SURABITE : STRATEGI PEMASARAN DALAM PERINTISAN BISNIS SURABI ANEKA RASA

ASPEK PEMASARAN

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

Acc munaqosah
10 okt 2025

Disusun Oleh :

Mohammad Daffa Fauzi

21423002

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

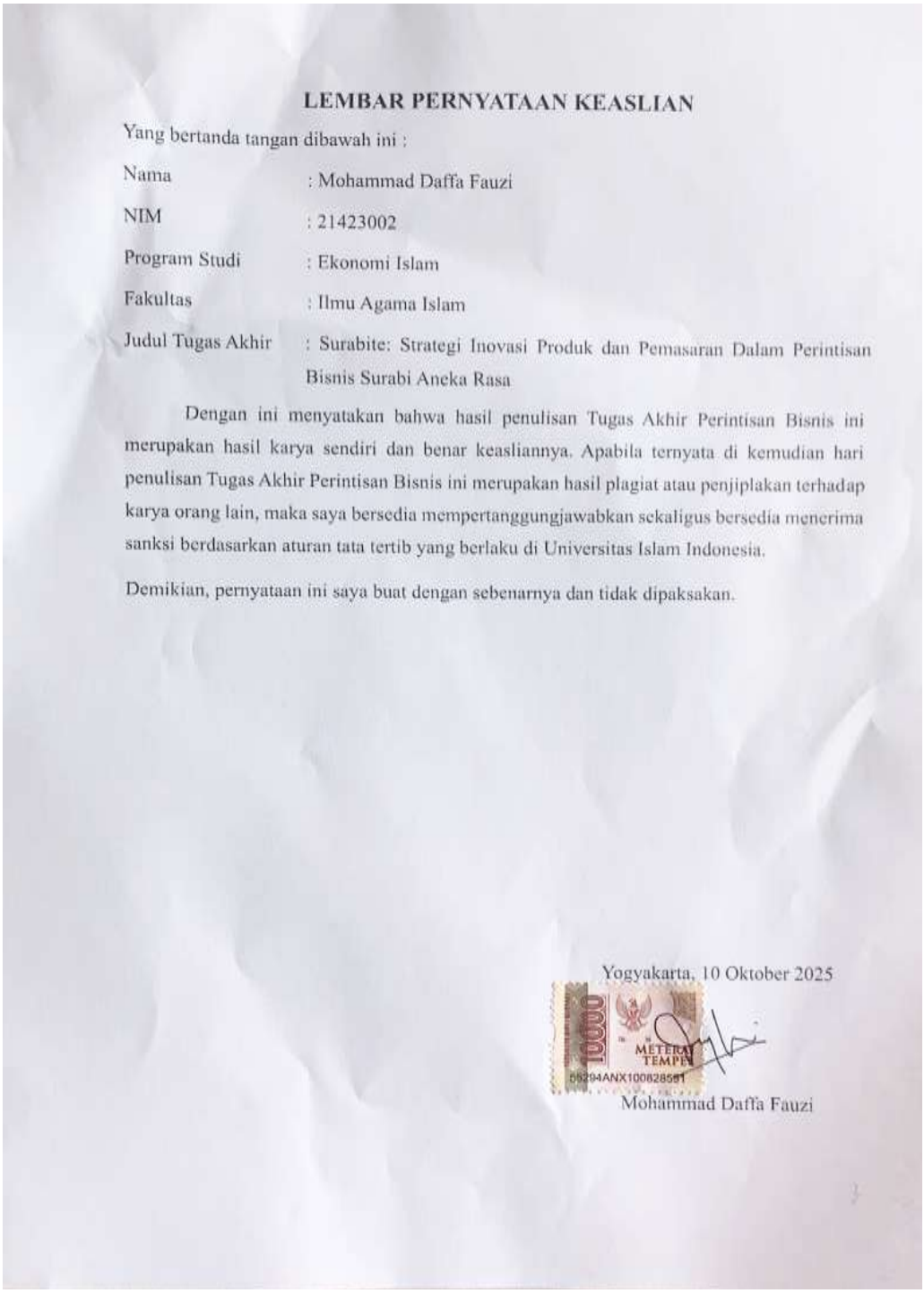
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Mohammad Daffa Fauzi
NIM	: 21423002
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir	: Surabite: Strategi Inovasi Produk dan Pemasaran Dalam Perintisan Bisnis Surabi Aneka Rasa

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 sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 10 Oktober 2025

Mohammad Daffa Fauzi

NOTA DINAS

Yogyakarta, 10 Oktober 2025 M

12 Rabiul Akhir 1447 H

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

Assalamu'alaikum wr. wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : No: 1024/Dek/60/DAATI/FIAI/X/2025 tanggal : 10 Oktober 2025 M, 18 Rabi'ul Akhir 1447 H. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara :

Nama	: Mohammad Daffa Fauzi
NIM	: 21423002
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2024/2025
Judul Tugas Akhir	: Surabite: Strategi Pemasaran Dalam Perintisan Bisnis Surabi Aneka Rasa

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas sudah memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing



Muhammad Iqbal, SEI, M.S.I

REKOMENDASI PEMBIMBING

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

Nama Mahasiswa : Mohammad Daffa Fauzi

NIM : 21423002

Judul Tugas Akhir : Surabite: Strategi Pemasaran Dalam Perintisan Bisnis Surabi Aneka Rasa

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

Yogyakarta, 10 Oktober 2025



Muhammad Iqbal, SEI.,M.S.I

LEMBAR PENGESAHAN

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

PENGESAHAN

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

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	28 Oktober 2025
Judul Tugas Akhir	:	Surabite : Strategi Pemasaran dalam Perintisan Bisnis Surabi Aneka Rasa
Nama	:	MOHAMMAD DAFFA FAUZI
Nomor Mahasiswa	:	21423002

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

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Muhammad Iqbal, SEI, MSI

Penguji 1
Anom Garbo, SEI, ME

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

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

Yogyakarta, 28 Oktober 2025
Fakultas Ilmu Agama Islam
Dekan

Dr. Drs. Tamuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

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

Dan shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad S.A.W sebagai pembimbing dan pemimin umat muslim, sehingga kita semua tetap di jalur kebaikan hidup di dunia dan akhirat.

Halaman persembahan pada Tugas Akhir ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia Beserta seluruh jajarannya dan rektor - rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anom Garbo, SEI., ME, selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Aqida Shohiha, SEI., ME., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji Tugas Akhir Perintisan. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus atas bimbingan, nasihat, serta dukungan yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak Muhammad Iqbal, SEI., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam atas kesabaran, ketulusan, serta bimbingan berharga yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Nasihat dan arahan Bapak menjadi sumber motivasi sekaligus pembelajaran berarti yang membantu penulis untuk terus berkembang, tidak hanya dalam penyusunan

karya ilmiah ini, tetapi juga dalam membentuk cara berpikir yang lebih matang dan kritis.

6. Segenap Dosen serta staf program Studi ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
7. Orang tua penulis dan keluarga yang senantiasa memberikan doa serta dukungan dengan cinta dan kasih sehingga menjadi semangat dalam setiap langkah penulis.
8. Alifia Salsabila Putri, kekasih penulis, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan selalu memberikan dukungan meski jarak memisahkan. Terima kasih atas pengertian, doa, dan semangat yang tak pernah putus selama proses penyusunan tugas akhir ini. Kehadiran dan perhatianmu, meski dari kejauhan, menjadi sumber kekuatan dan penyemangat bagi penulis untuk tetap berjuang hingga karya ini terselesaikan.
9. Para anggota group PT. PKI JAYA ABADI (Nafis, Tegar, Yaqin, Ahnaf & Rahman) yang telah menemani berdinamika, berdiskusi, dan berbagi topik hangat dengan penulis.
10. Ghiyats Fahim Abdulkarim dan Muhammad Raihan Akbar atas kerja keras, kesabaran, dan ketulusan dalam berjuang bersama penulis selama proses perintisan dan pengembangan Surabite.
11. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan. Terimakasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan kepada penulis.
12. Teruntuk diri sendiri, terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meski dihadapkan pada berbagai tantangan selama proses perjalanan tugas akhir ini. Setiap langkah, lelah, dan usaha yang telah dilalui menjadi bukti bahwa ketekunan dan keyakinan mampu membawa penulis sampai pada titik ini.

HALAMAN MOTTO

لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَاَزِيْدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ اِنَّ عَذَابِيْ لَشَدِيْدٌ

"Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), sesungguhnya azab-Ku benar-benar sangat keras." (QS. Ibrahim: 7)

ABSTRAK

Surabite : Strategi Pemasaran Dalam Perintinsan Bisnis Surabi Aneka Rasa

Mohammad Daffa Fauzi

21423002

Tugas akhir ini berjudul *"Surabite: Strategi Pemasaran dalam Perintisan Bisnis Surabi Aneka Rasa"* yang bertujuan untuk menggambarkan proses dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam perintisan usaha kuliner berbasis kearifan lokal dengan pendekatan modern. Surabite merupakan bisnis kuliner yang mengusung konsep surabi khas Bandung dengan berbagai varian rasa manis dan asin yang dikemas secara kekinian untuk menarik minat generasi muda di Yogyakarta. Melalui kegiatan perintisan ini, tim berupaya menghadirkan inovasi produk tradisional yang mampu bersaing di pasar modern tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman dan budaya lokal. Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran Surabite disusun berdasarkan konsep *Marketing Mix (7P)* yang meliputi aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Surabite fokus mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram @foryourbitee, sebagai sarana utama untuk membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan audiens, dan menarik konsumen baru. Upaya penguatan citra merek juga dilakukan melalui inovasi pada desain logo, kemasan, hingga konsep visual promosi yang konsisten dan estetik. Selama proses perintisan, Surabite menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan alat produksi konten, koordinasi tim yang belum optimal, serta efektivitas promosi yang belum maksimal. Berbagai langkah perbaikan dilakukan, antara lain dengan memperkuat kolaborasi tim, mengembangkan strategi konten lintas platform (Instagram dan TikTok), serta menjalin kerja sama dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan daya jangkau pemasaran. Kegiatan perintisan bisnis Surabite memberikan pengalaman berharga bagi pelaksana dalam memahami proses manajemen bisnis, inovasi produk, dan penerapan strategi pemasaran digital. Surabite diharapkan dapat menjadi contoh usaha kuliner tradisional yang adaptif terhadap perkembangan zaman, mampu bersaing di pasar modern, serta tetap menjunjung tinggi prinsip halal, thayyib, dan nilai-nilai budaya lokal.

Kata kunci: Surabi Bandung, Strategi Pemasaran, Surabite, Inovasi Produk, Marketing Mix, Bisnis Kuliner

ABSTRACT

Surabite: Marketing Strategy in the Startup of Various-Flavored Surabi Business

Mohammad Daffa Fauzi

21423002

This final project, entitled "Surabite: Marketing Strategy in the Startup of Various-Flavored Surabi Business," aims to describe the implementation of marketing strategies in initiating a culinary business rooted in local wisdom through a modern approach. Surabite is a culinary venture offering Bandung-style surabi with various sweet and savory flavors, presented in a contemporary way to attract young consumers in Yogyakarta. Through this entrepreneurial project, the team seeks to present a traditional culinary innovation capable of competing in the modern market while upholding Islamic values and local cultural identity. In practice, Surabite's marketing strategy is based on the Marketing Mix (7P) concept, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The business focuses on optimizing digital marketing through social media, particularly Instagram @foryourbitee, as the main platform to build brand awareness, expand audience reach, and attract potential customers. Branding efforts are reinforced through creative logo design, modern packaging, and consistent visual promotion that reflects the identity of Surabite. During the startup process, several challenges were encountered, including limited content production tools, uncoordinated teamwork, and less effective promotional outcomes. To overcome these issues, improvements were made by strengthening team collaboration, developing cross-platform content strategies (Instagram and TikTok), and partnering with local influencers to enhance marketing reach and engagement. The Surabite business project provided valuable experience for the team in understanding business management, product innovation, and the application of digital marketing strategies. Surabite is expected to become a model of traditional culinary entrepreneurship that can adapt to modern trends, remain competitive in the market, and consistently uphold halal, thayyib, and local cultural values.

Keywords: *Bandung Surabi, Marketing Strategy, Surabite, Product Innovation, Marketing Mix, Culinary Business*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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

A. Konsonan

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

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

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	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	Żal	ż	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
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

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

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يْـَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u

وْ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

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

C. *Maddah*

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

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

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

D. Ta’ Marbutah

Transliterasi untuk ta’ marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta’ marbutah hidup

   Ta’ marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.
2. Ta’ marbutah mati

   Ta’ marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta’ marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta’ marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

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

G. Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ — Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا — Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ 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:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا — Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
NOTA DINAS iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN MOTTO viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN xi
DAFTAR ISI xix
DAFTAR GAMBAR xxi
DAFTAR TABEL xxii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Sistematika Penulisan 8
BAB II 10
PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS 10
A. Profil Bisnis 10
B. Pelaksanaan Bisnis 12
BAB III 50
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH 50
A. Identifikasi Masalah 50
B. Tinjauan Teoritis Tentang Pemasaran 52
C. Pemecahan Masalah 55
BAB IV 58
KESIMPULAN DAN SARAN 58

A. Kesimpulan 58
B. Saran..... 58
DAFTAR PUSTAKA..... 59
LAMPIRAN..... 62
RIWAYAT HIDUP 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . 1 Observasi pasar melalui aplikasi google maps 3
Gambar 1 . 2 Analisis competitor dengan menggunakan aplikasi google maps 4
Gambar 2 . 1 Logo usaha 11
Gambar 2 . 2 Media sosial kompetitor 14
Gambar 2 . 3 Referensi logo..... 19
Gambar 2 . 4 Referensi logo..... 19
Gambar 2 . 5 Referensi logo..... 19
Gambar 2 . 6 Brainstorming logo..... 20
Gambar 2 . 7 Tampilan laman Instagram Surabite 24
Gambar 2 . 8 Tampilan unggahan cerita instagram Surabite 25
Gambar 2 . 9 Konten plan media sosial Surabite 26
Gambar 2 . 10 Desain dan cetak menu Surabite 29
Gambar 2 . 11 Pemesanan gerobak via whatsapp 29
Gambar 2 . 12 Desain untuk gerobak jualan 30
Gambar 2 . 13 Laman Aplikasi GrabFood Surabite 31
Gambar 2 . 14 Tampak kemasan isi 1 41
Gambar 2 . 15 Tampak kemasan isi 2 41

DAFTAR TABEL

Tabel 2 . 1 Analisis kompetitor bagian marketing..... 14
Tabel 2 . 2 Brand positioning 15
Tabel 2 . 3 Anggaran bagian marketing..... 18
Tabel 2 . 4 Simulasi margin kanal 32

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Bisnis usaha kuliner di Yogyakarta dewasa ini semakin berkembang. Hal ini didukung semakin brekembangnya pendatang baik yang menetap maupun sekedar berwisata ke Yogyakarta. Tidak heran provinsi Yogyakarta merupakan primadona sebagai tujuan utama di Indonesia memberikan pesona nya tersendiri yang salah satunya adalah wisata budaya, pendidikan, sejarah, alam, dan kuliner yang sampai sekarang masih menjadi andalan untuk selalu dikembangkan sebagai potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Khususnya pada wisata kuliner di Yogyakarta yang sangat beragam. (Fauzi A. R., 2023)

Di antara banyaknya kuliner tradisional Yogyakarta seperti gudeg, bakpia, sate kere dan sebagainya, pengaruh keanekaragaman budaya yang dibawa oleh perantau ke Yogyakarta membuat kota ini juga dipenuhi oleh beragam makanan tradisional dari daerah lain, salah satunya makanan khas Bandung yaitu surabi.

