

**TAKOYUMMY : PENGEMBANGAN PRODUK TAKOYAKI SULTAN BIDANG
PEMASARAN**

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



ACC Munaqosah
3 Oct 2025


Soya Sobaya SEI., MM.

Oleh :

Bagas

21423027

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

**TAKOYUMMY : PENGEMBANGAN PRODUK TAKOYAKI SULTAN BIDANG
PEMASARAN**

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



Oleh :
Bagas
21423027

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

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Bagas
NIM : 21423027
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : Takoyummy : Pengembangan Produk Takoyaki Sultan
Bidang Pemasaran

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

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

Yogyakarta, 20 Mei 2025



Bagas

NOTA DINAS

Yogyakarta 20 Mei 2025 M
22 Dzulqa'dah 1446 H

Hal : Tugas Akhir Perintisan Bisnis
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam
Indonesia di Yogyakarta

Assalamu'alaikum w. wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1577/Dek/60/DAATI/FIAI/XI/2024 tanggal: 28 November 2024 M, 26 Jumadil Awal 1446 H. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama : Bagas
NIM : 21423027
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Islam Tahun Akademik : 2024/2025
Judul Tugas Akhir : Takoyummy: Pengembangan Produk Takoyaki
Sultan Bidang Pemasaran

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

Dosen
Pembimbing,



Anom Garbo,
S.E.I., M.E.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.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 Oktober 2025
Judul Tugas Akhir : Takoyummy : Pengembangan Produk Takoyaki Sultan
Bidang Pemasaran
Nama : BAGAS
Nomor Mahasiswa : 21423027

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

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Anom Garbo, SEI, ME

Penguji 1
Muhammad Iqbal, SEI, MSI

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

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

Yogyakarta, 28 Oktober 2025
Fakultas Ilmu Agama Islam



Dr. Drs. Asmuni, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

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

Nama : Bagas
NIM : 21423027
Judul Tugas Akhir : Takoyummy : Pengembangan Produk
Takoyaki Sultan Bidang Pemasaran

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

Dosen Pembimbing,



Anom Garbo, S.E.I., M.E.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahim,

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala pujian dan rasa syukur hanya untuk Allah SWT, Sang Maha Pemberi hidayah, rahmat, serta karunia hingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini sampai selesai dalam keadaan yang sebaik-baiknya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan bagi Rasulullah SAW, utusan Allah yang menjadi suri taulan bagi umatnya kelak hingga akhir zaman.

Seluruh penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini penulis tujukan pertama kepada diri sendiri selaku penulis yang telah menguatkan tekad untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Tak lupa juga, keluarga penulis baik kedua orang tua, yakni Bapak Muhamad Zaki dan Ibu Sumira, Adik penulis yakni Zara, serta kerabat yang selalu memberikan support, doa, dan kasih yang tulus yang memotivasi untuk menjadikan tugas akhir ini sebagai sesuatu yang kelak dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Ucapan terimakasih yang tulus disampaikan penulis untuk seluruh dosen Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, khususnya kepada para dosen Program Studi Ekonomi Islam wa bil khusus dosen pembimbing penulis, yakni Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M. yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman, waktu, hingga pengorbanan lainnya. Ucapan terimakasih dan rasa kasih sebagai teman perjuangan, kerabat karib, dan selaku anggota tim, Syahrul Muharram dan Rossagusni Restina, yang telah bersama-sama berjuang bersama penulis dalam mendirikan dan menyelesaikan perintisan bisnis dengan sangat baik walau banyak rintangan masalah yang dihadapi.

MOTTO

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.”

(Al-Isra’ 35)

“Konten adalah Api, Media Sosial adalah Bensinnya” (Jay Bear)

ABSTRAK

TAKOYUMMY : PENGEMBANGAN PRODUK TAKOYAKI SULTAN BIDANG PEMASARAN

Takoyummy adalah usaha kuliner yang berfokus pada produk takoyaki dan berlokasi di kawasan Kaliurang, Yogyakarta. Usaha ini dikembangkan sebagai bagian dari Tugas Akhir Perintisan Bisnis dan bertujuan menghadirkan inovasi pada produk takoyaki. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi pasar di Yogyakarta sebagai kota pelajar.

Usaha ini dirintis pada Desember 2023 dan kembali dikembangkan pada November 2024 oleh penulis bersama rekan. Nama “Takoyummy” merupakan gabungan dari kata “Takoyaki” dan “Yummy”, yang menggambarkan rasa lezat dari produk tersebut. Produk Takoyummy dijual secara offline dan online melalui media sosial serta platform layanan pesan antar seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood.

Takoyummy menyediakan layanan pesan antar dan melayani pemesanan dalam berbagai skala, termasuk untuk acara khusus. Strategi pemasaran memegang peran penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, membangun citra merek, serta bersaing di pasar kuliner yang sangat kompetitif. Promosi yang kreatif menjadi kunci untuk menjangkau target konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Takoyummy, Bidang Pemasaran

ABSTRACT

TAKOYUMMY : PRODUCT DEVELOPMENT TAKOYAKI SULTAN MARKETING DEPARTMENT

Bagas 21423027

Takoyummy is a culinary business that focuses on takoyaki products and is located in the Kaliurang area, Yogyakarta. This business was developed as part of the Business Pioneering Final Assignment and aims to present innovation in takoyaki products. The location selection was based on the market potential in Yogyakarta as a student city.

This business was pioneered in December 2023 and further developed in November 2024 by the author and colleagues. The name "Takoyummy" is a combination of the words "Takoyaki" and "Yummy", which describes the delicious taste of the product. Takoyummy products are sold offline and online through social media and delivery service platforms such as GoFood, ShopeeFood, and GrabFood.

Takoyummy provides delivery services and serves orders on various scales, including for special events. Marketing strategy plays an important role in introducing products to the wider community, building brand image, and competing in a very competitive culinary market. Creative promotions are key to reaching target consumers and increasing sales.

Keywords: *Takoyummy, Marketing Department*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Th.1987 Nomor : 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang di hajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di digunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di digunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyakr agamanya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang di adakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas

lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A, 2) Ali Audah , 3) Prof. Gazali Dunai , 4) Prof. Dr. H. B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M. Ed

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

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

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang sudah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama , khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama , dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf an, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

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

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut :

- 1) Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
- 2) Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicari padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fonem satu lambang”.
- 3) Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab

- Latin ini meliputi :

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

Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan

huruf Latin :

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Hurufarab	Nama	Huruflatin	Nama
ا	Alif	tidakdilambangkan	tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan 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	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Vokal (tunggal dan rangkap)

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

1) Vokal Tunggal

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

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

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

2) Vokal Rangkap

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

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ◌َ ◌ْ ◌ُ ◌ِ	fathahdanya	Ai	a dani
... ◌َ ◌ْ ◌ُ ◌ِ	fathahdanwau	Au	a dan u

2. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ◌َ ◌ْ ◌ُ ◌ِ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ◌َ ◌ْ ◌ُ ◌ِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ◌َ ◌ْ ◌ُ ◌ِ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

3. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

4. **Syaddah**

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

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu¹ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

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

6. **Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisanannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

8. 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.

9. 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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat, perlindungan, dan pertolongan-Nya sehingga laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan mulia bagi umat Islam yang syafaatnya sangat dinanti di hari akhir.

Setiap pencapaian yang diraih penulis persembahkan sebagai bentuk apresiasi kepada diri sendiri, keluarga, para guru, serta kerabat yang senantiasa memberikan dukungan penuh dalam proses penyelesaian laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis berjudul “Takoyummy: Pengembangan Produk Takoyaki Sultan Bidang Pemasaran”. Dalam penyusunan laporan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.SC., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Soya Sobaya, SEI, M.M selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis. Penulis mendapatkan banyak pelajaran, arahan, serta bimbingan yang begitu berharga dalam penyusunan laporan ini.
6. Segenap dosen, karyawan, serta staff Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis untuk masa depan kelak.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Muhamad Zaki dan Ibu Sumira, serta adik penulis yakni Zara, yang selalu tulus mendukung serta menyemangati penulis

dalam keadaan apapun .

8. Partner Bisnis Takoyummy, Syahrul Muharram dan Rossagusni Restina, selaku rekan tim yang membantu penulis dalam penyusunan dan pelaksanaan tugas akhir.
9. Teman-teman seperjuangan, yang menemani penulis selama pembelajaran di perkuliahan.
10. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri. Terima kasih karena sudah memilih untuk terus berjalan, meski langkah terasa berat. Terima kasih telah mempercayai proses ini, meskipun jalannya tidak selalu jelas. Terima kasih karena sudah tetap berusaha, tetap mencoba, dan tidak menyerah ketika semuanya terasa tidak mungkin. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa diri ini jauh lebih kuat dari yang pernah dibayangkan. Bahwa setiap luka, lelah, dan peluh yang jatuh tidak pernah sia-sia. Terima kasih Batok.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Yogyakarta, 20 Mei 2025

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping 'B' followed by a horizontal line and a small flourish.