Surabi ini disiapkan dengan tepung beras dan santan lalu dimasak di atas api kayu dengan menggunakan peralatan konvensional seperti kompor dan cetakan tanah liat yang unik. (Naya Alia Risqienna, 2023)

Sejak tahun 1920an surabi menjadi jajanan pasar yang populer dan umumnya identik dengan sajian gula Jawa dan santan. Namun seiring berkembangnya jaman Surabi mulai berkembang dan memunculkan varian rasa menarik yang modern. (Putri N. K., 2024)

Kami menawarkan dua varian rasa, yaitu asin dan manis. Untuk varian asin, kami menyediakan beberapa pilihan, yaitu Original (tanpa topping), Surabi Oncom, Surabi Telur, dan Surabi Telur Oncom. Sementara itu, untuk varian manis, tersedia Surabi Kinca, Surabi Keju, Surabi Coklat, Surabi Coklat Keju, Surabi Red Velvet, Surabi Matcha, dan Surabi Oreo. Standarisasi kami dengan prisnsip dasar islam yang mengaharuskan mengkonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* karena ada makanan yang statusnya halal akan tetapi tidak *thayyib*. Demikian pula sebaliknya, makanan yang secara zatnya thayyib, akan tetapi tidak halal. Terpenuhinya syarat halal dan *thayyib* ini akan mendatangkan kebaikan pada makanan yang dikonsumsi juga memerikan keberkahan bagi pelaku usahanya.

Ide bisnis ini muncul dari keinginan untuk menghadirkan inovasi baru dalam dunia kuliner, yang diwujudkan melalui Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan konsep Surabi Aneka Rasa. Konsep ini menawarkan surabi dengan berbagai pilihan rasa, mulai dari rasa autentik khas Jawa Barat seperti kinca gula merah dan oncom, hingga varian kekinian seperti cokelat, keju, matcha, strawberry dan lainnya.

Perpaduan antara tradisi dan inovasi ini menciptakan surabi dengan originalitas rasa khas Jawa Barat yang tetap relevan dengan selera masa kini. Pengalaman menikmati surabi ini dirancang untuk meninggalkan kesan istimewa di setiap gigitan, yang akan kami namakan sebagai Surabite. Menjadikannya pilihan kuliner unik yang menggugah selera dan membawa nuansa nostalgia dengan sentuhan baru.

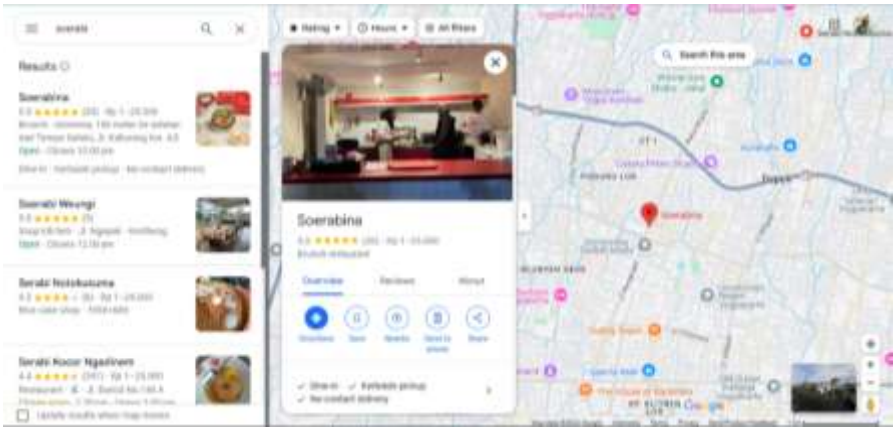
Berdasarkan penelitian dan riset pasar sebelumnya, kami menargetkan segmentasi pasar pada pendatang, mahasiswa, maupun wisatawan yang bersal dari Jawa Barat yang berada di Yogyakarta. Kami memilih untuk melakukan penjualan dengan menggunakan motor dan memilih titik lokasi di Maguwoharjo.

Akses menuju lokasi penjualan Surabite tergolong mudah, karena berada di kawasan yang ramai, sering dilalui pejalan kaki, serta menjadi titik yang kerap dikunjungi masyarakat. Namun demikian, kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha ini adalah keterbatasan lahan parkir. Ketersediaan area parkir merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Di sepanjang Jalan Stadion Maguwoharjo, area parkir relatif sempit. Meski begitu, konsumen masih dapat memanfaatkan area parkir yang tersedia di sela-sela lokasi berjualan para pedagang sekitar.

Sebelum melanjutkan ke tahap pengembangan bisnis, kami melakukan observasi langsung melalui internet terhadap masyarakat di sekitar terkait dengan keinginan atau pengetahuan kepada surabi. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta mengetahui potensi pasar agar dapat memastikan bahwa produk yang kami ditawarkan akan memenuhi harapan mereka.



Gambar 1 . 1 Observasi pasar melalui aplikasi google maps



Gambar 1 . 2 Analisis competitor dengan menggunakan aplikasi google maps

Di antara banyaknya hasil yang muncul, hanya Soerabina kompetitor langsung yang bisa kami kunjungi. Setelah melakukan observasi pada Soerabina, inovasi rasa produk pada Soerabina bermacam-macam. Beberapa rasa yang ditawarkan merupakan bentuk dari perkembangan zaman, yang mana menggabungkan kultur tradisional dengan kultur modern. Contohnya rasa choconut (coklat & kacang), green taste (matcha), monilla (almond & vanilla), monissu (almond & tiramissu) dan beberapa rasa kekinian lainnya.

Kami juga melakukan analisis tentang diversifikasi produk Soerabina, diversifikasi produk yang dilakukan oleh Soerabina adalah dengan tidak hanya menjual surabi dengan macam-macam rasa, namun Soerabina juga menyediakan produk kopi bertajuk Kopi Sahaja dan roti bakar bernama Roti Kahiji yang berada di satu kedai yang sama dan dalam satu payung yang sama yaitu urbansnack.id. Varian kopi yang disediakan oleh Kopi Sahaja juga cukup menarik, dari Americano, Kopi Susu Aren, Kopi Susu Candy, Kopi Susu Pisang dan Kopi Susu Salted Caramel dengan harga mulai dari Rp8.000. Sedangkan varian Roti Kahiji juga menawarkan banyak rasa dengan harga mulai Rp17.000. Dengan ini, kami juga tidak hanya ingin menawarkan varian surabi, namun kami juga ingin menyediakan menu minuman. Mungkin kami akan mulai dengan minuman

tradisional sederhana yang biasa disediakan rumah makan sunda seperti teh hangat tawar dan es teh.

Dan kami juga melakukan analisis dampak lingkungan dan keberlanjutan produk pada Soerabina. Soerabina, dengan produk *sampingan*nya, Kopi Sahaja, beberapa waktu yang lalu membuat program #cupcycle yaitu konsumen dapat mendapat Kopi Susu Dolce gratis hanya dengan menukar 20 cup plastic bekas ke kedai Kopi Sahaja. Langkah yang sangat baik dari Kopi Sahaja, mengingat cup yang dipakai Kopi Sahaja adalah cup plastik yang dapat membuat masalah yang serius yaitu pencemaran lingkungan. Hal yang akan kami lakukan adalah dengan meminimalisir penggunaan plastik. Seiring bertumbuhnya usaha kami, kami akan berencana untuk melakukan program yang sama. Mengingat, melakukan program yang bermanfaat untuk lingkungan yang dibarengi dengan potongan harga akan menjadi sebuah pemasaran yang efektif dan menambah daya tarik untuk konsumen.

Lalu penulis menemukan bahwa untuk kompetitor langsung lainnya yang ditunjukkan dalam Google Maps sudah tidak ada, sehingga muncul berbagai masalah sebelum menerapkan perintisan bisnis ini. Terdapat tiga masalah yang dapat diberi jalan keluar yang efektif seperti halnya: *Pertama* banyak dijumpai di lingkungan masyarakat Yogyakarta yang masih belum mengenal apa itu Surabi Bandung, lain halnya dengan makanan khas Sunda lainnya seperti Batagor, Siomay, dan Seblak yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Yogyakarta. *Kedua* tidak ada *branding* yang kuat dari kedai-kedai tersebut. *Ketiga* tidak ada pemasaran secara berkala melalui daring dan *hook* atau pancingan yang dapat menarik perhatian konsumen, yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat dengan Surabi.

Berawal dari beberapa masalah tersebut, maka kami merumuskan beberapa solusi dasar yakni: *Pertama*, melakukan pemasaran secara daring dan luring dengan metode word of mouth (WOM) sekaligus mengenalkan Surabi Bandung yang berbeda dengan serabi. Wulandari, et al, (2019), pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) merupakan

usaha strategi pemasaran dari konsumen untuk mempromosikan, merekomendasikan produk, membicarakan produk, dan menjual produk/jasa yang telah kita coba kita kepada konsumen lainnya. *Kedua,* menciptakan *branding* yang kuat. *Ketiga,* melakukan pemasaran melalui media sosial secara berkala dengan menggunakan *hook* yang menarik.

Selain Soerabina, kami juga menganalisis 4 kompetitor lain sebagai kompetitor tidak langsung, yaitu Bidjietakoyaki, Oh My Gohyong, Ketan Susu Kobar dan Puding Caramel Kotabaru. Kami menganalisa konten-konten yang dibuat oleh pada kompetitor sebagai sarana pemasaran mereka.

Tabel 1. 1 Analisis Komptetitor

NO	MARKET	LEADER	KONTEN LEADER
1.	Surabi	Soerabina	Memperlihatkan estetika kedai Soerabina (Instagram)
2.	Ketan susu	Ketan Susu Kobar	Foto-foto konsumen (Instagram)
3.	Gohyong Kotabaru	Oh My Kotabaru	Konten iklan hook spt tiktok (Instagram)
4.	Puding Kotabaru	Purel Jogja	Desain simple bertuliskan nama usaha (Instagram)
5.	Takoyaki Kotabaru	Bidjietakoyaki	Logo usaha (Instagram)

Di antara 5 kompetitor yang aspek pemasaran melalui Instagramnya penulis analisis, hanya Purel Jogja dan Soerabina yang mengedepankan estetika dalam membuat konten di Instagram. Hanya Purel Jogja dan Soerabina juga yang memiliki pengikut di atas angka 1000. Dari sini, penulis merencanakan akan selalu mengedepankan estetika dan profesionalitas dalam membuat konten di Instagram, sesuai dengan pasar yang ada di Instagram.

Dari analisis yang penulis lakukan, pemasaran menjadi perhatian utama penulis, karena dalam menjalankan ide perintisan bisnis Surabi Bandung ini terdapat 3 anggota kelompok dengan masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda, yang dalam hal ini penulis bertanggung jawab sebagai CMO (Chief Marketing Officer). Dimana CMO ini memiliki peran dan tanggung jawab dalam setiap kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Surabite berupaya untuk menjangkau lebih banyak pasar anak muda, mengingat generasi muda saat ini tidak dapat dipisahkan dari media sosial. Penggunaan media sosial telah berkembang pesat di kalangan anak muda dan seakan menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki pada setiap smartphone (Pratama, 2017) Berdasarkan hal tersebut, strategi pemasaran akan difokuskan secara daring dengan memanfaatkan platform media sosial yang saat ini digemari oleh anak muda, seperti TikTok dan Instagram.

B. Sistematika Penulisan

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

1. BAB I ANALISIS SITUASI

Pada Bab I, merupakan bagian yang menjelaskan terkait analisis situasi yang relenvasi kebutuhan konsumen terhadap makanan tradisional berupa Surabi Bandung pada kondisi saat ini serta problematika yang ditemukan khususnya pada pengembangan dan pemasaran Surabi. Pada bab ini juga menjelaskan terkait potensi pasar dan kompetitor. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab masalah secara akurat serta mampu memberikan solusi sesuai dengan problema pasar.

2. BAB II KEBUTUHAN PASAR / PROBLEMATIKA

Pada Bab II, ini menjelaskan permasalahan yang terdapat pada target pasar untuk mengetahui bagaimana kesesuaian dan kecocokan masalah perintisan bisnis dengan bagaimana program-program yang akan direncanakan.

3. BAB III METODE PERINTISAN BISNIS

Pada Bab III, menguraikan tentang ketepatan metode pendekatan untuk mengatasi permasalahan yang direncanakan. Perintisan bisnis ini akan memaparkan rencana kegiatan dari program-program perintisan yang akan dilaksanakan.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

5. BAB V KESIMPULAN & SARAN

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

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Bisnis kuliner adalah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Sektor ini memiliki potensi yang sangat besar karena daya beli masyarakat terhadap kepuasan cita rasa dan pengalaman kuliner terus meningkat. Saat ini, usaha kuliner menjadi salah satu bidang bisnis yang banyak digemari masyarakat, khususnya kalangan anak muda. Kuliner tradisional merupakan salah satu segmen yang tengah berkembang, karena selain menghadirkan cita rasa autentik, juga membawa nilai budaya dan nostalgia yang mampu menarik minat konsumen. Makanan tradisional Indonesia sangat beragam, seiring dengan beragamnya etnik dan wilayah multikulturalnya. Makanan tradisional Indonesia mengandung beragam rempah-rempah, memiliki aneka teknik memasak dan berbahan-bahan lokal yang sebagian terpengaruh dari India, China, Timur Tengah, dan Eropa (Kedutaan Besar Indonesia) (Triwidayati, 2021)

Bisnis Surabite merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner tradisional dengan produk utama berupa surabi khas Bandung. Usaha ini berlokasi di Maguwoharjo, Yogyakarta. Surabite dikembangkan sebagai bagian dari pemenuhan tugas akhir perintisan bisnis serta bertujuan menjadi sarana pembelajaran bagi penulis dalam memahami dunia kewirausahaan melalui inovasi produk surabi. Nama Surabite diambil dari kata dasar Surabi dan *Bite* yang artinya gigitan. Hal itu kami harapkan konsumen mendapatkan sensasi kenikmatan dalam tiap gigitan surabi dari Surabite.

Surabite mulai beroperasi pada 17 Juni 2025 dan berlokasi di Jalan Stadion Maguwoharjo, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Surabite hadir melalui toko *offline* yang awalnya beroperasi pada pukul 16.00–21.00 WIB, kemudian berubah menjadi pukul 17.00–22.00 WIB karena penyesuaian dengan kondisi lapak yang ditempati. Selain itu,

konsumen juga dapat melakukan pemesanan secara *online* melalui *Direct Message* Instagram, aplikasi Grab, maupun WhatsApp. Surabite juga melayani pemesanan dalam jumlah besar untuk berbagai acara.

Dalam menjalankan usahanya, Surabite selalu menjaga kualitas dan kehalalan produk yang dihasilkan. Kebersihan serta higienitas dalam proses produksi selalu menjadi prioritas, disertai dengan pelaksanaan *quality control* yang ketat agar produk dapat sampai ke tangan konsumen dalam kondisi terbaik, aman, dan layak konsumsi.



Gambar 2 . 1 Logo usaha

Simbol atau logo merupakan representasi visual dari identitas sebuah merek dalam bentuk ideogram, simbol, ikon atau tanda. Komponen utama dari sebuah merek adalah logonya (Nurul Ainun, 2023) Begitupun dengan Surabite. Logo Surabite memiliki bentuk dasar lingkaran yang merepresentasikan surabi sebagai produk utama. Pada bagian atas lingkaran terdapat ilustrasi gigitan yang menekankan kata *"bite"* dalam nama merek, sekaligus menggambarkan sensasi lezat dan menggugah selera ketika mencicipi surabi. Tipografi yang digunakan bergaya *hand-drawn* dengan kesan organic, natural dan santai, sehingga menghadirkan citra ramah dan dekat dengan anak muda, dan sesuai dengan karakter bisnis kuliner

kekinian. Pemilihan warna oranye kekuningan memberikan kesan hangat, ceria, dan mampu meningkatkan selera makan, sedangkan latar belakang krem menciptakan kontras yang lembut dan nyaman dipandang. Singkatnya, secara filosofi, lingkaran pada logo Surabite melambangkan kebersamaan dan tradisi, sementara elemen gigitan menjadi simbol pengalaman pertama yang mengesankan. Logo Surabite dibuat dengan sederhana, agar mudah diingat serta fleksibel untuk diaplikasikan di berbagai media, mulai dari kemasan, banner, hingga media sosial, sehingga memperkuat identitas dan daya tarik merek Surabite di mata konsumen.

B. Pelaksanaan Bisnis

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

Dalam menjalankan perintisan bisnis, penulis berfokus pada aspek pemasaran dengan menyusun program kerja yang dirancang sesuai dengan kebutuhan tugas akhir perintisan bisnis. Pada tahap awal, penulis membuat tabel agenda kegiatan yang berisi timeline sebagai acuan dalam pelaksanaan bisnis. Namun, dalam praktiknya terdapat kegiatan yang berjalan sesuai dengan rencana, ada pula yang mengalami perubahan, bahkan muncul kegiatan tambahan di luar agenda. Setiap kegiatan yang dilaksanakan selalu dilandasi dengan nilai-nilai islami, dengan memastikan konten yang dibuat tidak mengandung unsur SARA, tidak menjelekkan produk kompetitor, mendeskripsikan produk secara jujur tanpa berlebihan, serta bertanggung jawab dalam setiap program kerja yang dijalankan.

Ada 3 program kerja yang akan dijalankan bagian pemasaran, program-program tersebut adalah:

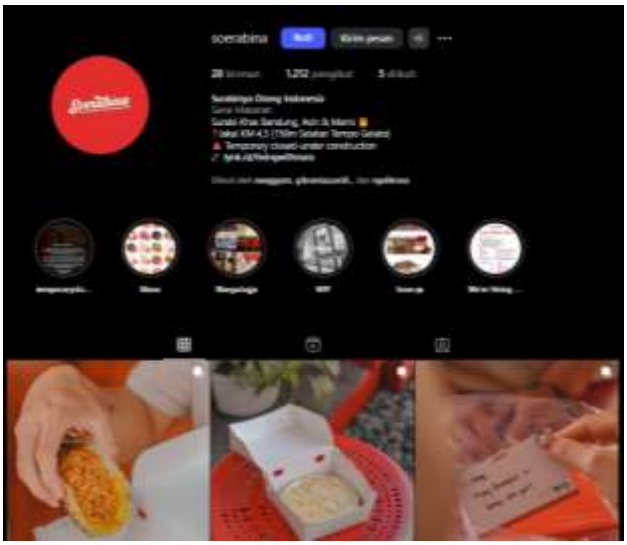
A. Menganalisis survey pasar, *segmentation, targeting* dan *positioning*

Riset pasar dilakukan dengan berbagai tujuan penting antara lain dapat mengeksplorasi tingkat penerimaan pasar atas kualitas produk

yang dipasarkan utamanya dari segmen dan target pasar tertentu. Berbagai informasi terkait penerimaan pasar atas produk yang dipasarkan dapat diperoleh dari kegiatan riset pasar. Berbagai metode dapat dipilih pengusaha untuk melakukan riset pasar. (Agus Haraito P, 2022) Terutama pada saat ini fasilitas untuk melakukan survei melalui online semakin mudah walaupun belum semua pengusaha berminat dan memiliki pengetahuan yang cukup

Dalam melakukan survei, penulis menggunakan media sosial berupa Instagram dan Google Maps untuk melakukan survei. Instagram merupakan aplikasi *mobile* yang para pengguna atau penikmatnya bisa memposting video dan foto dengan lampiran teks. Pemakaian Instagram lain yaitu dapat berkomentar, menyukai dan terlibat satu sama lainnya dalam suatu postingan. Instagram juga platform media sosial yang tumbuh paling cepat. Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna atau penikmatnya untuk mengunggah video dan foto ke dalam *feeds* yang mampu diedit dengan beragam macam filter dan diatur beserta informasi lokasi dan tags yang digunakan. Unggahan bisa disebarluaskan dengan pengikut yang diikutinya atau secara publik. (Nurngaeni, 2021). Google maps merupakan salah satu alamat *website* yang dapat menulis (Wawah Khofifa, 2022). Pertama-tama penulis mencari kompetitor yang ada setelah itu penulis menganalisa konten apa saja yang dibuat oleh kompetitor melalui Instagramnya.

Dari survei yang dilakukan, penulis mendapatkan satu akun Instagram yang menawarkan produk sejenis yaitu Soerabina.



Gambar 2 . 2 Media sosial kompetitor

Dari hasil survei, Soerabina menggunakan Instagram dengan maksimal. Seperti menyematkan menu, informasi dan dokumentasi kerja sama dengan beberapa acara pada *highlight.* Soerabina juga aktif dalam mengunggah konten seperti foto-foto, desain grafis berupa informasi lokasi dan video untuk *reels.* Mulanya kompetitor lain yang penulis temukan adalah kompetitor tidak langsung berupa ketan susu, gohyong, pudding dan Takoyaki yang semuanya berlokasi di Kotabaru, rencana awal lokasi berjualan Surabite.

Tabel 2 . 1 Analisis kompetitor bagian marketing

NO	JENIS USAHA	USERNAME INSTAGAM	KONTEN PILLAR	LOKASI
1.	Surabi	soerabina	Memperlihatkan estetika kedai Soerabina	Jl. Kaliurang km. 5
2.	Batagor	batagorrahayu	Video-video produk	Maguwo
3.	Dimsum	dapoerkunagih	Video-video produk	Maguwo

4.	Warteg Kekinian	sambaljos_stadion	Foto dan video produk	Maguwo
5.	Pempek	pempekbangebi.yk	Tidak ada	Maguwo

Mendekati hari H pelaksanaan, Surabite menemui masalah dalam menentukan lokasi berjualan. Kotabaru, yang mulanya direncanakan menjadi tempat awal Surabite untuk berjualan, mengalami masalah pada izin sehingga Surabite beralih ke Maguwoharjo.

Dengan perpindahan lokasi berjualan ini, Surabite juga menganalisis kompetitor tidak langsung lain yang juga berlokasi di Maguwoharjo

Di antara 5 kompetitor yang penulis analisis, hanya Soerabina yang mengedepankan estetika dalam membuat konten di Instagram dan hanya Pempek Bang Ebi yang memiliki pengikut di atas 2.000. Namun jika dilihat dari jumlah *views* yang hanya 88 dan 146 dari 2 konten terakhir, bisa disimpulkan bahwa pengikutnya tidak organik.

Surabite berusaha untuk selalu mengedepankan pengikut yang organik dan estetika dalam pembuatan konten di Instagram agar sesuai dengan pasar yang dituju.

Dari tabel di atas, selanjutnya penulis melakukan positioning antara kompetitor serupa untuk membantu Surabite membangun citra yang diinginkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2 . 2 Brand positioning



Posisi Surabite berada pada segmen *High Quality – High Price* bersama Soerabina, Dimsum Dapoerku, Batagor Rahayu dan Sambal Jos yang menunjukkan bahwa Surabite dipersepsikan memiliki kualitas produk yang tinggi dengan harga relatif premium. Hal ini menempatkan Surabite pada segmen konsumen yang mengutamakan kualitas dan cita rasa produk meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding pesaing lain.

Target pasar Surabite adalah semua kalangan, namun lebih difokuskan pada konsumen dari Jawa Barat dan/atau yang memiliki kedekatan budaya dan selera dengan surabi.

B. Penerapan strategi *Marketing Mix (7P)*

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

1. *Product* (Produk)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Nurhayaty, 2022). Produk yang ditawarkan Surabite adalah Surabi Bandung dengan berbagai pilihan *topping*, mulai dari *topping* klasik seperti oncom dan kinca hingga *topping* modern seperti cokelat, red velvet, oreo, milo, dan lainnya. Alasan penulis memilih surabi adalah karena saat ini makanan khas Bandung semakin marak diminati.

Oleh karena itu, penulis bersama rekan ingin memperkenalkan makanan tradisional khas Bandung selain batagor, siomay, cuanki, dan seblak.

2. *Price* (Harga)

   Harga adalah nilai dalam suatu produk yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Nurhayaty, 2022). Penetapan harga produk di Surabite dilakukan melalui analisis kompetitor langsung, kemudian penulis berkoordinasi dengan bidang produksi dan keuangan untuk menentukan harga yang ideal agar tetap kompetitif di pasaran. Harga jual surabi bervariasi, mulai dari Rp5.000 untuk surabi tanpa topping hingga Rp14.000 untuk varian dengan topping telur sosis, yang telah diperhitungkan berdasarkan HPP oleh bidang keuangan dan produksi.

3. *Place* (Tempat)

   Tempat yang menarik adalah tempat yang strategis, menyenangkan dan efisien. Tempat juga dapat ditentukan dengan saluran distribusi yang efisien bagi pelaku usaha. (Nurhayaty, 2022). Lapak berjualan Surabite berada di tempat yang strategis, berada pusat jajanan pinggis jalan, ramai orang lalu lalang dan dekat dengan kampus. Lokasi lapak Surabite berada di Jl. Stadion Maguwoharjo tepatnya di depan Ayam Goreng Mas Budi. Selain berada di tempat yang strategis, pemilihan lokasi ini juga dengan pertimbangan harga sewa yang cukup terjangkau.

4. *Promotion* (Promosi)

   Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan saranan pemasaran secara langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. (Nurhayaty, 2022).

Anggaran yang dihabiskan untuk menjalankan promosi Surabite sebesar Rp825.500, berikut rinciannya:

Tabel 2 . 3 Anggaran bagian marketing

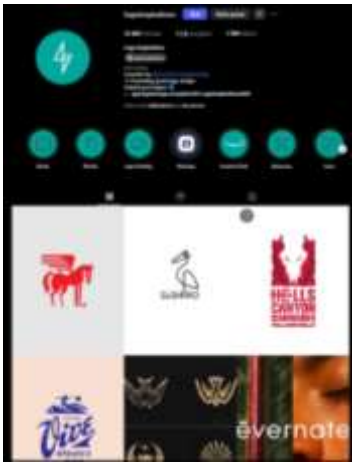
Papan	150.000
Stiker	81.000
Poster Promo	21.000
Devan	550.000
Kartu ucapan	23.500
	825.500

Anggaran sebesar Rp825.000 digunakan sebagai penunjang media promosi Surabite.

Penulis telah menguraikan beberapa kegiatan pemasaran yang telah dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan tersebut yaitu sebagai berikut:

A. Mendesain Logo

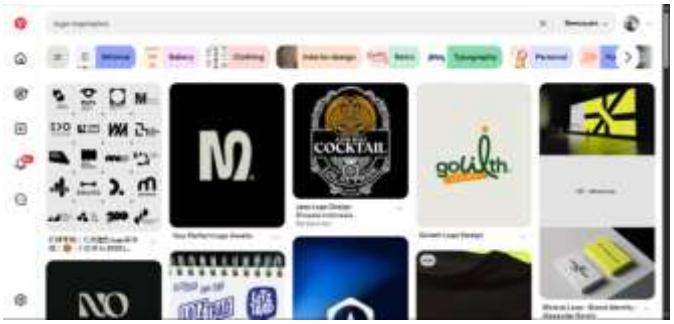
Logo memiliki peran yang penting karena adalah wajah dari suatu merek. Melalui logo, khalayak dapat mengenali suatu produk dan dapat mengaitkannya dengan asosiasi tertentu. Oleh sebab itu, terdapat pendapat bahwa logo harus merepresentasikan entitasnya. Logo sebagai bagian dari merek yang hendaknya berbeda dari yang lainnya. (Ni Komang Triana Dewi, 2023). Sebelum pebuatan logo, penulis melakukan analisis dan mencari inspirasi dari merek-merek yang bergerak di bidang fnb dan bidang usaha lain. Penulis menggunakan Pinterest, Behance, Dribbble dan Instagram untuk mencari inspirasi.