Bagas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN (SCAN)	v
REKOMENDASI PEMBIMBING	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xi
TRANSLITERASI ARAB – LATIN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xviii
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Sistematika Penulisan.....	3
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS.....	5
A. Profil Bisnis	5
B. Pelaksanaan Bisnis	7
BAB III EVALUASI DAN PEMECAHAN MASALAH	40
A. Identifikasi Masalah	40
B. Tinjauan Teoritis	41
C. Pemecahan Masalah	42
D. Evaluasi Hasil	43
BAB IV PENUTUP	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
RIWAYAT PENULS	49

DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan	14
Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal	15
Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap	15
Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah.....	15
Tabel 2. 1 Program Kerja & Indikator Capaian Target.....	28
Tabel 2. 2 Riset Konten Kompetitor	30
Tabel 2. 3 Laporan Konten Instagram.....	34
Tabel 2. 4 Laporan Konten Tiktok.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Google Trends Minat Takoyaki	2
Gambar 2. 1 Logo Takoyummy	6
Gambar 2. 2 Tampilan Muka Instagram Takoyummy	14
Gambar 2. 3 Statistik Tayangan Instagram Takoyummy.....	14
Gambar 2. 4 Tampilan Muka Tiktok Takoyummy	15
Gambar 2. 5 Content Plan Takoyummy	16
Gambar 2. 6 Desain Logo Takoyummy	17
Gambar 2. 7 Desain Kemasan Normal	17
Gambar 2. 8 Desain Kemasan Jumbo.....	17
Gambar 2. 9 Desain Kemasan Mini	18

BAB I

PENDAHULUAN

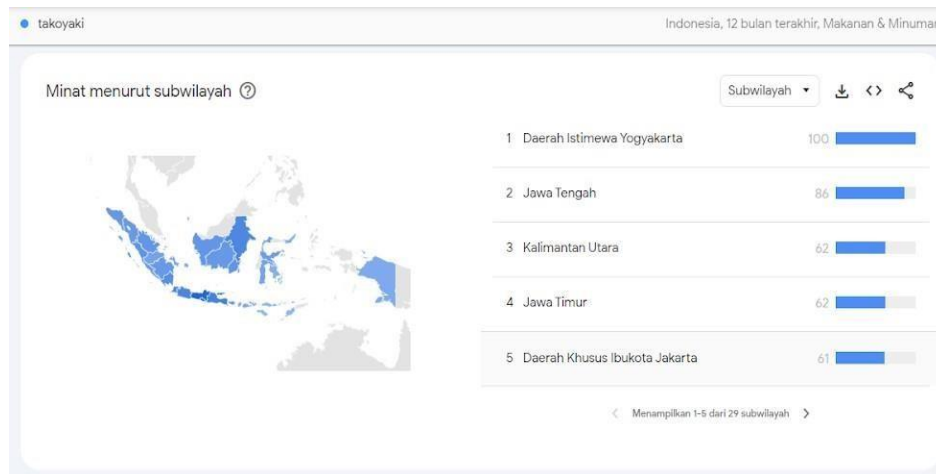
A. Latar Belakang

Takoyaki merupakan makanan tradisional Jepang yang terbuat dari tepung terigu dengan isian daging gurita. Takoyaki ini berasal dari dua kata, yakni "tako" yang berarti octopus atau gurita dan "yaki" yang berarti panggang. Karena bentuknya bulat seperti bakso, takoyaki biasa disebut juga dengan bakso panggang Jepang. Takoyaki merupakan makanan yang banyak digemari dari kalangan anak kecil hingga orang tua (Nurisani et al., 2023).

Berdasarkan data grafik Worldometer, Indonesia merupakan negara dengan total penduduk 3,45% dari total penduduk di dunia. Menempati peringkat 4 dalam daftar negara berdasarkan jumlah penduduk, saat ini penduduk di Indonesia berjumlah 279.557.724 jiwa (Population, 2024). Jumlah penduduk pada suatu daerah tentu memiliki hubungan erat dengan pola konsumsi makanan. Penduduk dengan rentan usia lebih muda cenderung memiliki pola makan yang berbeda dengan rentan usia penduduk yang lebih tua. Pada umumnya penduduk dengan rentan usia lebih muda banyak yang mengonsumsi makanan cepat saji dibandingkan dengan orang tua yang lebih memilih makanan sehat dan bergizi.

Berdasarkan hasil riset online penulis di Shopee Food dan Go Food, terdapat 24 kompetitor yang menjadi daya saing bisnis takoyaki di daerah Yogyakarta. Kompetitor tersebut diantaranya Takoyaki Crispy Mr Kev, Takoyaki Story, Takoyaki Disini, Gruki Takoyaki, Fuufu Takoyaki, Takoyaki Haucek, takoyaki Peko Peko, Takoyaki Meow Meow, Takoyaki Haihoi, Oishi Takoyaki, Osaka Takoyaki, Takoyaki Tako Nay, Takoyaki Okina, Tuku Takoyaki ku, Al Takoyaki, Takoyaki Okane Ga Kuru, Tuanmuda Takoyaki, De' Takoyaki, Takoyaki Gladis, Takoyaki Mr. Suke, Kokiyaki, Takotime, dan Takoyaki Khanza. Berdasarkan hasil riset tersebut dapat penulis simpulkan bahwa takoyaki ini sangat diminati oleh para pecinta kuliner di daerah Yogyakarta. Tidak heran bila takoyaki ini menjadi makanan yang dicari-cari saat ini. Selain itu juga, takoyaki mempunyai potensi yang besar di daerah

Yogyakarta dengan bukti sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Data Google Trends Minat Takoyaki

Pada gambar 1.1, dapat kita ketahui bahwa Yogyakarta menjadi provinsi dengan peminat takoyaki terbanyak, yang kemudian disusul oleh provinsi Jawa Tengah, Kalimantan Utara, Jawa Timur, kemudian di posisi kelima ada DKI Jakarta.

Pasar yang besar bisa menciptakan peluang yang besar pula. Menurut hasil riset Fatsecret Indonesia, takoyaki memiliki kandungan gizi yang relatif seimbang. Rata-rata takoyaki mengandung kalori sekitar 240-250 per porsi, protein kisaran 10- 12 gr, lemak sekitar 10-12 gr, karbohidrat sekitar 30-35 gr, serta kalsium sekitar 10- 15% dari kebutuhan harian manusia atau setara 100-150mg. Namun perlu diingat, bahwa kandungan gizi takoyaki dapat berbeda-beda sesuai dengan bahan-bahan yang digunakan serta cara pembuatannya. Seorang ahli gizi, Lily Arsanti Lestari, mengatakan bahwa terlalu banyak mengkonsumsi makanan cepat saji atau takoyaki dapat menyebabkan obesitas atau kelebihan berat badan karena kandungan kalori dan lemak yang tinggi, hipertensi atau kesehatan terkait tekanan darah tinggi karena saus atau bahan adonan yang mengandung garam tinggi (Fatsecret, 2024).

Berdasarkan hasil survei dari kelas Studi Peluang Bisnis pada 12 Juli 2024, rata-rata siswa di kelas tersebut menganggap takoyaki versi reguler dan ekstrem lebih populer daripada takoyaki vegan. Oleh karena itu, penulis merancang inovasi makanan takoyaki raksasa atau takoyaki raksasa/jumbo

sesuai dengan target pasar yang ditetapkan penulis. Selain produk takoyaki, penulis juga merancang saus dengan satu rasa yang tidak monoton, serta mengembangkan saus mentaiko yang bisa dipanggang dan saus mentaiko original.

Peran penulis dalam perintisan bisnis takoyaki ini adalah dalam bidang pemasaran. Adapun urgensi peran penulis dalam perintisan bisnis takoyaki sebagai berikut:

- 1) Pemasaran dan Promosi

Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan iklan, promosi, pemasaran konten, dan kampanye media sosial.

- 2) Sebagai Pengembang Produk atau Layanan

Menciptakan produk atau layanan baru atau meningkatkan produk yang sudah ada untuk memenuhi permintaan pasar.

- 3) Penjualan dan Distribusi

Mengembangkan saluran distribusi yang efisien dan efektif untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu dan efisien.

B. Sistematika Penulisan

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

Pada bab pertama, menjelaskan terkait takoyaki secara umum serta bagaimana peluang bisnis takoyaki ini di Yogyakarta, menganalisis kompetitor, keresahan terhadap dampak positif dan negatif dari mengkonsumsi takoyaki, solusi dan inovasi yang ditawarkan, serta peran penulis dan urgensi peran dalam pengembangan bisnis.

Pada bab kedua, ini memaparkan hasil kegiatan pengembangan bisnis yang sudah dilakukan dan rangkaian aktivitas yang dilakukan selama bisnis berjalan. Kemudian, dalam bab ini juga memberikan gambaran umum profil bisnis termasuk didalamnya bidang usaha, lokasi, waktu berdiri usaha, dan perkembangan usaha.

Pada bab ketiga, menjelaskan permasalahan yang terdapat pada lokasi

target pasar untuk mengetahui bagaimana kesesuaian dan kecocokan masalah perintisan bisnis dengan bagaimana program program yang direncanakan.

Pada bab keempat, menjelaskan kesimpulan dari kegiatan yang sudah dilakukan sesuai usulan kegiatan pengembangan bisnis. Kesimpulan ini menjawab permasalahan dan tujuan pengembangan yang telah disusun. Dan saran disampaikan sesuai keadaan nyata di lapangan.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Takoyummy adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa takoyaki. Usaha ini berlokasi di Yogyakarta, tepatnya di kawasan Kaliurang. Pengembangan bisnis ini dilakukan sebagai bagian dari pemenuhan tugas akhir perintisan bisnis, sekaligus bertujuan untuk menghadirkan inovasi pada produk takoyaki. Pemilihan Yogyakarta, khususnya daerah Kaliurang, didasarkan pada statusnya sebagai kota pelajar, yang menjadikannya pasar potensial untuk mengembangkan bisnis ini.