Gambar 2 . 3 Referensi logo

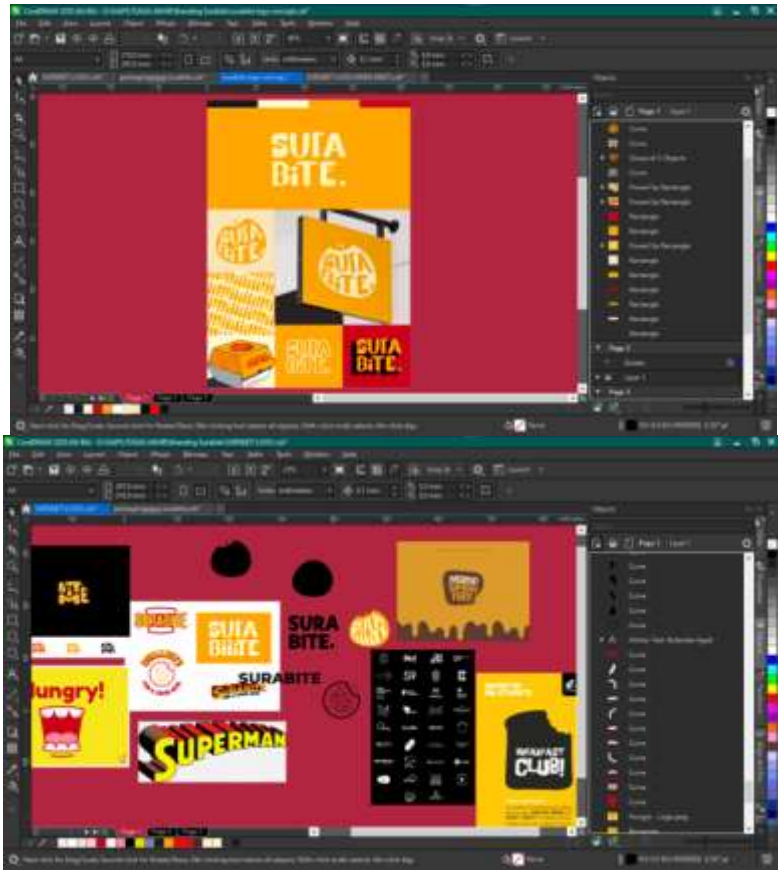


Gambar 2 . 4 Referensi logo



Gambar 2 . 5 Referensi logo

Selanjutnya, penulis brainstorming dengan menggambar sketsa menggunakan kertas dan software desain CorelDraw.



Gambar 2 . 6 Brainstorming logo

Logo Surabite yang sederhana namun sarat makna memiliki filosofi dari segi bentuk, warna, hingga tipografi. Adapun makna yang terkandung dalam logo Surabite adalah sebagai berikut:

1. Bentuk lingkaran, melambangkan produk utama yaitu surabi, sekaligus menjadi identitas visual yang mudah dikenali. Bentuk lingkaran juga mencerminkan kebersamaan, keutuhan, dan tradisi yang melekat pada makanan khas daerah, sehingga memberikan kesan autentik pada merek Surabite.

2. Ilustrasi gigitan pada bagian atas, menekankan kata *"bite"* dalam nama merek, yang menggambarkan kenikmatan dan pengalaman pertama saat mencicipi surabi. Elemen ini memberikan kesan menggugah selera sekaligus menambah daya tarik visual logo.
3. Warna oranye kekuningan, memberikan kesan hangat, ceria, dan energik yang identik dengan dunia kuliner. Warna ini juga mampu menimbulkan rasa lapar serta meningkatkan selera makan, sehingga tepat digunakan untuk merepresentasikan produk makanan.
4. Warna latar krem, menambah kesan lembut dan natural, serta menciptakan kontras yang nyaman dipandang. Warna ini mempertegas bentuk utama logo dan menjadikan keseluruhan tampilan lebih harmonis.
5. Tipografi bergaya *hand-drawn*, memberikan kesan santai, ramah, dan *playful,* sesuai dengan karakter target pasar Surabite yaitu anak muda yang dekat dengan tren dan media sosial. Bentuk huruf yang menyatu dalam lingkaran juga menegaskan keterikatan logo dengan produk utama.
6. Kesederhanaan desain logo, dibuat dengan konsep yang simpel agar mudah diingat dan cepat menarik perhatian calon konsumen. Hal ini sejalan dengan strategi *branding* Surabite yang ingin menghadirkan identitas kuat, ringkas, namun efektif dalam membangun *awareness*.

Secara keseluruhan, logo Surabite menyampaikan pesan bahwa Surabite bukan sekadar makanan tradisional, melainkan inovasi kuliner yang memadukan cita rasa

autentik dengan sentuhan modern sehingga mampu menarik perhatian berbagai kalangan, khususnya generasi muda.

B. Membuat Akun Instagram

Instagram merupakan aplikasi *mobile* terdapat para pengguna atau penikmatnya bisa memposting video dan foto dengan lampiran teks. Pemakain Instagram lain dapat berkomentar, menyukai dan terlibat satu sama lainnya dalam suatu postingan. Instagram juga platform media sosial yang tumbuh paling cepat. Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna atau penikmatnya untuk mengunggah video dan foto ke dalam *feeds* yang mampu diedit dengan beragam macam filter dan diatur beserta informasi lokasi dan tags yang digunakan. Unggahan bisa disebarluaskan dengan pengikut yang diikutinya atau secara publik. (Nurngaeni, 2021). Dengan membuat akun media sosial Instagram, dapat membuat masyarakat melihat atau tahu akan keberadaan Surabite.

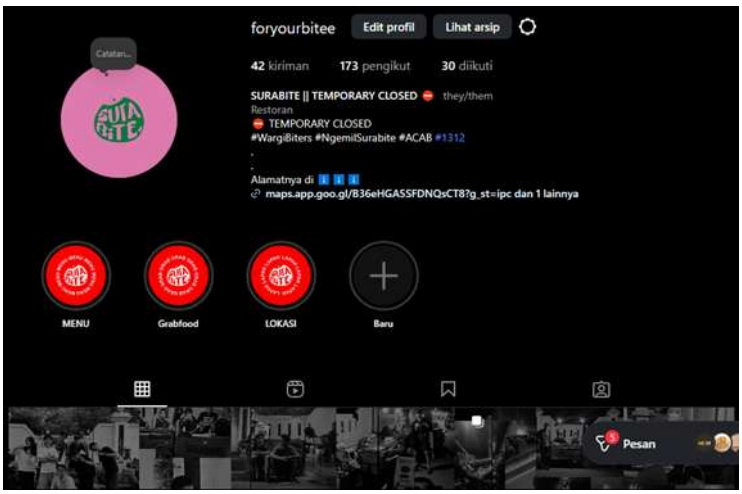
Pemilihan nama @foryourbitee untuk akun Instagram Surabite didasarkan pada pertimbangan *branding* yang strategis dan komunikasi pemasaran digital. *Branding* strategis diartikan sebagai upaya membangun identitas merek secara terencana agar memiliki citra yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh konsumen. Dalam konteks ini, Surabite berusaha menampilkan citra sebagai merek kuliner tradisional yang dikemas modern, dekat dengan anak muda, dan memiliki kesan personal melalui frasa *"for your bite"* yang menggambarkan kedekatan antara produk dan pelanggan. Sementara itu, komunikasi pemasaran digital berfokus pada bagaimana merek berinteraksi dan menyampaikan pesan melalui media sosial

seperti Instagram. Melalui nama @foryourbitee, Surabite tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens, memperkuat daya ingat merek, serta menegaskan karakter merek yang kreatif dan relevan dengan gaya hidup digital masyarakat saat ini.

Menurut (Philip Kotler, 2016), sebuah merek yang kuat harus mampu membentuk *emotional connection* dengan audiens melalui elemen verbal dan visual yang konsisten. Nama @foryourbitee dirancang untuk memberikan kesan yang lebih personal, hangat, dan interaktif, seolah Surabite hadir "untuk gigitanmu" (*for your bite*). Melalui makna kalimat tersebut, frasa ini menciptakan hubungan langsung antara produk dan konsumen, menggambarkan pengalaman menikmati makanan yang dekat dan bersahabat.

Selain itu, dalam konteks pemasaran digital, nama akun yang unik, mudah diingat, dan tidak generik memiliki nilai strategis tinggi. Berdasarkan teori *brand differentiation* (Aaker, 1996), diferensiasi diperlukan agar merek mudah dikenali dan tidak tenggelam di tengah kompetitor yang menggunakan nama serupa. Karena nama "Surabite" telah digunakan oleh pihak lain di platform media sosial, pemilihan nama @foryourbitee juga merupakan bentuk strategi untuk menghindari kesamaan nama akun dan memperkuat identitas digital yang khas. Penulis tetap menyematkan "Surabite" pada nama akun @foryourbitee yang tentunya agar tetap mudah untuk dicari.

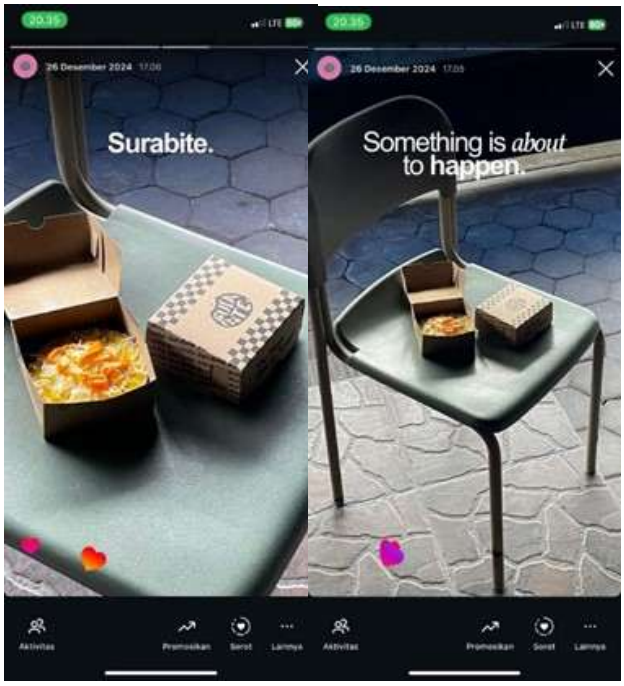
Dari sisi linguistik pemasaran, penggunaan bentuk kata berbahasa Inggris dengan tambahan akhiran "-ee" menimbulkan kesan modern dan playful, sesuai dengan target pasar anak muda. Hal ini selaras dengan konsep *brand personality* yang ingin dibangun Surabite yaitu merek lokal tradisional dengan nuansa modern dan mudah diterima di lingkungan digital.



Gambar 2 . 7 Tampilan laman Instagram Surabite

Akun Instagram @foryourbitee hadir sebagai media promosi Surabite, jajanan Surabi khas Bandung di Yogyakarta. Dengan tampilan *branding* yang simpel namun menarik, akun ini dirancang untuk memberikan informasi, membangun komunikasi yang lebih dekat, sekaligus mengajak konsumen merasakan kelezatan surabi dengan berbagai varian rasa yang ditawarkan Surabite.

Penulis mulai mengenalkan Surabite lewat media sosial jauh-jauh hari sebelum mulai pelaksanaan bisnis. Surabite mulai mengunggah cerita Instagram pada 26 Desember 2024.



Gambar 2 . 8 Tampilan unggahan cerita instagram Surabite

Dalam unggahan cerita Instagram ini, penulis me-*mention* dua rekan penulis agar konten tersebut dapat diposting ulang di akun mereka masing-masing. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan *audiens*, khususnya generasi Z yang merupakan pengguna aktif Instagram.

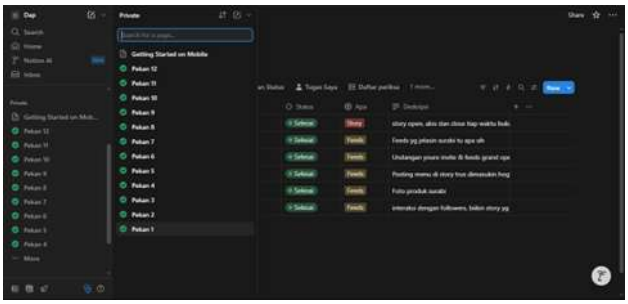
Selain itu, penulis bersama dua rekan lainnya juga berkolaborasi dalam merancang dan mengonsep visual identity Surabite. Konsep yang diusung adalah makanan *street food* khas daerah yang dikemas secara modern, seperti *coffeeshop* yang digemari anak muda.

Upaya peningkatan *brand awareness* dilakukan dengan rutin membuat dan mengunggah konten *feeds* berupa desain visual produk, promosi, serta *call to action* (CTA). Penulis juga secara konsisten mengunggah cerita Instagram pada saat jam buka dan tutup sebagai bentuk informasi kepada konsumen. Di samping itu, konten promosi yang

diunggah di *feeds* turut dibagikan ulang melalui cerita Instagram agar informasi mengenai promo dapat tersampaikan lebih luas.

Strategi tersebut memberikan hasil yang positif. Hal ini terbukti dari beberapa konsumen yang datang langsung ke lapak Surabite dan menanyakan promosi yang mereka lihat melalui Instagram.

C. Membuat *Content Plan* Instagram



Gambar 2 . 9 Konten plan media sosial Surabite

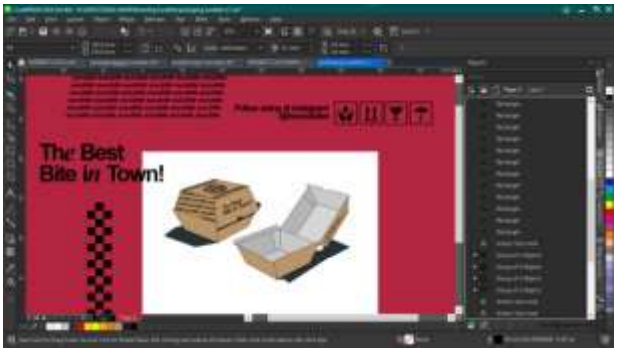
Untuk memperluas jangkauan konsumen, media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra sekaligus identitas sebuah merek. Estetika feed, isi konten, pemilihan warna, hingga gaya visual menjadi elemen yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penulis menyusun *content plan* yang akan diunggah melalui akun Instagram @foryourbitee. Penulis membuat *content plan* dalam format pekanan dengan menggunakan laman web Notion.