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis, penulis bersama rekan memutuskan untuk mengembangkan usaha ini. Nama “Takoyummy” diambil dari gabungan kata “Takoyaki” yang merupakan produk utama, dan “Yummy” yang menggambarkan cita rasa yang lezat dan gurih. Takoyummy merupakan usaha di bidang kuliner yang mulai dirintis pada Desember 2023 dan kembali dikembangkan pada November 2024. Usaha ini berlokasi di Jl. Candi Winangun, Sardonoharjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Takoyummy tersedia baik secara offline maupun online melalui platform media sosial yang digunakan untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan daring. Selain itu, produk Takoyummy juga dapat dipesan melalui layanan marketplace seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood. Takoyummy melayani pemesanan dalam jumlah kecil hingga besar, termasuk pesanan khusus untuk berbagai acara. Guna menjangkau pelanggan yang enggan keluar, Takoyummy juga menyediakan layanan antar langsung hingga ke depan pintu kos.

Bidang pemasaran dalam bisnis takoyaki berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, menarik minat konsumen melalui strategi promosi yang kreatif, serta membangun citra merek yang kuat agar mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar kuliner. Industri makanan merupakan salah satu industri yang paling kompetitif di dunia. Di

tengah banyaknya pilihan produk makanan, strategi pemasaran menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu produk makanan menjangkau target audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan (Creative, 2024).



Gambar 2. 1 Logo Takoyummy

Logo merupakan ujung tombak dari teknik pemasaran, yang dimana logo merupakan citra visual suatu merek representasi yang mampu mencerminkan karakter serta identitas dari brand tersebut. Logo sendiri dapat diartikan sebagai simbol berupa gambar atau tulisan yang mengandung makna dan filosofi tertentu. Dalam industri makanan, logo adalah strategi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai bisnis, kualitas, cita rasa, dan segala sesuatu yang ingin disampaikan oleh bisnis kepada konsumen (Luwena, 2023). Warna dalam logo Takoyummy memiliki arti dan maknanya pada setiap warnanya, diantara:

- Warna merah pada logo memiliki makna yaitu sebagai penggugah selera dan cenderung mencolok dimata.
- Warna kuning pada logo dimaknai dengan produk makanan yang berolahan telur dan berbahan dasar keju.
- Warna hitam pada logo memiliki arti yang penuh misteri, kekuatan, keseriusan, dan kerahasiaan dari produk makanan tersebut (Lawrence, 2022)

Logo memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Logo membantu menciptakan identitas visual yang unik untuk suatu produk atau

perusahaan. Dengan desain yang khas dan mudah dikenali, logo membuat produk lebih mudah diingat dan dibedakan dari kompetitor. Ini penting dalam pasar yang penuh persaingan. Logo yang profesional dan konsisten mencerminkan keseriusan dan kualitas suatu brand. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk dengan logo yang terlihat terpercaya, karena mereka mengasosiasikan tampilan visual dengan reputasi dan kualitas.

B. Pelaksanaan Bisnis

Dalam menjalankan bisnis ini, penulis akan menjelaskan sejumlah poin yang berkaitan dengan proses perintisan usaha yang telah berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, antara lain:

1. Program Kerja & Indikator Capaian Target

Bidang pemasaran memiliki program kerja dan indikator capaian target sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Program Kerja & Indikator Capaian Target

Program Kerja	Indikator Capaian Target	Hasil Capaian
Pemasaran dan Promosi	<p>Melakukan strategi <i>online</i>, diantaranya :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat akun Media Sosial • Mengundang <i>food vlogger</i> lokal untuk mencicipi dan <i>review</i> di akun tiktok • Platform Pesan Antar (ShopeeFood/GoFood/GrabFood) <p>Melakukan strategi <i>offline</i>, diantaranya :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sampling gratis di sekitar lokasi • Promo <i>Opening</i> “Gratis Es Teh” • Jumat Berkah 	<p>Strategi <i>Online</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berhasil memanfaatkan akun Instagram takoyummy.jakal dan akun Tiktok Takoyummy.jakal sebagai ujung tombak pemasaran. • Berhasil mengundang <i>food vlogger</i> lokal yang bernama Fauzan Chandra untuk mencicipi dan mereview di akun tiktok pribadinya dan berkolaborasi dengan Takoyummy. • Berhasil memanfaatkan akun-akun marketplace

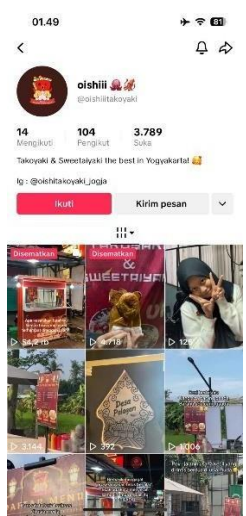
		<p>(Shopeefood, Gofood, Grabfood)</p> <p>Strategi <i>Offline</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berhasil membagikan sampung gratis kepada masyarakat sekitar. • Berhasil memberikan promo gratis esteh pada <i>Grand Opening</i>
<i>Branding</i>	<p>Melakukan beberapa <i>branding</i>, diantaranya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan nama brand yang mudah diingat • Menggunakan packaging yang menarik, ramah lingkungan dan memakai stiker logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih nama Takoyummy agar mudah diingat • Memilih 3 packaging yang menarik dan ramah lingkungan (Kemasan Normal, Kemasan Jumbo, Kemasan Mini)
Pengelolaan Media Sosial	Membuat dan Mengunggah konten di Instagram dan Tiktok 2 kali dalam seminggu	Berhasil membuat dan mengunggah konten di Instagram dan Tiktok 2 konten perminggu dengan total konten 8 konten perbulan.

2. Riset Konten Kompetitor

Bidang pemasaran melakukan riset kompetitor terkait media sosial

yang unik guna menarik perhatian konsumen dan menjadi wajah dari bisnis takoyummy ini yang bersumber dari Instagram dan Tiktok , riset tersebut diantaranya :

Tabel 2. 2 Riset Konten Kompetitor

NO	Nama Bisnis	Lokasi	Instagram	Tiktok
1.	Takoyaki Pekoo Pekoo	Jl. Kaliurang KM 14 No 13,5. Sukoharjo, Kec Ngaglik, Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta		
2.	Oishi Takoyaki & Sweetaiyaki	Jl. Candi Winangun, Sardonoharjo, Kec Ngaglik, Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta		

3.	Gruki Takoyaki	Jl. Kaliurang KM 14 No 13A , Umbulmartan i, Kec Ngemplak, Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta		Gruki Takoyaki tidak memiliki Tiktok
4.	Takoyaki Cacaeva	Jl. Kaliurang KM 14,5 Umbulmartan i, Kec Ngemplak, Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta		Takoyaki Cacaeva tidak memiliki Tiktok

3. Penerapan Strategi Marketing Mix (7P)

Untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan efektivitas pemasaran, Takoyummy menerapkan strategi Marketing Mix (7P) yang mencakup aspek *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Process*, dan *Physical Evidence* (tanpa elemen *People*).

1) Product (Produk)

Produk utama Takoyummy adalah takoyaki, jajanan khas Jepang berbentuk bola kecil dari adonan tepung yang diisi dengan gurita, keju, atau sosis. Cita rasa gurih dan lembutnya menjadi keunggulan tersendiri,

sementara varian *Takoyummy Sayoer* menjadi inovasi khusus untuk pelanggan vegetarian. Setiap produk disajikan segar, dimasak langsung saat dipesan, dan dikemas dengan desain menarik yang menjaga kebersihan serta estetika.

2) Price (Harga)

Takoyummy menetapkan harga berdasarkan strategi kompetitif dan terjangkau, dengan kisaran Rp10.000–Rp18.000 tergantung varian dan ukuran. Penetapan harga mempertimbangkan daya beli mahasiswa dan masyarakat sekitar. Selain itu, Takoyummy rutin mengadakan promo seperti “*Beli Takoyaki Gratis Es Teh*” untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.

3) Place (Tempat)

Booth Takoyummy berlokasi strategis di kawasan Jl. Candi Winangun, Ngaglik, daerah yang ramai dengan aktivitas mahasiswa dan pelajar. Lokasi dipilih karena akses yang mudah serta potensi pasar yang tinggi. Selain penjualan langsung, Takoyummy juga memperluas jangkauan melalui layanan GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood, sehingga pelanggan dapat memesan tanpa harus datang ke lokasi.

4) Promotion (Promosi)

Promosi dilakukan melalui dua jalur utama, yaitu online dan offline. Promosi online dilakukan melalui Instagram dan TikTok, dengan unggahan dua kali seminggu yang berisi video proses produksi, kegiatan promosi, dan penggunaan musik viral. Promosi offline dilakukan melalui *sampling produk*, promo grand opening, serta kegiatan sosial *Jumat Berkah*. Kolaborasi dengan food vlogger lokal juga membantu memperluas jangkauan promosi dan memperkuat kepercayaan konsumen. Promosi Takoyummy dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan frekuensi unggahan dua kali setiap minggu. Konten yang dibuat meliputi video proses produksi, testimoni pelanggan, dan promosi mingguan menggunakan musik yang sedang tren di media sosial. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan awareness dan menarik konsumen baru dari kalangan mahasiswa.

Selain melalui media sosial, promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan platform marketplace seperti GoFood dan ShopeeFood. Kehadiran Takoyummy di marketplace bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan secara online tanpa harus datang langsung ke lokasi. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama pada periode sibuk perkuliahan atau saat cuaca kurang mendukung untuk beraktivitas di luar ruangan.

5) Process (Proses)

Proses produksi dijalankan dengan memperhatikan kualitas dan kebersihan. Setiap anggota tim memiliki tanggung jawab tertentu, mulai dari pengadaan bahan baku, memasak, hingga mengemas produk. Pesanan disajikan secara langsung agar pelanggan bisa menikmati produk dalam keadaan hangat dan segar.