Gambar di atas merupakan *content plan* yang disusun penulis untuk bulan Maret. Dalam proses pelaksanaannya, penulis menyadari adanya beberapa konten yang tidak sepenuhnya sesuai dengan rencana awal. Hal tersebut terjadi karena munculnya ide maupun bahan konten baru setelah *content plan* selesai dibuat.

D. Pembuatan Kemasan

Pengemasan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan mutlak diperlukan dalam persaingan dunia usaha seperti saat ini. Saat ini kemasan merupakan faktor yang sangat penting karena fungsi dan kegunaanya dalam meningkatkan mutu produk dan daya jual dari produk. Kemasan produk dan labelnya selain berfungsi sebagai pengaman produk yang terdapat di dalamnya juga berfungsi sebagai media promosi dan informasi dari produk yang bersangkutan. (Ermawati, 2019) Surabite juga berusaha untuk membuat kemasan kemasan yang *eye-catching,* menjual dan tetap terjamin mutu dan kualitasnya.

Surabite menggunakan kemasan yang dibeli pada aplikasi Shopee yang kemudian langsung dikirim ke rumah penulis yang merupakan percetakan untuk disablon. Awalnya penulis menyablon sendiri kemasan yang telah didesain yang kemudian dilanjutkan oleh karyawan percetakan penulis.





Gambar 2 . 11 Desain dan hasil cetak kemasan Surabite

Kemasan dibuat simpel dengan berbahan karton duplex yang diberi sentuhan desain khas anak muda dan identitas Surabite seperti logo, teks Surabite yang diulang-ulang, akun Instagram Surabite dan aksen papan catur.

E. Pembuatan Menu

Menu merupakan daftar makanan dan minuman yang tertera harga dalam masingmasing makanan dan minuman yang ditampilkan melalui kartu, kertas atau media lain untuk menarik dan memudahkan pelanggan. (Timo, 2021)

Penulis berkoordinasi dengan divisi keuangan dalam pembuatan menu Surabite. Penulis mendesain, mencetak dan me-*laminating* sendiri menu Surabite.



Gambar 2 . 10 Desain dan cetak menu Surabite

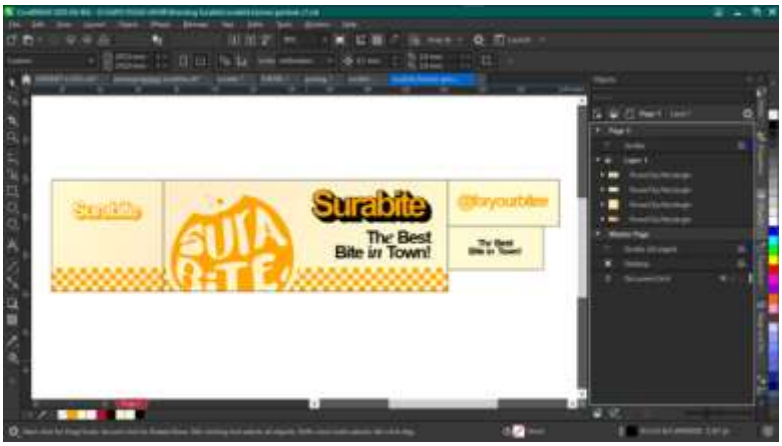
F. Pembuatan Gerobak

Sarana Surabite untuk melakukan bisnis surabi ini adalah dengan gerobak. Penulis dan rekan mencari pengerajin gerobak di Yogyakarta dengan Instagram. Setelah menemukan yang cocok, penulis menghubungi pengerajin gerobak melalui Instagram.



Gambar 2 . 11 Pemesanan gerobak via whatsapp

Setelah itu penulis mulai membuat desain untuk banner yang akan dipasang di gerobak Surabite.



Gambar 2 . 12 Desain untuk gerobak jualan

Konsep yang penulis desain untuk gerobak Surabite menggunakan palette warna krem dan oranye Surabite dengan meletakkan teks "SURABITE" dan *"The best bite in town"* sebagai jargon pada *body* utama. Penulis juga menggunakan aksen papan catur dan menuliskan akun Instagram @foryourbitee.

G. Pembuatan Akun Grabfood *Merchant*

Pelaku usaha di sektor kuliner perlu memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* untuk mengenalkan sekaligus menjual produk kepada konsumen melalui aplikasi toko online. *E-commerce* sendiri merupakan pemanfaatan teknologi internet dalam aktivitas bisnis di era sekarang. *E-commerce* yang digunakan oleh Surabite adalah Grabfood. Grabfood adalah layanan *delivery* makanan dan minuman yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa pergi ke resto atau lama menunggu antrian. Konsumen bisa memesan makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi Grab yang bisa

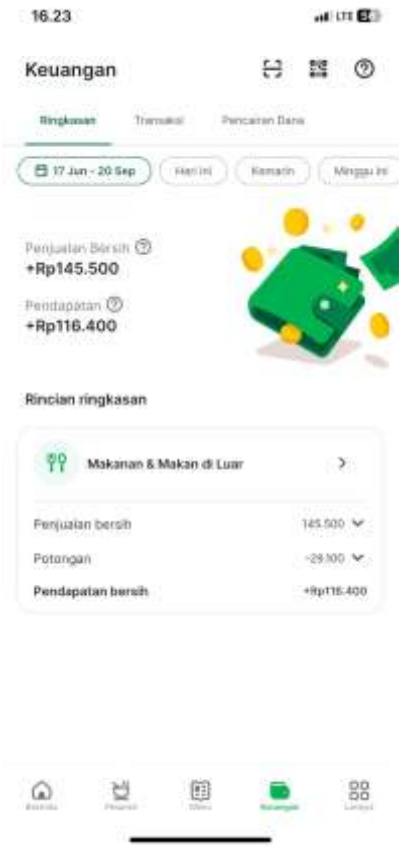
diunduh di *play store* untuk perangkat Android dan *appstore* untuk perangkat IOS. (Sumarsid, 2022)

Akun GrabFood *Merchant* Surabite baru dibuat pada pertengahan masa pelaksanaan bisnis. Sebelum adanya GrabFood, Surabite sudah lebih dulu menyediakan layanan pesan antar melalui siaran langsung di platform TikTok serta pemesanan langsung lewat WhatsApp tanpa biaya ongkos kirim. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih memilih memesan melalui cara lama, sehingga penjualan melalui GrabFood relatif rendah.



Gambar 2 . 13 Laman Aplikasi GrabFood Surabite

Surabite menaikkan harga pada GrabFood sebesar Produk surabi yang terjual di GrabFood lebih dari 15 produk. Surabi Original adalah yang banyak dipesan, lebih dari 9 produk.



Gam bar 2 . 16 Penjualan Juni-September pada GrabFood Surabite

Gambar di atas adalah total pendapatan surabi bulan Juni - September 2025 pada aplikasi GrabFood sebesar Rp145.500 dengan potongan aplikasi sebesar 20%.

Berikut analisa simulasi margin kanal:

Tabel 2 . 4 Simulasi margin kanal

No	Varian	HPP (Rp)	Harga Offline (Rp)	Margin Offline (%)	Harga Online (Rp)	Margin Online (Setelah Fee 20%) (%)
1	Kinca	5.935	7.000	30%	9.000	21%

2	Oncom	6.095	9.000	65%	11.000	43%
3	Telur	5.055	10.000	99%	12.000	78%
4	Telur Oncom	7.995	13.000	77%	15.000	47%
5	Coklat	4.144	7.500	89%	9.500	83%
6	Coklat Keju	5.584	8.000	60%	10.000	40%
7	Keju	4.984	8.000	75%	10.000	61%
8	Matcha	4.215	11.000	123%	13.000	135%
9	Red Velvet	4.215	11.000	123%	13.000	135%
10	Original	1.155	5.000	77%	6.000	76%
11	Alpukat	4.819	11.000	128%	13.000	116%

Analisis simulasi margin kanal:

- Volume penjualan online sangat rendah (20 pcs/3 bulan) yang berarti kontribusi laba GrabFood kurang dari 10% dari total pendapatan.
- Potongan 20% dari GrabFood tetap mengurangi efisiensi margin, terutama pada varian dengan harga jual rendah seperti Kinca atau Coklat Keju.
- Biaya operasional tambahan (kemasan, waktu input pesanan, dan logistik) tidak tertutup sepenuhnya oleh laba online yang kecil.
- Rendahnya traffic GrabFood bisa menandakan optimasi listing, foto produk, atau rating pelanggan masih lemah**.**

H. Promo dan Diskon

Diskon harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling ampuh untuk menarik minat para

konsumen untuk membeli produk atau jasa yang yang ditawarkan oleh penjual. (Brenda Yohana Walangitan, 2022)

Penulis bekerja sama dengan bagian keuangan untuk membuat beberapa kampanye pemasaran berupa diskon dan promo untuk Surabite, yaitu:

1. Beli 2 Gratis 1. Konsumen dengan pembelian 2 Surabite dengan total di atas Rp20.000 mendapat 1 surabi varian di bawah Rp10.000 gratis.
2. JerseyBite. Potongan 20% semua varian untuk konsumen yang beli Surabite dan datang ke lapak dengan mengenakan jersey.
3. Bite The Night. Potongan 20% untuk pembelian di atas Rp20.000 pada jam 20.00 sampai tutup.
4. Merdeka bareng Agus. Potongan 30% untuk konsumen yang bernama Agus dan konsumen yang lahir di bulan Agustus. Potongan 30% dan dapat 1 surabi gratis untuk konsumen yang bernama Agus dan lahir di bulan Agustus
5. Kumpulin 5 Stiker Surabite. Konsumen bisa menukarkan 5 varian stiker Surabite yang sudah didapat dari pembelian-pembelian sebelumnya dengan 1 surabi gratis.
6. Paket Saling Jaga. Merupakan paket pembelian surabi matcha dan redvelvet yang hanya Rp19.000 saja. Kampanye pemasaran ini lahir sebagai bentuk dukungan kita terhadap gerakan pink hijau yang ramai di media sosial
7. *Show Your Strava*. *Campaign* untuk pelari dan pesepeda yang memakai aplikasi Strava. Pelari yang mempunyai aktivitas lari di atas 5 km pada aplikasi Strava mendapat potongan sebesar 10%

dan potongan 20% untuk di atas 10 km. Sedangkan pesepeda yang mempunya aktivitas bersepeda di atas10 km mendapat potongan 10% dan potongan 20% untuk di atas 20 km.

Surabite menerapkan berbagai strategi promosi seperti *beli 2 gratis 1*, potongan harga 20–30%, program loyalti stiker, hingga promo khusus pelanggan tertentu. Jika dilihat sekilas, strategi tersebut tampak kontradiktif karena ada yang mendorong peningkatan volume dengan cara memberi potongan besar, sementara yang lain menekankan keuntungan jangka panjang melalui loyalitas pelanggan.

Kontradiksi ini muncul karena Surabite berusaha menyeimbangkan antara penjualan cepat dan keberlanjutan usaha. Promo besar seperti beli 2 gratis 1 atau potongan 30% memang menurunkan margin keuntungan, tetapi efektif menarik pelanggan baru dan meningkatkan traffic jangka pendek. Sebaliknya, program seperti Kumpulin 5 Stiker atau *Show Your Strava* tidak memberi potongan besar, namun membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang loyal.

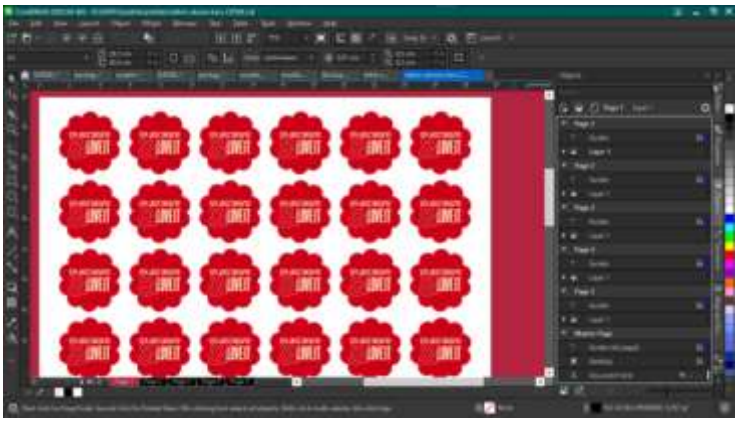
Dari sisi teori pemasaran, hal ini disebut sebagai strategi promosi campuran (*mixed promotion strategy*), yaitu penggunaan berbagai jenis promosi dengan efek yang berbeda. Menurut (Philip Kotler, 2016) promosi jangka pendek dapat berjalan

berdampingan dengan program loyalitas selama keduanya mendukung tujuan utama brand.

Namun, penggunaan strategi yang terlalu beragam berisiko menimbulkan ketidakkonsistenan persepsi harga di mata konsumen. Pelanggan bisa bingung menentukan harga normal Surabite, atau hanya membeli saat ada promo.

I. Pembuatan Stiker dan Poster Promo

Pada pertengahan pelaksaan bisnis surabi, penulis membuat stiker sebagai gratis untuk konsumen, seperti yang ada pada beberapa *coffeeshop* mengingat konsep Surabite adalah dikemas secara modern, seperti *coffeeshop* yang digemari anak muda.