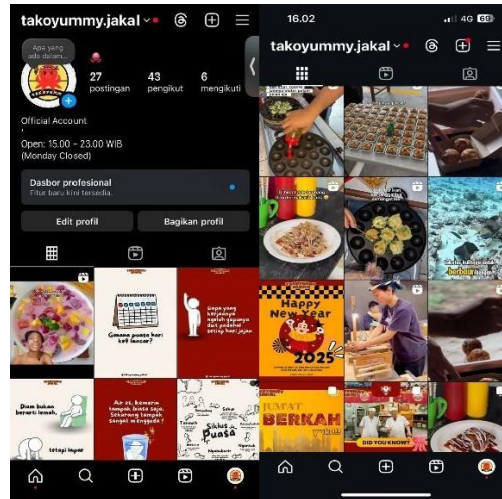
6) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Citra visual menjadi bagian penting dalam membangun identitas merek. Booth Takoyummy didesain sederhana namun menarik dengan nuansa merah dan kuning sesuai logo. Kemasan produk menggunakan bahan ramah lingkungan dengan label logo Takoyummy yang mencolok. Selain itu, seragam karyawan dan banner promosi turut memperkuat kesan profesional serta mempermudah pengenalan merek di mata pelanggan

4. Media Sosial

Media sosial bagi pelaku bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam era digital saat ini. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis untuk promosi, branding, pelayanan pelanggan, hingga penjualan langsung. Media sosial yang dipakai oleh Takoyummy diantaranya :

1) Instagram



Gambar 2. 2 Tampilan Muka Instagram Takoyummy

Instagram merupakan salah satu alat pemasaran digital paling efektif untuk pelaku bisnis saat ini, khususnya yang menyasar generasi muda dan pengguna aktif media sosial. Dengan konten visual yang kuat dan strategi engagement yang tepat, Instagram menjadi salah satu platform yang dipakai oleh Takoyummy. Berikut *link profile* dari instagram Takoyummy :

https://www.instagram.com/takoyummy.jakal?igsh=Ym5oam1zdzdYnV1&utm_source=qr.

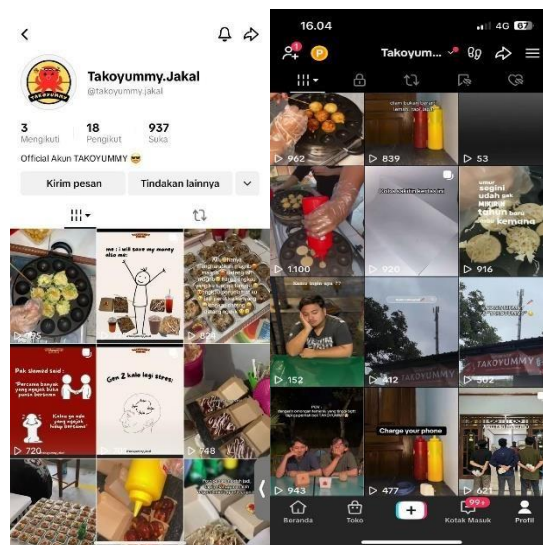


Gambar 2. 3 Statistik Tayangan Instagram Takoyummy

Pada statistik tayangan instagram Takoyummy, tercatat 94,9%

bukan dari pengikut instagram Takoyummy dan 5,1% dari pengikut instagram Takoyummy. Dari statistik diatas, dapat diketahui bahwasanya penonton tayangan instagram Takoyummy lebih banyak dari bukan pengikut instagram Takoyummy. Setelah akun dibuat, tim menyusun konten plan Instagram agar promosi berjalan konsisten dan terarah. Setiap minggu dilakukan dua kali unggahan dengan tema berbeda, seperti konten edukatif, video proses produksi, serta konten hiburan ringan yang menggunakan sound musik viral. Strategi ini terbukti meningkatkan jangkauan postingan hingga 95% dari non-pengikut.

2) Tiktok



Gambar 2. 4 Tampilan Muka Tiktok Takoyummy

TikTok adalah platform yang sangat potensial bagi pelaku bisnis yang ingin menjangkau audiens secara cepat, kreatif, dan hemat biaya. Dengan strategi konten yang menarik, TikTok bisa menjadi sarana promosi sekaligus penjualan yang sangat efektif di era digital. Berikut *link profile* dari tiktok Takoyummy : https://www.tiktok.com/@takoyummy.jakal?_t=ZS-8x7j6TbMXZN&_r=.

5. Penerapan Content Plan Media Sosial

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, tim Takoyummy menyusun dan menerapkan *content plan* atau rencana konten media sosial untuk memastikan kegiatan promosi berjalan secara konsisten dan efektif.

Perencanaan konten ini dibuat berdasarkan hasil bimbingan dosen pembimbing yang menekankan pentingnya keberagaman konten agar audiens tidak merasa monoton.

1	Minggu / Tanggal	Hari postin	Jenis konten	Deskripsi Konten	Tujuan / Target
2	Minggu 1 (5-11 Nov)	Rabu	Pengenalan Produk	Video pengenalan Takoyummy dan menu unggulan	Meningkatkan awareness awal
3	Minggu 2 (12-18 Nov)	Sabtu	Behind the Scene	Cuplikan proses membuat takoyaki dan suasana toko	Membangun kepercayaan & personal branding
4	Minggu 3 (19-25 Nov)	Senin	Testimoni Pelanggan	Reels pelanggan mencoba takoyaki di booth	Menumbuhkan minat beli
5	Minggu 4 (26 Nov-2 Des)	Kamis	Konten Edukasi	Fun fact asal takoyaki + caption ringan	Meningkatkan interaksi edukatif
6	Minggu 5 (3-9 Des)	Rabu	Promo Grand Opening	Poster promo "Beli Takoyaki Gratis Es Teh"	Menarik pembeli baru
7	Minggu 6 (10-16 Des)	Sabtu	Kolaborasi Food Vlogger	Video kolaborasi dengan food vlogger lokal	Meningkatkan eksposur akun
8	Minggu 7 (17-23 Des)	Jumat	Behind the Scene & Humor	Video tim memasak dengan audio trending	Menambah engagement & fun vibes
9	Minggu 8 (24-30 Des)	Minggu	Testimoni + Giveaway	Post giveaway "Komentari rasa favoritmu"	Menambah interaksi & awareness
10	Minggu 9 (7-13 Jan)	Rabu	Edukasi Produk	Tips menjaga makanan tetap hangat dan sehat	Meningkatkan nilai edukatif
11	Minggu 10 (14-20 Jan)	Sabtu	Promo New Year	Reels promo "Happy New Taste" dengan diskon 10%	Menarik penjualan awal tahun
12	Minggu 11 (21-27 Jan)	Senin	Behind the Scene	Aktivitas produksi malam hari menjelang event	Menampilkan konsistensi usaha
13	Minggu 12 (28 Jan-3 Feb)	Kamis	Kolaborasi Lokal	Video bareng UMKM minuman kopi sekitar lokasi	Menambah jejaring promosi
14	Minggu 13 (4-10 Feb)	Jumat	Edukasi & Interaktif	Polling "Rasa Favoritmu Takoyummy?"	Meningkatkan engagement story
15	Minggu 14 (11-17 Feb)	Sabtu	Testimoni & Review	Video pelanggan lama + ulasan positif	Meningkatkan loyalitas
16	Minggu 15 (18-24 Feb)	Senin	Program Sosial "Jumat Berkah"	Dokumentasi pembagian produk gratis	Meningkatkan citra positif

Gambar 2. 5 Content Plan Takoyummy

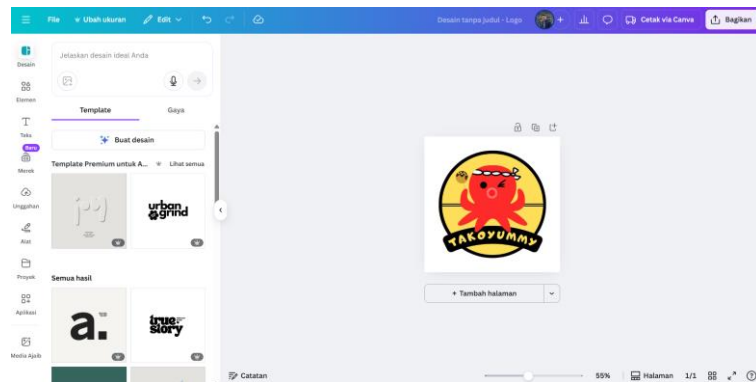
Selama periode promosi, unggahan dilakukan dua kali setiap minggu di platform Instagram dan TikTok, dengan variasi konten promosi, hiburan, dan edukatif. Setiap minggu memiliki tema yang berbeda untuk menjaga interaksi dengan audiens dan memperluas jangkauan akun.

Selain konten promosi dan hiburan, tim juga menambahkan konten edukatif berupa informasi ringan seputar makanan Jepang. Konten edukatif ini dirancang agar audiens tidak hanya tertarik membeli, tetapi juga memperoleh nilai positif dan wawasan dari setiap unggahan.

Setelah penerapan *content plan* dijalankan selama empat minggu, terjadi peningkatan interaksi media sosial yang cukup signifikan. Tayangan video (*views*) meningkat dari rata-rata 300–500 menjadi 800–1.000 per postingan, dengan kenaikan *likes* sekitar 25–30% dibandingkan bulan sebelumnya.