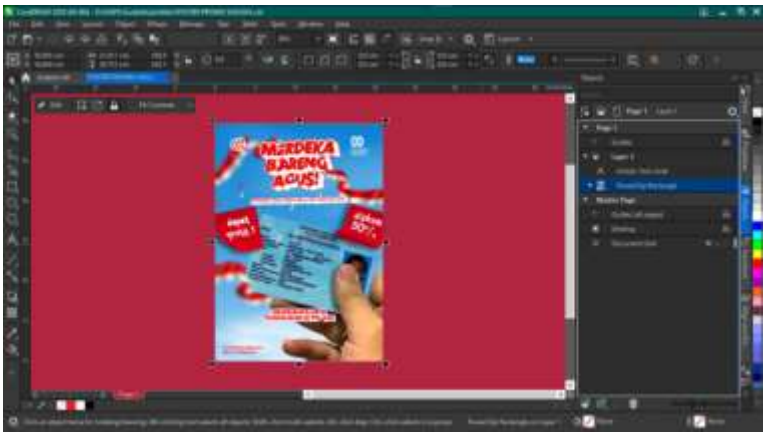
Gambar 2 . 17 Desain stiker Surabite

Awalnya penulis hanya membuat 2 model desain stiker, namun setelah itu penulis membuat 3 model desain lagi untuk stiker Surabite.

Hal ini Surabite lakukan untuk meningkatkan *brand awareness,* memberikan pengalaman lebih kepada konsumen karena mendapat “bonus kecil” dan untuk memperkuat *branding* Surabite. Stiker Surabite juga

dijadikan sebagai kampanye pemasaran untuk promo Surabite.

Surabite memberikan beragam promo setiap bulan bahkan setiap pekan. Selain diunggah di Instagram, informasi promo juga diprint dan ditempel di gerobak.



Gambar 2 . 18 Desain poster promo Surabite

Poster promo Surabite didesain sendiri oleh penulis kemudian diprint dan dilaminating di tempat *fotocopy* terdekat.

J. Pembuatan Konten

Dalam pembuatan konten, penulis menggunakan *software* CorelDraw untuk mengedit foto dan membuat desain konten untuk Instagram Surabite.



Gambar 2 . 19 Desain konten media sosial Surabite



Gambar 2 . 20 Tampilan desain konten yang sudah dipublikasi

K. Publikasi Konten

Publikasi konten merupakan tahap akhir dalam proses pembuatan konten, yaitu saat konten yang sudah diedit dan disusun sesuai rencana siap untuk dipublikasikan. Tahap ini penting karena berperan dalam membangun *branding* produk. Dalam publikasi konten, penulis memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk memperkuat *branding* sekaligus memperluas jangkauan pemasaran. Instagram dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang besar dan relevan dengan target pasar. Pada tahap ini, penulis juga menerapkan konten plan yang telah disusun sebelumnya untuk akun @foryourbitee.

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



Gambar 2 . 21 Rekap konten yang di upload lewat cerita instagram

Selain melalui *feed* Instagram, penulis juga mempublikasikan konten dalam bentuk cerita Instagram. Setiap hari, Cerita Instagram diunggah sebelum Surabite mulai beroperasi sebagai pengingat dan sarana promosi. Fitur cerita Instagram juga dimanfaatkan sebagai media interaksi, di mana *mention* dari pengikut akan diposting ulang melalui akun @foryourbitee sehingga dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen.

5. *People* (Orang)

Bauran pemasaran pada aspek *people* berkaitan dengan perencanaan sumber daya, seperti *job description, job specification,* hingga pengelolaan karyawan. Dalam aspek ini, penulis sebagai bagian pemasaran Surabite bertugas merancang strategi promosi, mengelola media sosial @foryourbitee, serta menjaga hubungan dengan konsumen. Bagian ini berperan penting untuk meningkatkan penjualan, memperkuat *brand,* dan memastikan produk Surabite dikenal luas oleh target pasar.

6. *Process* (Proses)

Dalam sisi pemasaran, proses dilakukan melalui perencanaan konten, pembuatan materi promosi, hingga publikasi di Instagram @foryourbitee sesuai dengan konten plan yang telah dibuat. Proses ini juga mencakup interaksi dengan konsumen melalui fitur komentar, DM, dan repost mention untuk membangun engagement. Dengan alur yang terstruktur, pemasaran Surabite dapat berjalan konsisten, efektif, dan mampu meningkatkan *brand awareness*.

7. *Physical evidence*

Physical evidence Surabite ditunjukkan melalui kemasan produk yang menarik, desain booth yang mudah dikenali, serta atribut *branding* seperti logo dan stiker. Selain itu, tampilan konten Instagram @foryourbitee juga menjadi bagian dari bukti fisik yang memperkuat citra Surabite di mata konsumen.



Gambar 2 . 14 Tampak kemasan isi 1



Gambar 2 . 15 Tampak kemasan isi 2

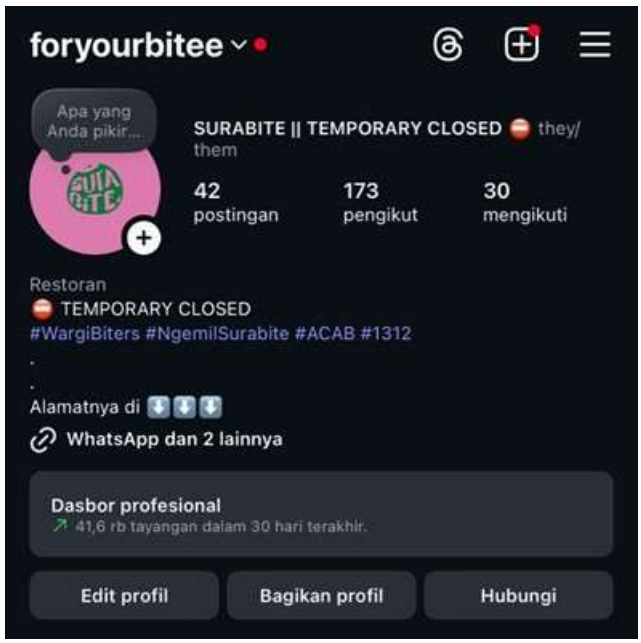


Gambar 2 . 24 Tampak setiker Surabite

C. Evaluasi Program yang Dilakukan

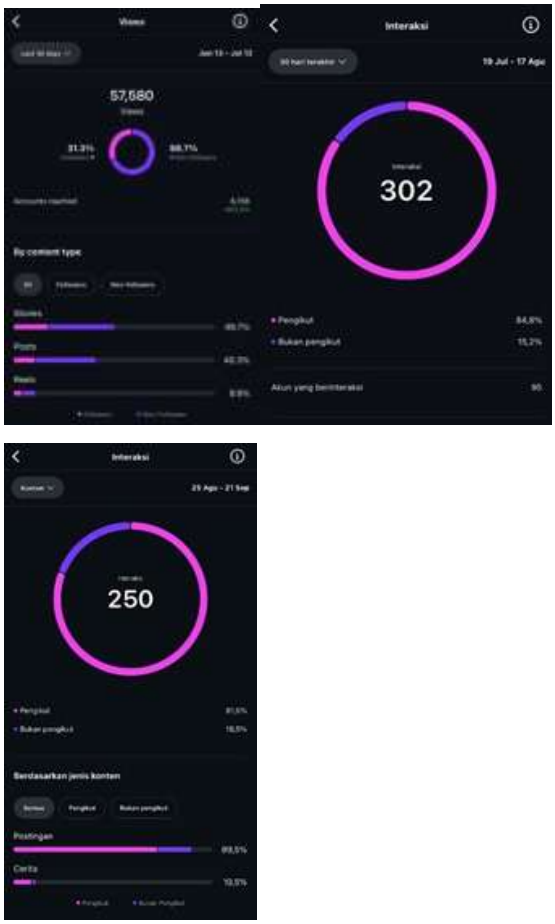
Untuk mengukur keberhasilan serta efektivitas strategi pemasaran, penulis melakukan evaluasi melalui *engagement rate* Instagram dan jumlah produk yang terjual. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana rencana pemasaran yang dijalankan berhasil mencapai target. Hasil evaluasi kemudian dijadikan dasar untuk perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran Surabite di masa mendatang.

1. *Engagement rate* Instagram



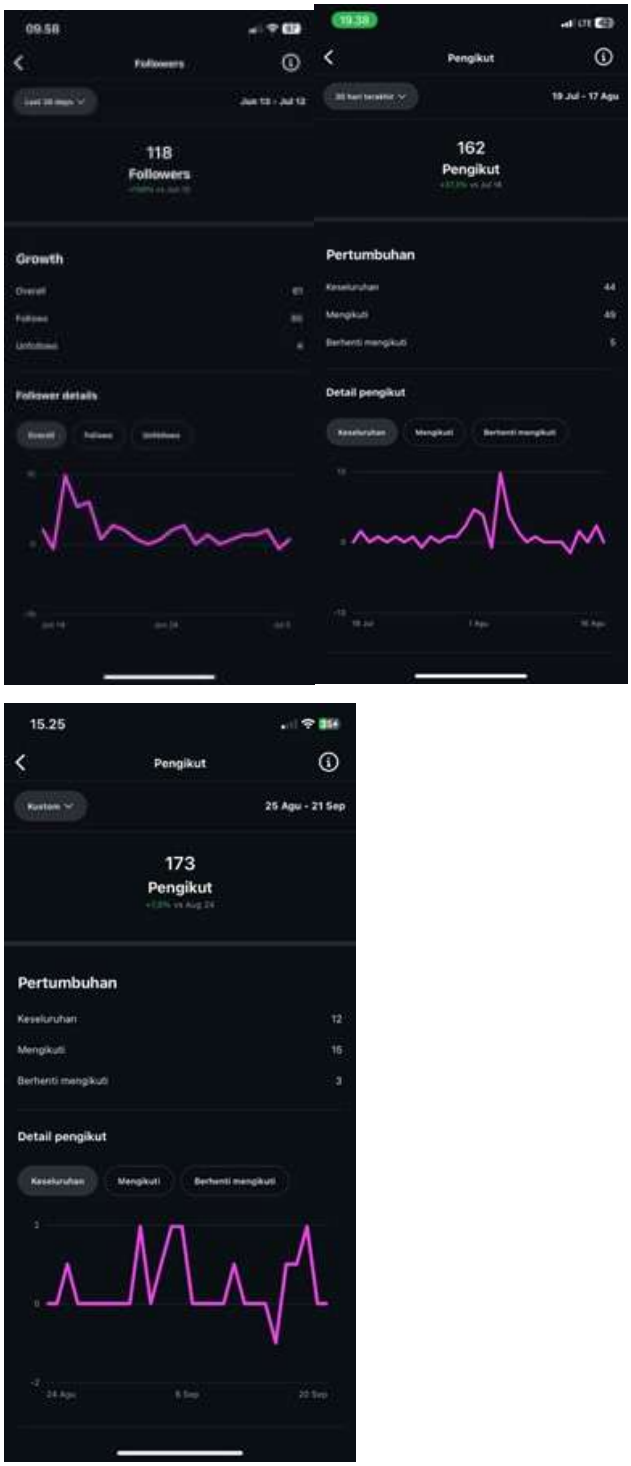
Gambar 2 . 25 Laman Profil Instagram Surabite

Ini adalah Instagram Surabite saat ini. Dari fitur dasbor professional dapat dilihat bahwa Dengan 173 pengikut tapi bisa mencapai 41,6K tayangan. Ini menunjukkan konten kemungkinan menarik secara visual/ relevan untuk audiens umum meski belum semua yang melihat memutuskan untuk mengikuti. Untuk umur akun yang terbilang baru jumlah akun yang dijangkau dan jumlah pengikut tersebut terbilang sangat baik.



Gambar 2 . 26 Laman inshigt pada aplikasi Instagram

Dalam tiga periode terakhir, performa *views* Instagram Surabite menunjukkan tren menurun: dari 57.580 (Juni–Juli), turun ke 48.476 (Juli–Agustus), dan kembali turun ke 38.347 (Agustus–September). Pada periode pertama, dominasi konten cerita Instagram dan *Reels* berhasil menarik banyak bukan pengikut sehingga reach naik signifikan. Namun, pada periode kedua dan ketiga fokus konten lebih banyak diposting *feed*s, yang menyebabkan *views* serta jangkauan menurun, meskipun keterlibatan pengikut inti semakin stabil.



Gambar 2 . 27 Laman tren follower dari aplikasi instagram

Dalam tiga bulan terakhir, akun Instagram Surabite menunjukkan tren pertumbuhan positif. Pada periode Juni–Juli, pengikut naik signifikan sebesar +136% menjadi 118

pengikut. Pertumbuhan tetap berlanjut pada periode Juli–Agustus, dengan tambahan +37,3% hingga mencapai 162 pengikut. Pada bulan terakhir, jumlah pengikut kembali meningkat sebesar +7,5% menjadi 173 pengikut.

Secara keseluruhan, meski laju pertumbuhan mengalami perlambatan dari lonjakan awal, konsistensi peningkatan jumlah pengikut menunjukkan bahwa strategi konten dan promosi yang dijalankan berhasil menjaga *engagement* dan menarik audiens baru secara berkelanjutan.

Algoritma platform seperti Instagram memprioritaskan konten yang konsisten, interaktif, dan relevan**.** Berdasarkan teori *Social Media Algorithmic Exposure* (Devito, 2016), frekuensi unggahan yang tidak stabil, variasi konten yang monoton dan kurangnya *call to action* dapat menyebabkan penurunan visibilitas konten di linimasa audiens.

Menurut *Consumer Behavior Theory* (Leon G. Schiffman, 2010), perilaku konsumen sangat dinamis dan dipengaruhi oleh tren sosial. Audiens Surabite didominasi oleh Gen Z dan milenial muda yang mereka cenderung cepat bosan dan menginginkan konten dengan nilai hiburan atau *relatability* tinggi.

Penurunan *engagement* pada media sosial Surabite disebabkan oleh beberapa faktor. Penurunan konsistensi unggahan, pola konten yang monoton, serta kurangnya variasi dalam penyajian membuat algoritma platform tidak lagi memprioritaskan akun Surabite di linimasa pengguna. Kondisi ini menurunkan peluang konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Perubahan tren dan perilaku konsumen juga memengaruhi tingkat interaksi. Audiens yang didominasi

oleh generasi muda cenderung cepat beralih pada konten yang lebih segar, relevan, dan memiliki nilai hiburan tinggi. Ketika konten Surabite tidak lagi sesuai dengan preferensi tersebut, minat audiens untuk berinteraksi pun menurun.

2. *Customer Journey*

Customer journey menggambarkan tahapan perjalanan konsumen dari pertama kali mengenal Surabite hingga akhirnya melakukan pembelian dan menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan hasil pengamatan aktivitas media sosial @foryourbitee dan data interaksi pelanggan selama periode promosi, dapat diketahui bahwa sebagian besar audiens Surabite baru berhenti pada tahap *awareness* dan *interest*, sedangkan tahapan berikutnya seperti *purchase, post-purchase,* dan *loyalty* masih sangat terbatas.