6. Desain Kemasan

Pada desain kemasan, dilakukan pembuatan stiker kemasan dengan menampilkan logo dan warna identitas Takoyummy. Stiker ini berfungsi sebagai media branding tambahan yang ditempel di setiap kemasan produk, memberikan kesan profesional dan mudah dikenali oleh pelanggan.



Gambar 2. 6 Desain Logo Takoyummy

Bidang pemasaran memilih 3 desain dengan bentuk yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, diantaranya :

1) Desain Kemasan Normal

Pada desain kemasan ini biasanya dipakai untuk kemasan Takoyummy Original & Takoyummy Sayoer.



Gambar 2. 7 Desain Kemasan Normal

2) Desain Kemasan Jumbo

Pada desain kemasan ini biasanya dipakai untuk kemasan Takoyummy Jumbo karena ukurannya yang besar.



Gambar 2. 8 Desain Kemasan Jumbo

3) Desain Kemasan Mini

Pada desain kemasan ini biasanya dipakai untuk pesanan-pesanan

jumat berkah ataupun pesanan sesuai keinginan konsumen.



Gambar 2. 9 Desain Kemasan Mini

7. Laporan Konten

Penulis membuat laporan konten terhitung dari bulan desember hingga bulan maret, berikut adalah laporan konten dari akun media sosial Instagram yang penulis buat sebagai berikut :

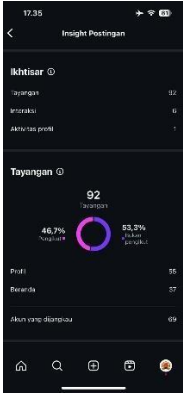
Tabel 2. 3 Laporan Konten Instagram

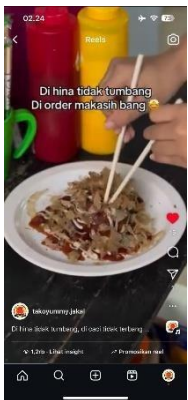
INSTAGRAM			
Tanggal	Bukti Konten	Insight Postingan	Caption
2 Desember 2024			<p>*Promo Spesial Hari Pertama:*</p> <p>*Beli 1, Gratis esteh untuk semua varian Takoyaki Sultan!</p> <p>#takoyummy #takoyummyjaki #takoyaki #takoyaki</p>

<p>13 desember 2024</p>	 <p>The image shows an Instagram post from the account 'gianttakoyummy'. The post features a plate of Giant Takoyaki with a red cup and a green pepper in the background. The text on the image includes 'NEW', 'GIANT TAKOYUMMY', and 'LEBIH BESAR, LEBIH MANTAP!'. The post has 12 likes and 0 comments.</p>	 <p>The image shows the 'Insight Postingan' (Post Insights) for the Giant Takoyummy post. The insights show 554 views, 19.8% reach, and 81.2% impressions. The post has 12 likes, 0 comments, and 192 shares. The account has 192 followers and 217 posts.</p>	<p>GIANT TAKOYAKI! Lebih Besar, Lebih Mantap! Nikmati pengalaman takoyaki yang tak terlupakan dengan #GiantTakoyaki dari Takoyummy . Dibuat dengan cinta dan bahan berkualitas, Giant Takoyaki kami hadir dengan isian gurita, sosis dan keju dan adonan yang lembut di dalam, serta renyah di luar. Setiap gigitan adalah ledakan rasa yang akan membuat lidah Anda menari!</p> <p>Lokasi Datang ke booth kami di Jl. Candi Winangun no.45, candi Winangun, Sardonoharjo atau pesan Online melalui shopee food, gofood dan grab food . Rasakan kenikmatan Giant Takoyaki di mana saja dan kapan saja!</p>
---------------------------------	---	---	--

<p>16 Desember 2024</p>			<p>Asal Usul Takoyaki Takoyaki, yang kini menjadi salah satu makanan jalanan ikonik Jepang, pertama kali ditemukan di kota Osaka pada tahun 1935. Penciptanya adalah Tomekichi Endo, seorang vendor makanan kreatif yang ingin menghadirkan sesuatu yang baru untuk para pelanggan. Terinspirasi oleh “akashiyaki,” yaitu bola-bola panggang dengan isian gurita yang biasanya disajikan dengan saus, Endo memutuskan untuk membuat variasi sendiri yang lebih praktis dan mudah dinikmati. Seiring berjalannya waktu, takoyaki semakin populer, terutama di wilayah Kansai. Bentuknya yang unik—bola-bola kecil yang renyah di luar dan lembut di dalam, dengan isian gurita yang gurih—membuatnya menjadi favorit di berbagai festival dan acara. Bahkan hingga kini, takoyaki sering kali dikaitkan dengan kota asalnya, Osaka, dan dianggap sebagai salah satu representasi kuliner kota tersebut.</p>
<p>19 Desember 2024</p>			<p>Rayakan Jumat penuh berkah dengan menyebarkan kebaikan melalui PAKET JUM'AT BERKAH dari Takoyummy. Nikmati takoyaki lezat sambil berbagi kebahagiaan dengan sesama!</p>

			<p>Akan kami berikan ke masjid- masjid terdekat Mari bersama-sama ciptakan senyuman di hari penuh berkah ini! #JumatBerkah #TakoyummyJakal</p>
			<p>#BerbagiKebaikan #kulinerjogja #Takoyaki</p>
23 desember 2024			<p>Musim hujan gini emang udah paling cocok makannya takoyummy</p>
26 desember 2024			<p>Fakta Unik Tentang Katsuobushi di Takoyaki!</p>

			<p>Tahukah kamu? Katsuobushi adalah serpihan ikan cakalang yang telah diasap dan dikeringkan dengan proses panjang. Serpihan ini sering disebut “ikan yang menari” karena bergerak anggun ketika terkena uap panas takoyaki yang baru matang. Selain tampilannya yang menarik, katsuobushi juga kaya akan glutamat alami</p> <p>yang memberikan rasa umami yang mendalam pada setiap gigitan takoyaki. Yuk, coba takoyaki kami di Takoyummy Jakal dan rasakan kelezatan katsuobushi yang unik ini!</p> <p>#Takoyummy #Takoyaki #Katsuobushi #Culinary Facts #FoodieHeaven #StreetFoodDelight</p>
1 januari 2025			Happy new year 2025

<p>5 januari 2025</p>			<p>Fakta Unik tentang Gurita</p> <p>Tahukah kamu? Gurita tidak hanya lezat, tapi juga penuh dengan fakta unik yang menakjubkan!</p> <p>Dari kemampuan regenerasi hingga darah biru, gurita adalah hewan laut yang benar-benar luar biasa. #takoyaki #takoyummy #faktaunik #gurita</p>
<p>23 januari 2025</p>			<p>Ubur ubur ikan lele, kalo laper beli takoyummy lee</p>
<p>23 januari 2025</p>			<p>Di hina tidak tumbang, di caci tidak terbang, di beli makasih bang</p>

25 januari 2025	 	<p>teu kuat lapar takoyummy solusinya . #takoyaki #takoyummy #takoyummyjakal</p>
28 januari 2025	 	<p>#takoyummy #tako yaki #takoyummyjakal</p>
31 januari 2025	 	<p>Kenapa hari libur waktu terasa cepat banget yaa #takoyummy #takoyaki #takoyummyjakal</p>

<p>11 februari 2025</p>			<p>New!!! Takoyummy sayoer Kami Menghadirkan varian baru Takoyummy sayoer dibuat menggunakan bahan-bahan nabati yang berkualitas, digoreng dengan minyak yang lebih sehat, disajikan dengan saus dan topping yang rendah gula dan lemak. #takoyaki #takoyummy #takoyummyjakal</p>
<p>16 februari 20</p>			<p>I love #takoyummy #takoyaki #takoyummyjakal #takoyaki</p>
<p>17 februari 2025</p>			<p>Tetap bersyukur ya ges yahhhh #takoyummy #tako yaki #takoyummyjakal #takoyummy #</p>

28 februari			MARHABAN YAA RAMADHAN
3 maret 2025			Ada yang bisa susun puzzel ga? bantu Mimin dong #takoyummy #takoyaki #quisramadhan
4 maret 2025			Gini aja terus
5 maret 2025			Cuma segelas es doang kok. #takoyummy #takoyummyjakal #takoyaki

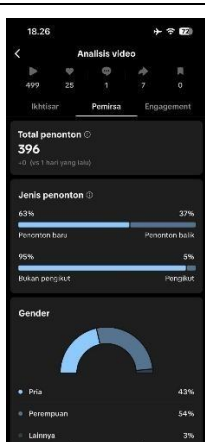
6 maret 2025			Diam bukan berarti limbat . #takoyummy #takoyummyjakal #takoyaki
7 maret 2025			Jajan aja teross #takoyummy #takoyummyjakal #takoyaki

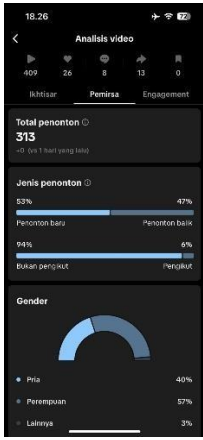
8 maret 2025	 	Kalo mimin masih aman sih. #takoyummy #takoyummyjakal #takoyaki
9 maret 2025	 	Dengan takoyummy juga enak #takoyummy #takoyummyjakal #takoyaki

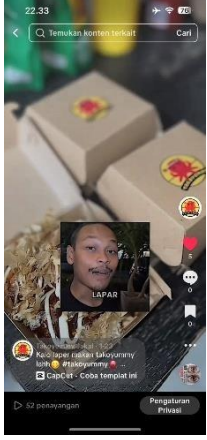
Penulis juga membuat laporan konten dari media sosial tiktok sebagai strategi pemasaran, laporan konten yang penulis buat sebagai berikut :

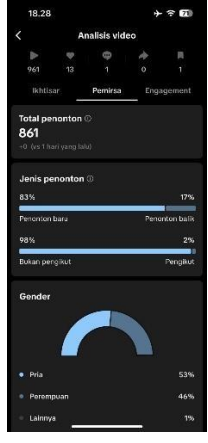
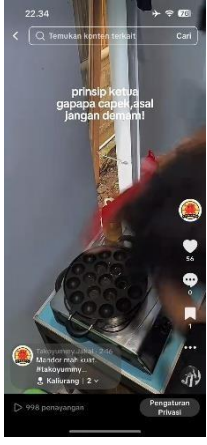
Tabel 2. 4 Laporan Konten Tiktok

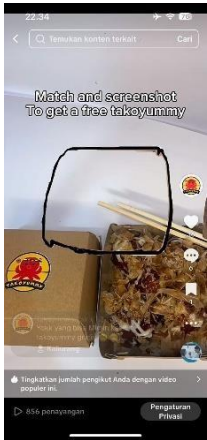
TIKTOK			
Tanggal	Bukti Konten	Analisis Video	Caption
17 Desember 2024			mimin tau nih maksudnya

17 Desember 2024		 <table><tr><th colspan="2">Analisis video</th></tr><tr><th>Reaksi</th><th>Engagement</th></tr><tr><td>472</td><td>25</td></tr><tr><td>4</td><td>0</td></tr><tr><td>0</td><td>0</td></tr></table> <p>Total penonton 361 100 (100%) dari 1 hari yang lalu</p> <p>Jenis penonton</p> <table><tr><th>Penonton baru</th><th>Penonton balik</th></tr><tr><td>62%</td><td>38%</td></tr><tr><td>97%</td><td>3%</td></tr></table> <p>Bukan pengikut Pengikut</p> <p>Gender</p> <table><tr><th>Pria</th><th>Perempuan</th><th>Lainnya</th></tr><tr><td>43%</td><td>52%</td><td>5%</td></tr></table>	Analisis video		Reaksi	Engagement	472	25	4	0	0	0	Penonton baru	Penonton balik	62%	38%	97%	3%	Pria	Perempuan	Lainnya	43%	52%	5%	Mimin tau nih cara balikin mood kalian #takoyaki #takoyummy
Analisis video																									
Reaksi	Engagement																								
472	25																								
4	0																								
0	0																								
Penonton baru	Penonton balik																								
62%	38%																								
97%	3%																								
Pria	Perempuan	Lainnya																							
43%	52%	5%																							
20 Desember 2024		 <table><tr><th colspan="2">Analisis video</th></tr><tr><th>Reaksi</th><th>Engagement</th></tr><tr><td>939</td><td>46</td></tr><tr><td>1</td><td>15</td></tr><tr><td>0</td><td>0</td></tr></table> <p>Total penonton 765 100 (100%) dari 1 hari yang lalu</p> <p>Jenis penonton</p> <table><tr><th>Penonton baru</th><th>Penonton balik</th></tr><tr><td>76%</td><td>24%</td></tr><tr><td>96%</td><td>4%</td></tr></table> <p>Bukan pengikut Pengikut</p> <p>Gender</p> <table><tr><th>Pria</th><th>Perempuan</th><th>Lainnya</th></tr><tr><td>37%</td><td>60%</td><td>3%</td></tr></table>	Analisis video		Reaksi	Engagement	939	46	1	15	0	0	Penonton baru	Penonton balik	76%	24%	96%	4%	Pria	Perempuan	Lainnya	37%	60%	3%	enaknya diapain ya kalo ketemu kayak begini #takoyummy #perintisanbisnis #ekonomiislamuii
Analisis video																									
Reaksi	Engagement																								
939	46																								
1	15																								
0	0																								
Penonton baru	Penonton balik																								
76%	24%																								
96%	4%																								
Pria	Perempuan	Lainnya																							
37%	60%	3%																							
21 Desember 2024		 <table><tr><th colspan="2">Analisis video</th></tr><tr><th>Reaksi</th><th>Engagement</th></tr><tr><td>499</td><td>35</td></tr><tr><td>1</td><td>7</td></tr><tr><td>0</td><td>0</td></tr></table> <p>Total penonton 396 100 (100%) dari 1 hari yang lalu</p> <p>Jenis penonton</p> <table><tr><th>Penonton baru</th><th>Penonton balik</th></tr><tr><td>63%</td><td>37%</td></tr><tr><td>95%</td><td>5%</td></tr></table> <p>Bukan pengikut Pengikut</p> <p>Gender</p> <table><tr><th>Pria</th><th>Perempuan</th><th>Lainnya</th></tr><tr><td>43%</td><td>54%</td><td>3%</td></tr></table>	Analisis video		Reaksi	Engagement	499	35	1	7	0	0	Penonton baru	Penonton balik	63%	37%	95%	5%	Pria	Perempuan	Lainnya	43%	54%	3%	pepatah ni sob #takoyummy #perintisanbisnis #ekonomiislamuii
Analisis video																									
Reaksi	Engagement																								
499	35																								
1	7																								
0	0																								
Penonton baru	Penonton balik																								
63%	37%																								
95%	5%																								
Pria	Perempuan	Lainnya																							
43%	54%	3%																							

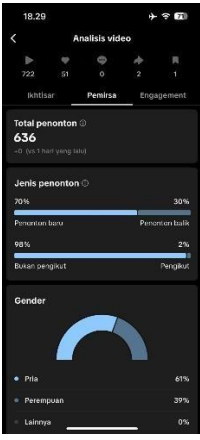
<p>24 Desember 2024</p>			<p>Giant #perintisanbisnis #takoyummyuii #ekonomiislamuii</p> <p>takoyaki</p>
<p>29 Desember 2024</p>			<p>jadi ingin sempurna #takoyummy #takoyummyjakal #perintisanbisnis #ekonomiislamauii</p>
<p>30 desember 2024</p>			<p>kata kata hari ini der #takoyummy #takoyummyjakal #perintisanbisnis #ekonomiislamauii</p>

13 januari 2024	 	Kenyang wak
15 januari 2025	 	Sukses berawal dari mimpi, mimpi berasal dari tidur, kalo ingin sukses tidur saja #takoyummy #takoyaki
23 januari 2025	 	Kalo laper makan takoyummy lahh #takoyummy #takoyummyjakal #takoyaki

<p>23 januari 2025</p>			<p>Diam bukan berarti limbab #takoyummy #takoyummyjakal #takoyaki</p>
<p>7 februari 2025</p>			<p>Haha lucu bangaet loh rek</p>
<p>16 februari 2025</p>			<p>Mandor mah kuat #takoyummy #takoyummyjakal #takoyaki</p>

17 februari 2025			Yook yang bisa mimin kasih takoyummy gratis #takoyummy #takoyummyjakal #takoyaki
17 februari 2025			Seng sabar lee #takoyummy #takoyummyjakal #takoyaki
24 februari 2025			Sampai jumpa di ramadhan 2025

1 maret 2025			<p>Bakul takoyaki</p> <p>#ramadhanditiktok</p> <p>#takoyummy</p> <p>#takoyummyjakal #takoyaki</p>
4 maret 2025			<p>Tak patut</p> <p>#ramadhanditiktok</p> <p>#takoyummy</p> <p>#takoyummyjakal #takoyaki</p>
5 maret 2025			<p>Real or fake</p>

6 maret 2025			<p>Whahaha #ramadhanditiktok #takoyummy #takoyummyjakal #takoyaki</p>
7 maret 2025			<p>Hanya engkau yang ku tunggu #ramadhanditiktok #takoyummy #takoyummyjakal #takoyaki</p>
9 maret 2025			<p>Hemat pangkal kaya, kalau tak jajan apa gunanya. #ramadhanditiktok #takoyummy #takoyummyjakal #takoyaki</p>

11 maret 2025			Loyo lee #ramadhanditiktok #takoyummy #takoyummyjaka #takoyaki
------------------	---	---	--

8. Analisis dan Evaluasi Hasil Penjualan

Selama periode promosi dari November 2024 hingga Februari 2025, Takoyummy berhasil mencatat total pendapatan sebesar Rp 4.511.000. Rincian hasil penjualan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2. 4 Laporan Analisis dan Evaluasi Hasil Penjualan

Bulan	Total Penjualan (Rp)	Keterangan
November 2024	504.000	Awal uji coba produk
Desember 2024	2.254.000	Puncak penjualan dan promosi aktif
Januari 2025	527.000	Penurunan pasca-liburan
Februari 2025	1.226.000	Kembali meningkat setelah evaluasi
Total	4.511.000	

Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2024, di mana promosi berjalan paling aktif. Penurunan pada bulan Januari 2025 menjadi dasar untuk evaluasi strategi, dan setelah dilakukan perbaikan, hasil penjualan kembali meningkat pada Februari 2025. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan terbukti efektif

dalam memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, dan membangun citra positif di kalangan konsumen.

9. Analisis Efektivitas Aktivitas Pemasaran

Untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang telah dilakukan, diperlukan analisis terhadap efektivitas masing-masing aktivitas promosi baik secara online maupun offline. Analisis ini dilakukan dengan melihat performa data media sosial, hasil penjualan, serta respon masyarakat terhadap kegiatan promosi selama periode November 2024 hingga Februari 2025.