Berikut pemetaan *journey* pelanggan Surabite:

A. *Awereness*

Tahap ini terjadi ketika audiens mulai mengenal Surabite melalui media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Surabite aktif membagikan konten promosi seperti foto menu, *feeds* interaktif, *reels* pembuatan surabi, dan promo es teh gratis setiap Jumat.

- *Touchpoint*: Konten Instagram, siaran langsung TikTok, rekomendasi teman.
- Tujuan pelanggan**:** Mengetahui keberadaan dan produk Surabite.
- Data pendukung: *Insight* Instagram menunjukkan jangkauan tinggi namun tingkat interaksi (*engagement rate*) menurun dalam 30 hari terakhir.

Tahap *awareness* sudah berjalan cukup baik karena banyak pengguna mengenal brand melalui media sosial. Namun, *engagement* yang menurun menandakan bahwa konten promosi belum lagi menarik perhatian atau relevan dengan kebutuhan audiens

B. Interest

Setelah melihat konten, sebagian audiens mulai menunjukkan minat seperti mengunjungi profil akun, membaca *caption* menu, atau melihat lokasi Surabite.

- *Touchpoint*: Profil Instagram, *highlight* menu, dan postingan promo.
- Tujuan pelanggan: Mengetahui rasa, harga dan lokasi
- Data pendukung**:** Jumlah kunjungan profil meningkat tetapi hanya sebagian kecil yang menghubungi atau memesan.

Tahap *interest* belum optimal. Banyak calon konsumen tertarik secara visual, tetapi belum cukup terdorong untuk mencoba. Ini menunjukkan lemahnya *call to action* dan kurangnya bukti sosial seperti ulasan pelanggan yang bisa mempengaruhi keputusan beli.

C. Consideration

Pelanggan mulai membandingkan Surabite dengan produk serupa, misalnya surabi lain di Yogyakarta atau jajanan lokal sejenis.

- *Touchpoint*: GrabFood, ulasan *online*, rekomendasi teman.
- Tujuan pelanggan: Menilai keunggulan dan harga produk.

- Data pendukung**:** Penjualan GrabFood masih rendah dibandingkan total pemesanan langsung.

Tahap *consideration* menjadi titik lemah utama. Minimnya review di platform pesan-antar serta *branding* yang belum konsisten menyebabkan calon konsumen kesulitan membedakan Surabite dari kompetitor.

D. Purchase

Sebagian pelanggan akhirnya membeli melalui datang langsung atau lewat GrabFood.

- *Touchpoint:* Warung fisik, GrabFood, pesan via WhatsApp, siaran langsung TikTok dan Instagram.
- Data pendukung: Jumlah transaksi harian fluktuatif, dengan puncak hanya pada akhir pekan.

Tahap *purchare* belum stabil karena belum ada sistem yang mengarahkan pelanggan dari minat menjadi transaksi nyata. Misalnya, tautan pemesanan belum dioptimalkan di bio Instagram dan promosi belum berkelanjutan.

E. Post-Purchase

Beberapa pelanggan memberikan tanggapan positif secara lisan, namun belum banyak testimoni yang dibagikan di media sosial.

- *Touchpoint*: Ulasan pelanggan, DM Instagram, Story konsumen.

Tahap ini belum dimanfaatkan dengan baik. Testimoni pelanggan bisa menjadi konten organik yang

memperkuat kepercayaan audiens lain. Namun, kurangnya sistem *feedback collection* (seperti survei kepuasan atau penghargaan untuk ulasan) membuat pengalaman pelanggan tidak terdokumentasi dengan baik.

F. *Loyalty*

Loyalty pelanggan belum terbentuk secara konsisten. Sebagian pembeli belum melakukan pembelian ulang atau belum menjadi pelanggan tetap.

- *Touchpoint:* Interaksi di media sosial, sering kali datang ke lapak.

Tidak adanya program loyalitas (seperti poin atau diskon pelanggan tetap) membuat konsumen belum memiliki alasan untuk kembali. Padahal, pelanggan setia dapat menjadi promotor alami untuk menarik pelanggan baru.

Dari enam tahapan *customer journey* tersebut, posisi Surabite masih kuat di tahap *awareness* dan *interest*, namun gagal berlanjut pada tahap *purchase, post-purchase* dan *loyalty.*

BAB III
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Dalam pelaksanaan perencanaan kewirausahaan, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat berbagai hambatan dan kendala yang muncul. Hambatan tersebut dapat bersifat insidental maupun fundamental, yang sering kali ditemui pada praktiknya. Penulis meyakini bahwa setiap permasalahan yang terjadi justru dapat menjadi pengalaman berharga sekaligus bahan pembelajaran untuk ke depannya. Adapun beberapa kendala yang ditemui di lapangan adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaa Program Kerja yang Tidak Sesuai Rencana

   Konsistensi menjadi kunci penting dalam membangun *branding* melalui media sosial. Strategi penawaran produk juga perlu dilakukan secara berkesinambungan, bukan hanya sekali atau dua kali, agar calon konsumen yang semula belum memperhatikan dapat tertarik dan akhirnya mengenal keberadaan bisnis.

   Pada pelaksanaan tugas akhir perintisan bisnis ini, penulis yang berfokus pada bidang pemasaran telah menyusun konten plan untuk akun Instagram Surabite. Namun, realisasi di lapangan tidak berjalan sepenuhnya sesuai rencana.

   Keterbatasan variasi konten dapat memengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran, keberhasilan promosi di media sosial dipengaruhi oleh konsistensi, kreativitas, dan format penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens. Tidak terealisasinya konten *reels* membuat Surabite kehilangan salah satu media dengan tingkat interaksi tertinggi di Instagram, sehingga pesan promosi tidak tersampaikan secara optimal dan mengurangi potensi peningkatan *engagement rate* maupun *brand awareness*.

2. Strategi Pemasaran Kurang Efektif

   Pemasaran Surabite saat ini masih terfokus pada Instagram sehingga jangkauan konsumen belum maksimal. Meskipun interaksi dengan audiens cukup baik, pertumbuhan followers terbilang lambat, yakni dari 118 menjadi 173 dalam tiga bulan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada perlu ditingkatkan, baik melalui variasi konten maupun pemanfaatan platform tambahan agar pertumbuhan audiens lebih optimal.

   Pada bulan pertama, Surabite melakukan pemasaran melalui siaran langsung di platform TikTok dengan menggunakan akun pribadi, yang sempat memberikan dampak positif terhadap penjualan. Seiring berjalannya waktu, jumlah penonton *live stream* tidak mengalami pertumbuhan sehingga kegiatan tersebut dihentikan walaupun tidak sepenuhnya berhenti. Di sisi lain, layanan pesan antar melalui Tiktok dan WhatsApp tanpa biaya ongkir justru membuat penjualan di GrabFood Surabite menjadi rendah.

3. Kurangnya koordinasi antar divisi

   Kurangnya koordinasi antar divisi menyebabkan jalannya penjualan Surabite tidak selalu lancar. Misalnya, pada hari pertama pembukaan, jadwal operasional menjadi molor karena persiapan dan komunikasi antar tim yang kurang baik. Hal serupa juga terjadi pada pesanan melalui GrabFood, di mana notifikasi pesanan tidak muncul di ponsel penulis akibat mode *Do Not Disturb (DND)* yang aktif secara otomatis, sehingga pesanan menjadi terlambat diantar.

   Selain itu, koordinasi yang lemah juga terlihat pada divisi produksi yang tidak memberikan informasi terkait ketersediaan menu tertentu. Akibatnya, terjadi pembatalan transaksi dan pengembalian uang kepada konsumen GrabFood.

B. Tinjauan Teoritis Tentang Pemasaran

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

1. Pengertian Pemasaran

   Pemasaran syariah merupakan bisnis strategi yang mengarah pada upaya dalam menciptakan, menawarkan dan merubah nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya dimana seluruh prosesnya berdasarkan prinsip muamalah dan syariah serta akad dalam Islam. (SETIAWAN, 2024)

2. Pengertian Strategi Pemasaran

   Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. (Exel Meyfrand Fransisco Tampi, 2023)

3. Tujuan Pemasaran

   Ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya ,dianatarannya sebagai berikut :

   a. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
   b. Menciptakan pembelian
   c. Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.

d. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
e. Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen. (Putri D. D., 2021)

4. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix 7P)*

Bauran pemasaran (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, di mana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu *product, price, promotion* dan *place*. Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor di mana 3 faktor tambahannya itu berupa *people, physical evidence* serta *proces*. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna.

A. Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

B. Price

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen

C. Place

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

D. Promotion

Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasifdan membangun hubungan pelanggan.

E. People

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification, job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

F. Process

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa.

G. Physicl Evidence

Lingkungan fisik *(physical evidence)* adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. (Nurhayaty, 2022)

5. Pemasaran Digital

Pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, seperti kemampuan untuk menargetkan audiens dengan lebih spesifik, pengukuran hasil yang lebih akurat, dan biaya yang relatif lebih rendah. (Irwandi, 2025)

C. Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi, ditemukan beberapa kendala baik secara operasional maupun non-operasional selama pelaksanaan tugas akhir. Untuk mengatasinya, penulis menerapkan manajemen risiko dan menyusun beberapa rekomendasi sebagai bentuk penyelesaian masalah, antara lain sebagai berikut:

1. Pelaksanaa Program Kerja yang Tidak Sesuai Rencana

   Penulis selaku pelaku usaha menyadari bahwa pelaksanaan kegiatan pemasaran Surabite belum sepenuhnya sesuai dengan rencana awal. Berdasarkan hasil evaluasi, kendala utama terletak pada kurangnya konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten.

   Untuk mengatasi permasalahan tersebut, solusi yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten yang disesuaikan dengan sumber daya yang tersedia. Surabite dapat memaksimalkan penggunaan format konten yang tidak memerlukan produksi kompleks, seperti *carousel*, foto interaktif, atau *user-generated content* dari pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan *micro influencer* lokal juga dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan jangkauan dan variasi konten tanpa membutuhkan biaya produksi tinggi

   Selain itu, untuk mengatasi kendala dalam pembuatan konten video, penulis berinisiatif kerja sama dengan rekan yang memiliki peralatan produksi memadai guna menghasilkan konten *Reels* sebagai variasi unggahan yang lebih menarik. Penulis juga menerapkan pendekatan yang fleksibel terhadap perencanaan konten dengan menyesuaikannya pada tren dan algoritma media sosial yang sedang berkembang, sehingga strategi pemasaran Surabite dapat berjalan lebih efektif, relevan, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens.

2. Strategi Pemasaran Kurang Efektif

Penulis melakukan evaluasi terhadap efektivitas media yang digunakan serta strategi promosi yang telah dijalankan. Untuk memperluas jangkauan konsumen, penulis berupaya mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan tidak hanya berfokus pada Instagram, tetapi juga mengembangkan pemasaran melalui platform TikTok secara lebih terarah menggunakan akun resmi Surabite.

Selain itu, penulis juga melakukan kerja sama dengan *influencer* lokal agar visibilitas dan daya tarik produk meningkat, sehingga dapat menjangkau audiens baru sekaligus mendorong peningkatan penjualan dengan pemanfaatan konten variatif, baik berupa reels. Strategi promosi juga diperkuat dengan selalu me-*mention* pengikut Surabite agar bisa diposting ulang di akun pribadi masing-masing.

Di sisi lain, layanan pesan antar akan terus dioptimalkan dengan menyesuaikan strategi promosi agar tidak menurunkan performa penjualan. Penulis juga tetap memberi pesan ajakan kepada pengikut untuk memesan lewat GrabFood.

3. Kurangnya koordinasi antar divisi

Sebagai upaya mengatasi kurangnya koordinasi antar divisi, penulis melakukan perbaikan dengan meningkatkan komunikasi antar anggota tim agar setiap kegiatan dapat berjalan sesuai rencana. Sebelum operasional dimulai, dilakukan pembagian tugas yang lebih jelas serta pengecekan terkait ketersediaan menu agar tidak terjadi kesalahan saat menerima pesanan.

Untuk mencegah keterlambatan pesanan, penulis menonaktifkan mode *Do Not Disturb (DND)* selama jam operasional agar setiap notifikasi dari aplikasi GrabFood dapat segera ditindaklanjuti. Dengan penerapan langkah-langkah

tersebut, koordinasi antar divisi dapat lebih efektif sehingga kegiatan operasional dan pelayanan kepada konsumen dapat berjalan lebih optimal.

BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Surabite berhasil memasuki pasar kuliner Yogyakarta sebagai bisnis yang menghadirkan inovasi pada produk tradisional Surabi Bandung dengan cita rasa dan tampilan modern. Bisnis ini telah memiliki basis konsumen dan mendapat respons positif, baik melalui kanal *offline* maupun *online*. Namun demikian, masih terdapat berbagai kendala seperti penurunan konsistensi pemasaran digital, rendahnya volume penjualan melalui GrabFood, serta belum tercapainya seluruh tujuan promosi yang telah direncanakan. Dari proses ini, penulis memperoleh banyak pembelajaran, terutama dalam penerapan teori pemasaran Islam, manajemen tim, serta pengelolaan strategi pemasaran digital yang efektif. Pelaksanaan bisnis Surabite juga memberikan pengalaman langsung tentang pentingnya adaptasi terhadap perubahan pasar dan kemampuan mengambil keputusan strategis secara cepat dan tepat.

B. Saran

Surabite perlu memperkuat konsistensi promosi di media sosial dengan jadwal unggahan yang teratur serta memanfaatkan lebih banyak format konten interaktif seperti *reels* dan kolaborasi dengan *influencer* lokal. Optimalisasi kanal *online* seperti GrabFood perlu dilanjutkan dengan strategi *bundling* dan promo terbatas agar meningkatkan penjualan tanpa menekan margin. Selain itu, koordinasi antar divisi perlu dijaga agar kegiatan operasional dan promosi berjalan selaras. Bagi penulis, pengalaman ini menjadi dasar penting untuk terus mengembangkan kemampuan kewirausahaan dan pemasaran digital di masa depan, serta menjadikan Surabite contoh usaha tradisional yang adaptif dan berdaya saing tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Product and Markets. *Management Review, 38(3)*, 102-120.