1) Pemasaran online

Promosi melalui media sosial menjadi salah satu fokus utama Takoyummy dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Berdasarkan data yang diperoleh dari akun Instagram dan TikTok, kegiatan promosi dilakukan secara konsisten dua kali dalam seminggu dengan berbagai jenis konten seperti video proses memasak, konten behind the scene, hingga promosi harian.

Selama tiga bulan masa promosi, akun Instagram Takoyummy mencatat peningkatan jangkauan rata-rata hingga 94,9% berasal dari non-pengikut, menunjukkan bahwa konten yang diunggah cukup menarik perhatian pengguna baru. Jumlah tayangan per unggahan berkisar antara 300–800 views, dengan tingkat interaksi (*engagement rate*) sekitar 8–12% tergantung pada jenis konten. Konten paling diminati adalah video proses memasak yang disertai teks promosi dan musik viral, yang terbukti mampu menarik perhatian audiens lebih banyak dibandingkan unggahan statis seperti foto produk.

Sementara itu, pada platform TikTok, konten serupa juga menghasilkan peningkatan interaksi yang positif. Tayangan video rata-rata mencapai 1.000–1.500 kali per unggahan, dengan peningkatan jumlah pengikut dari 0 menjadi sekitar 100 akun selama masa promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikut masih sedikit, konsistensi unggahan dan penggunaan tren musik membantu

meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan pengguna media sosial

2) Pemasaran offline

Promosi offline dilakukan melalui kegiatan *sampling produk*, *promo Grand Opening*, dan *program sosial Jumat Berkah*. Berdasarkan hasil pencatatan penjualan dan observasi lapangan, kegiatan *Grand Opening* menjadi aktivitas yang paling berdampak terhadap peningkatan penjualan. Dalam tiga hari pertama setelah promo “Beli Takoyaki Gratis Es Teh” diluncurkan, penjualan meningkat hampir dua kali lipat dibandingkan hari biasa. Program sosial *Jumat Berkah* juga memberikan kontribusi positif terhadap citra bisnis Takoyummy. Kegiatan ini dilaksanakan secara rutin dengan membagikan produk ke masjid dan warga sekitar. Meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan, kegiatan ini berhasil memperkuat hubungan emosional antara Takoyummy dan masyarakat, serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang kembali membeli karena merasa dekat secara sosial dengan usaha ini.

3) Analisis Perbandingan Aktivitas Promosi

Secara keseluruhan, aktivitas pemasaran offline memberikan dampak lebih cepat terhadap peningkatan penjualan, sementara pemasaran online memberikan efek jangka panjang dalam membangun brand awareness. Kombinasi keduanya terbukti menjadi strategi yang paling efektif bagi usaha Takoyummy, karena mampu menjangkau dua segmen pasar sekaligus: pelanggan langsung di sekitar lokasi penjualan dan pelanggan potensial di dunia digital.

Evaluasi rutin yang dilakukan setiap minggu membantu tim menilai efektivitas promosi berdasarkan hasil penjualan dan interaksi media sosial. Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Takoyummy sudah berjalan cukup baik meskipun masih perlu ditingkatkan pada aspek konsistensi konten dan perluasan jangkauan audiens digital.

4) Kesimpulan Analisis Aktivitas Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis di atas, setiap aktivitas pemasaran memiliki kontribusi penting terhadap perkembangan usaha. Aktivitas online efektif dalam membangun kesadaran merek, sedangkan aktivitas offline efektif dalam mendorong penjualan langsung. Dengan total penjualan sebesar Rp 4.511.000 selama tiga bulan, serta peningkatan interaksi media sosial hingga 90% dari pengguna baru, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan sudah cukup berhasil, namun perlu ditingkatkan lagi pada tahap skalabilitas dan kontinuitas konten untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

BAB III

EVALUASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan sebuah bisnis, pasti akan ditemui berbagai hambatan yang dapat mengganggu kelancaran operasional. Tantangan-tantangan ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi setiap pelaku usaha, termasuk bisnis Takoyummy. Oleh karena itu, mengenali dan memahami permasalahan yang ada sangat penting untuk menyusun strategi yang efektif dalam menanganinya. Kendala dalam aspek pemasaran bisa meliputi berbagai hal, seperti pengelolaan media sosial (Instagram dan TikTok), pemanfaatan platform digital seperti GoFood, GrabFood, maupun ShopeeFood, pengaturan content plan, analisis konten, analisis kompetitor, dan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap performa promosi.

Sebagai pengelola media sosial bisnis Takoyummy, tim sering dihadapkan pada berbagai tantangan seperti minimnya jumlah pengikut, rendahnya interaksi dari audiens, serta kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik dan konsisten. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur media sosial juga belum dilakukan secara optimal, seperti penggunaan reels, polling story, atau hashtag tren yang dapat meningkatkan jangkauan. Keterbatasan anggaran promosi berbayar juga menjadi kendala tersendiri, sehingga strategi promosi lebih mengandalkan kreativitas organik. Belum maksimalnya konversi dari pengunjung akun menjadi pembeli menunjukkan bahwa strategi digital marketing masih perlu ditingkatkan untuk mencapai efektivitas yang optimal.

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, bisnis takoyaki di Indonesia menghadapi tantangan signifikan, terutama dalam hal pemasaran. Persaingan yang ketat dengan berbagai makanan cepat saji lainnya seperti burger, nugget, dan pizza yang telah memiliki basis konsumen besar dan loyal, menjadi hambatan bagi bisnis takoyaki baru untuk berkembang. Kurangnya inovasi dalam produk maupun strategi pemasaran dapat membuat usaha sulit menonjol di pasar. Takoyummy juga menghadapi keterbatasan dalam diferensiasi produk, terutama dari segi variasi rasa dan desain kemasan, yang

dapat memengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk.

Dari sisi internal, tim Takoyummy juga menghadapi berbagai tantangan manajerial. Keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan pembagian tugas yang tidak merata, sehingga beban kerja sering kali terpusat pada beberapa anggota. Selain itu, kurangnya koordinasi dan komunikasi antar anggota tim berdampak pada ketidaksepahaman dalam pelaksanaan strategi promosi maupun produksi. Kesibukan anggota yang juga berstatus mahasiswa menjadikan waktu untuk membuat dan mengunggah konten tidak selalu konsisten sesuai jadwal yang direncanakan.

Masalah berikutnya terletak pada pengelolaan strategi pemasaran digital, di mana tim belum menerapkan jadwal unggahan yang sesuai dengan jam aktif audiens (pukul 11.00–13.00 dan 19.00–21.00). Hal ini menyebabkan interaksi pada beberapa unggahan relatif rendah meskipun kontennya menarik. Selain itu, pemanfaatan marketplace seperti GoFood dan ShopeeFood juga belum maksimal, karena promosi di platform tersebut belum diintegrasikan secara optimal dengan promosi di media sosial.

Keseluruhan kendala tersebut menjadi dasar bagi tim untuk melakukan evaluasi menyeluruh dan konsultasi dengan dosen pembimbing. Melalui proses bimbingan, tim Takoyummy mendapatkan berbagai masukan yang konstruktif untuk memperbaiki strategi pemasaran digital, terutama dalam hal peningkatan kualitas konten edukatif, konsistensi content plan, serta penentuan waktu unggahan yang sesuai dengan perilaku audiens.

B. Tinjauan Teoritis

Dalam menghadapi berbagai permasalahan saat merintis bisnis, diperlukan strategi dan perencanaan yang didasarkan pada landasan teori agar setiap aspek produksi dapat berfungsi secara optimal. Setiap tantangan dalam proses pemasaran umumnya memiliki pendekatan teoritis yang dapat digunakan untuk mencapai hasil yang maksimal. Tinjauan teoritis memiliki peran penting dalam pengembangan bisnis Takoyummy karena memberikan dasar ilmiah untuk memahami dan memecahkan berbagai permasalahan yang dihadapi. Dengan mengacu pada teori-teori yang relevan di bidang manajemen, pemasaran, dan produksi, pelaku bisnis dapat menyusun strategi yang lebih

terarah dan efektif.

Dikutip dari Katadata (Septiani, 2024), hasil survei pada bulan Desember 2023 menunjukkan bahwa 56,03% UMKM menggunakan media sosial untuk berjualan, 47,64% menggunakan *e-commerce*, sedangkan sisanya menggunakan media lain termasuk WhatsApp dan website. Media sosial merupakan ujung tombak pemasaran pada UMKM saat ini, banyak UMKM yang sukses besar berkat media sosial dan juga sebaliknya, kendalanya juga tidak sedikit (Konten, 2024).

Persaingan bisnis kuliner secara umum adalah situasi saat dua atau lebih entitas bisnis berusaha memperebutkan pasar atau pelanggan yang sama. Tujuannya untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai keberhasilan dalam bisnis mereka. Dikutip dari artikel Majoo, persaingan bisnis kuliner melibatkan beberapa aspek, diantaranya : Menu & Rasa, Kualitas Bahan Baku, Pelayanan Pelanggan, *Branding* dan Citra, Lokasi, Pemasaran & Promosi (Rizeki, 2023).

Mengelola bisnis dengan teman tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Salah satu kelebihan yang amat terasa dan dialami oleh banyak calon pebisnis adalah soal modal. Membangun bisnis bersama teman tentu dapat meringankan modal usaha. Sementara kekurangannya adalah terjadi konflik internal. Konflik internal dalam berbisnis bisa terjadi dari hal yang sepele dan kapan saja. Meskipun demikian, semua konflik tentu dapat diatasi dan dicari jalan keluarnya. Dikutip dari artikel Amarnya, ada beberapa cara untuk menghadapi konflik internal, diantaranya : mencari tahu akar permasalahan, melakukan mediasi dan yang terakhir adalah rujuk & persuasi (blog, 2021).

C. Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah memiliki peranan krusial dalam menjaga kelangsungan dan pengembangan bisnis Takoyummy. Dalam setiap proses bisnis, terutama pada tahap perintisan, akan muncul berbagai tantangan yang dapat menghambat operasional maupun pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, kemampuan mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah secara tepat sangat dibutuhkan.

Sebagai pengelola media sosial, bidang pemasaran mengambil solusi yaitu dengan cara meninjau beberapa konten menarik dan terkini kemudian disambungkan dengan ide konten yang berhubungan dengan perintisan bisnis ini, yaitu Takoyaki. Penulis juga membuat konten plan yang dimana berguna untuk memudahkan bidang pemasaran sendiri dalam pembuatan konten.

Dalam menghadapi permasalahan kompetitor, bidang pemasaran melakukan beberapa strategi, yaitu dengan Inovasi produk dan variasi menu yang dimana memasarkan edukasi tentang beberapa isian dari takoyaki tersebut, peningkatan *branding* dan kemasan yang dimana dibuat seunik mungkin agar terlihat menarik, Kolaborasi dengan konten kreator untuk meriview dan mempromosikan dari produk bisnis ini, dan memanfaatkan media sosial seperti instagram dan tiktok.

Dalam mengatasi tantangan ini, bidang pemasaran bersama dengan tim lainnya selalu melakukan evaluasi bidang satu dengan bidang lainnya yang dilakukan seminggu sekali guna memperbaiki sinergi, membangun tim yang produktif, apresiasi mendorong kinerja yang lebih baik dan mencapai tujuan bersama.

D. Evaluasi Hasil

Evaluasi hasil dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi yang diterapkan oleh tim Takoyummy mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui evaluasi ini, tim dapat menilai efektivitas promosi yang dilakukan baik secara online melalui media sosial maupun secara offline melalui kegiatan langsung di lapangan.

Selama periode pelaksanaan bisnis, yaitu dari bulan November 2024 hingga Februari 2025, Takoyummy mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa aspek. Berdasarkan hasil observasi dan rekapitulasi data penjualan, terjadi kenaikan pendapatan dari bulan ke bulan. Strategi promosi digital yang dilakukan melalui Instagram terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Konten yang menampilkan proses pembuatan takoyaki dan interaksi langsung dengan pelanggan menjadi jenis konten yang paling banyak menarik perhatian audiens.

Dari sisi performa media sosial, jumlah tayangan dan interaksi

menunjukkan tren peningkatan. Setelah dilakukan penyesuaian pada jadwal unggahan, rata-rata penayangan konten meningkat dari 400 menjadi 800–1.000 views per unggahan. Jumlah likes juga meningkat sekitar 30%, dan akun mulai mendapatkan pengikut aktif baru setiap minggu. Kegiatan promosi yang melibatkan konten kreator dan program sosial seperti “Jumat Berkah” turut memperkuat citra positif merek di mata masyarakat.

Selain itu, kegiatan evaluasi mingguan yang dilakukan tim juga berperan besar dalam menjaga koordinasi dan semangat kerja. Evaluasi rutin ini menjadi momen bagi setiap anggota untuk menyampaikan ide, kendala, serta progres yang telah dicapai. Melalui komunikasi terbuka, tim dapat memperbaiki kekurangan dari minggu sebelumnya dan merancang strategi yang lebih efektif untuk minggu berikutnya.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Takoyummy berhasil meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan konsumen, serta penjualan produk. Tim semakin solid, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan tren pasar. Dengan komitmen untuk terus melakukan evaluasi dan pengembangan, Takoyummy memiliki potensi yang kuat untuk mempertahankan eksistensinya serta berkembang menjadi usaha kuliner yang lebih dikenal luas di Yogyakarta dan sekitarnya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi bisnis Takoyummy, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang tepat. Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens dan penjualan. Konten yang menampilkan proses produksi dan interaksi dengan pelanggan menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Selain itu, pelaksanaan evaluasi mingguan dan kerja sama antar anggota tim berperan besar dalam menjaga konsistensi kinerja serta memperkuat kekompakan tim. Melalui berbagai perbaikan setelah bimbingan dosen, Takoyummy berhasil memperbaiki strategi promosi, meningkatkan interaksi media sosial, serta memperoleh peningkatan penjualan setiap bulannya.

Secara keseluruhan, bisnis Takoyummy mampu menunjukkan perkembangan positif selama periode pelaksanaan. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa perencanaan yang matang, strategi pemasaran yang relevan, serta kerja sama tim yang solid merupakan faktor utama dalam menciptakan keberlanjutan usaha.

B. Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi bisnis Takoyummy, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan perbaikan dan pengembangan usaha ke depannya. Pertama, tim diharapkan dapat mempertahankan konsistensi dalam membuat dan mengunggah konten promosi di media sosial, karena konsistensi menjadi faktor penting dalam menjaga perhatian dan kepercayaan audiens.

Kedua, perlu dilakukan inovasi secara berkala, baik dalam variasi menu, tampilan produk, maupun gaya promosi agar bisnis tetap relevan dengan tren pasar kuliner yang terus berkembang. Ketiga, tim dapat memperluas kerja sama dengan lebih banyak food vlogger atau influencer lokal untuk meningkatkan jangkauan promosi.

Selain itu, pengelolaan waktu dan komunikasi antaranggota tim perlu terus

ditingkatkan agar koordinasi lebih efisien dan setiap tugas dapat diselesaikan tepat waktu. Dengan melakukan perbaikan dan inovasi berkelanjutan, diharapkan Takoyummy dapat terus berkembang dan menjadi salah satu pelaku usaha kuliner yang dikenal luas di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- blog, T. A. (2021, July 13). *Cara Mudah Atasi Konflik Internal Dengan Rekan Bisnis*. From Amarta: <https://amartha.com/blog/pendana/money-plus/cara-mudah-atasi-konflik-internal-dengan-rekan-bisnis/>
- Creative, U. (2024). *Pentingnya Strategi Pemasaran Produk Makanan*. From United Creative: <https://unitedcreative.co.id/blog/pentingnya-strategi-pemasaran-produk-makanan>
- Fatsecret. (2024, Mei 22). *Kalori Gizi Takoyaki*. From Fatsecret Indonesia: <https://www.fatsecret.co.id/kalori-gizi/search?q=Takoyaki>
- Konten, P. (2024, Oktober 16). *7 Tantangan Pemasaran Media Sosial bagi UMKM dan Cara Mengatasinya*. From JNEWS: <https://jnewsonline.com/tantangan-pemasaran-media-sosial/>
- Lawrence, A. (2022, Agustus 5). *11 Warna Logo Makanan Beserta Artinya*. From makinrajin.com: <https://makinrajin.com/blog/warna-logo-makanan/>
- Luwena, G. (2023, May 15). *15+ Contoh Logo Makanan yang Menarik & Kekinian*. From Blog Sribu: <https://www.sribu.com/id/blog/contoh-logo-makanan-yang-menarik/#:~:text=Dalam%20industri%20makanan%2C%20logo%20adalah,di%20tengah%20ketatnya%20persaingan%20pasar.>
- Population. (2024). *Indonesia Population (Live)*. From Worldmeter: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/08/20/080130820/mengapa-warna-kuning-sering-dipakai-pada-logo-makanan-cepat-saji?page=all#:~:text=Kuning%20menguatkan%20rasa%20kenyamanan%20dan%20rasa%20bisa%20diandalkan.&text=Makanan%20cepat%20saji%20disajikan%20se>
- Rizeki, D. N. (2023, July 30). *Mengamati Persaingan Bisnis Kuliner di Indonesia dan Cara Menghadapinya*. From Majoo: <https://majoo.id/solusi/detail/persaingan-bisnis-kuliner>
- Septiani, L. (2024, Januari 30). *56% UMKM Jualan lewat Instagram, Facebook, Tiktok*. From Katadata: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/65b7a536d69f1/56-umkm-jualan-lewat-instagram-facebook-tiktok>
- Jain, M. (2021). A Survey in Analysing Increased Business Profitability by Instagram. *The Journal of Contemporary Issues in Business and*

Government.

Nurinsani, A. E., Sulmartiwi, L., & Andriyono, S. (2023). Sensory Characteristics and Nutritional Value of Taiyaki with the Addition of Spirulina sp. Powder. *Journal of Marine and Coastal Science*.

RIWAYAT PENULS

Bagas lahir di Jambi 8 Januari 2003 / 5 zulkaidah 1423 H merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara yang lahir dari pasangan suami istri Muhammad Zaki dan sumira. Penulis bertempat tinggal di Kumpeh ulu, kabupaten muaro Jambi, Jambi dan telah menamatkan pendidikannya di SMA IT ASH SHIDDIIQI JAMBI. Penulis memulai pendidikan S1 Program Studi Ekonomi Islam di universitas Islam Indonesia pada tahun 2021.

Selama masa perkuliahan, penulis lebih berfokus pada pengembangan akademik secara mandiri dan tidak aktif dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan. Meskipun tidak tergabung dalam organisasi kampus, penulis pernah terlibat dalam satu kegiatan kepanitiaan di event I-SAFE 2022 dan berkesempatan mengikuti lomba permainan digital (PUBG MOBILE) dalam acara tersebut. Dalam ajang tersebut, penulis berhasil meraih juara satu, yang menjadi pengalaman berharga dan motivasi dalam mengembangkan kemampuan non-akademik.