Agus Haraito P, B. A. (2022). Survei Pasar Perancangan dan Pengembangan Produk Filter Air . *TALENTA Conference Series*, 381.

Brenda Yohana Walangitan, L. O. (2022). PENGARUH DISKON HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN TRANSPORTASI ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN MAXIM DI KOTA MANADO). *Jurnal EMBA*, 511-521.

Burhanuddin, N. H. (2018). Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu. *Journal of Islamic Management and Business*.

Devito, M. A. (2016). . From Editors to Algorithms: A Values-Based Approach to Understanding Story Selection in the Facebook News Feed. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 451-468.

Ermawati, E. (2019). PENDAMPINGAN PERANAN DAN FUNGSI KEMASAN PRODUK. *EMPOWERMENT SOCIETY*, 17.

Exel Meyfrand Fransisco Tampi, H. N. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA PT. SULUH JAYA ABADI. *Jurnal EMBA*, 126-137.

Fauzi A. R., D. A. (2023). Identintas Budaya Dan Kuliner Yogyakarta Sebagai Gastronomi Dan Perspektif Pariwisata Yang Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 153.

Irwandi. (2025). Hukum Digital Marketing untuk Bisnis: Cara Efektif Meningkatkan Penjualan . *Indonesian Research Journal on Education Volume 5 Nomor 1*, 928 – 932.

Julian Andriani Putri, Y. D. (2023). Potensi Makanan Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Salatiga. *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA*.

Khafid, S. (29 de October de 2023). *Pendidikan*. Fonte: Harian Jogja: https://pendidikan.harianjogja.com/read/2023/10/29/642/1152913/jogja-peringkat-teratas-jadi-kota-tujuan-pendidikan

Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *Consumer Behavior.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Naya Alia Risqienna, A. N. (2023). Perkembangan Varian Surabi Makanan Lokal Khas Bandung Yang Menjadi. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 51.

Ni Komang Triana Dewi, I. M. (2023). PEMBUATAN DESIGN LOGO DALAM PENUNJANGAN UMKM “ENTIL”. *Abdimas Galuh*, 618.

Nur Anisah, M. S. (2021). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN LITERASI KESEHATAN PADA MAHASISWA. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 97.

Nurhayaty, M. (2022). STRATEGI MIX MARKETING(PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE)7PDI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS. *Jurnal Media Teknologi 8(2)*, 119–127.

Nurngaeni, A. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX. *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 192.

Nurul Ainun, R. M. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah) 6(1)*, 674-681.

Philip Kotler, K. L. (2016). Marketing Management (15th edition). *Pearson India Education Services*, 120-130.

Pratama. (20 de January de 2017). *SOSIAL MEDIA DAN ANAK MUDA SAAT INI*. Fonte: Universitas UDAYANA: https://www.unud.ac.id/in/berita1562-SOSIAL-MEDIA-DAN-ANAK-MUDA-SAAT-INI.html

Putri, D. D. (2021). PROSES PEMASARAN PADA PUSAT PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA MINYAK DAN GAS BUMI (PPSDM MIGAS CEPU). *Laporan Tugas Akhir thesis, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA.*, 9-16.

Putri, N. K. (4 de Mei de 2024). *6 Rekomendasi Surabi Enak di Bandung, Jajanan Tradisional Mengugah Selera*. Fonte: Liputan 6: https://www.liputan6.com/regional/read/5586970/6-rekomendasi-surabi-enak-di-bandung-jajanan-tradisional-mengugah-selera?page=4

Ramadhan, S. S. (2024). PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HOLYCOW! STEAKHOUSE BY CHEF AFIT SURABAYA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASIUNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 670–683.

SETIAWAN, A. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK KERUPUK TUIRI (Studi pada Usaha kerupuk Tulang Ikan Tenggiri CV. Jaya Rasa Bengkulu). *Undergraduate(S1) thesis UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU.*, 23-24.

Sumarsid, A. B. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 70.

Timo, F. (2021). PENGARUH VARIASI MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 8-16.

Triwidayati, M. H. (2021). POTENSI MAKANAN TRADISIONAL SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER DI D.I. YOGYAKARTA. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 3.

Wawah Khofifa, D. N. (2022). Analisis Sentimen Menggunakan Naive Bayes Untuk Melihat Review. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 171-180.

LAMPIRAN

1. Laporan Kegiatan Mingguan Bagian Pemasaran Surabite

Lampiran 1 Laporan kegiatan mingguan

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke – 1					
1	15/6/2025	Diskusi untuk pembagian tugas	Pembagian tugas saat berjualan seperti, melayani pembeli, memasak surabi, dan pemberian topping	3 Jam	
2	18/6/2025	Menghubungi contact person untuk lokasi usaha	Menghubungi penanggungjawab lapak tempat berjualan	1 jam	
3	16/6/2025	Membuat media sosial konten planner untuk 1 pekan ke depan	Membuat rencana konten apa saja yang akan dibuat untuk 1 pekan ke depan	3 jam	
4	15/6/2025	Menyusun skema diskon dan promo	Menentukan promo apa yang diluncurkan pada pekan ini	5 jam	
5	15/6/2025	Menentukan SOP kerja	Menentukan SOP usaha dan SOP bagian pemasaran	4 jam	
6	17/6/2025	Membuat konten instastory instagram untuk produk	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain instastory setiap hari di CorelDraw	3 jam x 6	
7	17/6/2025	membuat konten feed untuk instagram surabite	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain konten *feeds* Instagram 3-4 kali dalam 1 pekan di CorelDraw	5 jam x 3	

8	14/6/2025	Membuat konten video reels untuk instagram dan tiktok surabite	Mencari ide, take dan mengedit konten video untuk reels	3 jam	
9	14/6/2025	Membuat template story untuk reposting	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain template repost instastory setiap hari di CorelDraw	1 jam	
10	23/6/2025	Evaluasi konten media sosial instagram dan tiktok dalam 1 minggu	Mengevaluasi insight instagram surabite dalam sepekan. Peningkatan views, interaksi dan followers	2 jam	
11	17/6/2025	Evaluasi internal	Evaluasi kinerja masing-masing dalam penjualan hari itu	1 Jam x 6	

No	**Tanggal**	**Kegiatan**	**Uraian Kegiatan**	**Waktu**	**Biaya**
Minggu Ke - 2					
1	23/6/2025	Membuat media sosial konten planner untuk 1 pekan ke depan	Membuat rencana konten apa saja yang akan dibuat untuk 1 pekan ke depan	(3 jam)	
2	23/6/2025	Riset promo pemasaran pekan ini	Mencari ide untuk promo yang akan diluncurkan pekan ini dan mendiskusikan dengan bagian keuangan	(2 Jam)	

3	24/6/2025	Membuat konten instastory instagram untuk produk	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain instastory setiap hari di CorelDraw	(3 jam x 6)	
4	24/6/2025	membuat konten feed untuk instagram surabite	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain konten *feeds* Instagram 3-4 kali dalam 1 pekan di CorelDraw	(5 jam x 3)	
5	28/6/2025	Membuat konten video reels untuk instagram dan tiktok surabite	Mencari ide, take dan mengedit konten video untuk reels	(3 jam)	
6	29/6/2025	Evaluasi konten media sosial instagram dan tiktok dalam 1 minggu	Mengevaluasi insight instagram surabite dalam sepekan. Peningkatan views, interaksi dan followers	(2 jam)	
7	24/5/2025	Evaluasi internal	Evaluasi kinerja masing-masing dalam penjualan hari itu	(1 jam x 6)	
No	**Tanggal**	**Kegiatan**	**Uraian Kegiatan**	**Waktu**	**Biaya**
Minggu Ke - 3					
1	30/6/2025	Membuat media sosial konten planner untuk 1 pekan ke depan	Membuat rencana konten apa saja yang akan dibuat untuk 1 pekan ke depan	(3 jam)	
2	30/5/2025	Riset promo pemasaran pekan ini	Mencari ide untuk promo yang akan diluncurkan pekan ini dan	(2 Jam)	

			mendiskusikan dengan bagian keuangan		
3	1/7/2025	Membuat konten instastory instagram untuk produk	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain instastory setiap hari di CorelDraw	(3 jam x 6)	
4	1/7/2025	membuat konten feed untuk instagram surabite	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain konten *feeds* Instagram 3-4 kali dalam 1 pekan di CorelDraw	(5 jam x 3)	
5	6/7/2025	Evaluasi konten media sosial instagram dan tiktok dalam 1 minggu	Mengevaluasi insight instagram surabite dalam sepekan. Peningkatan views, interaksi dan followers	(2 jam)	
6	17/2025	Evaluasi internal	Evaluasi kinerja masing-masing dalam penjualan hari itu	(1 jam x 6)	
No	**Tanggal**	**Kegiatan**	**Uraian Kegiatan**	**Waktu**	**Biaya**
Minggu Ke - 4					
1	07/07/2025	Membuat media sosial konten planner untuk 1 pekan ke depan	Membuat rencana konten apa saja yang akan dibuat untuk 1 pekan ke depan	(3 jam)	
2	07/07/2025	Riset promo pemasaran pekan ini	Mencari ide untuk promo yang akan diluncurkan pekan ini dan mendiskusikan dengan bagian keuangan	(2 Jam)	

3	08/07/2025	Membuat konten instastory instagram untuk produk	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain instastory setiap hari di CorelDraw	(3 jam x 6)	
4	08/07/2025	membuat konten feed untuk instagram surabite	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain konten *feeds* Instagram 3-4 kali dalam 1 pekan di CorelDraw	(5 jam x 3)	
6	13/07/2025	Evaluasi konten media sosial instagram dan tiktok dalam 1 minggu	Mengevaluasi insight instagram surabite dalam sepekan. Peningkatan views, interaksi dan followers	(2 jam)	
7	08/07/2025	Evaluasi internal	Evaluasi kinerja masing-masing dalam penjualan hari itu	(1 jam x 6)	
8	14/07/2025	Evaluasi konten media sosial instagram dan tiktok dalam 1 bulan	Mengevaluasi insight instagram surabite dalam sebulan. Peningkatan views, interaksi dan followers	(2 jam)	

No	**Tanggal**	**Kegiatan**	**Uraian Kegiatan**	**Waktu**	**Biaya**
Minggu Ke - 5					
1	21/07/2025	Membuat media sosial konten planner untuk 1 pekan ke depan	Membuat rencana konten apa saja yang akan dibuat untuk 1 pekan ke depan. kali ini bukan hanya konten, tapi kegiatan yang	(3 jam)	

			akan dilakukan oleh pemasaran dalam sepekan ke depan		
2	21/07/2025	Evaluasi promo bulan lalu	Mengevaluasi promo yang dilakukan surabite bulan lalu. apa saja yang harus dibenahi, promo mana yang menarik pelanggan dan lainnya,	(3 jam)	
3	21/07/2025	Riset promo pemasaran pekan ini	Mencari ide untuk promo yang akan diluncurkan pekan ini dan mendiskusikan dengan bagian keuangan	(2 Jam)	
4	21/07/2025	Membuat konten instastory instagram untuk produk	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain instastory setiap hari di CorelDraw	(3 jam x 6)	
5	20/07/2025	membuat konten feed untuk instagram surabite	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain konten *feeds* Instagram 3-4 kali dalam 1 pekan di CorelDraw	(5 jam x 3)	
6	27/02/2025	Membuat konten video reels untuk instagram dan tiktok surabite	Mencari ide konten di tiktok, instagram reels dan melakukan take video lalu mengedit videonya dengan capcut	(3 jam)	

7	21/07/2025	Mencari influencer untuk endorsment	Mencari dan memilih influencer yang berpengaruh dalam hal kuliner yang akan dihubungi untuk tujuan kerja sama dengan surabite. Guna mendongkrak penjualan surabite.	(2 jam)	
8	24/07/2025	Menghubungi influencer untuk endorsment	Menghubungi indluecer yang sudah dipilih. Dimulai dengan menanyakan rate card lalu deal dealan hari take konten	(1 jam)	
9	27/07/2025	Evaluasi konten media sosial instagram dan tiktok dalam 1 minggu	Mengevaluasi insight instagram surabite dalam sepekan. Peningkatan views, interaksi dan followers	(2 jam)	
10	23/07/2025	Evaluasi internal	Evaluasi kinerja masing-masing dalam penjualan hari itu	(1 jam x 6)	
11	22/07/2025	Membuat kemasan surabite	Menyablon peckaging Surabite	(5 jam)	

No	**Tanggal**	**Kegiatan**	**Uraian Kegiatan**	**Waktu**	**Biaya**
Minggu Ke - 6					
1	28/07/2025	Membuat media sosial konten planner untuk 1 pekan ke depan	Membuat rencana konten apa saja yang akan dibuat untuk 1 pekan ke depan. kali ini bukan hanya	(3 jam)	

			konten, tapi kegiatan yang akan dilakukan oleh pemasaran dalam sepekan ke depan		
2	28/07/2025	Riset promo pemasaran pekan ini	Mencari ide untuk promo yang akan diluncurkan pekan ini dan mendiskusikan dengan bagian keuangan	(2 Jam)	
3	29/07/2025	Membuat konten instastory instagram untuk produk	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain instastory setiap hari di CorelDraw	(3 jam x 6)	
4	29/07/2025	membuat konten feed untuk instagram surabite	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain konten *feeds* Instagram 3-4 kali dalam 1 pekan di CorelDraw	(5 jam x 3)	
5	01/08/2025	Membuat konten video reels untuk instagram dan tiktok surabite	Mencari ide konten instagram reels dan melakukan take video, kali ini dilakukan bersama influencer yang sudah setuju untuk kerjsama dengan Surabite	(3 jam)	500.000
6	02/08/2025	Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk	Menyiapkan beberapa produk Surabite untuk digunakan sebagai properti. Juga menyiapkan tempat	(2 jam)	

			dan sekitar untuk take video.		
7	30/07/2025	Melakukan foto produk	Mengambil foto produk baru, kerja sama dengan produksi	(4 jam)	
8	01/08/2025	Melakukan video produk	Mengambil video produk, kerja sama dengan influencer	(4 jam)	
9	02/08/2025	Mengedit foto dan video produk	Mengedit foto produk dengan CorelDraw	(5 jam)	
10	03/08/2025	Evaluasi konten media sosial instagram dan tiktok dalam 1 minggu	Mengevaluasi insight instagram surabite dalam sepekan. Peningkatan views, interaksi dan followers	(2 jam)	
11	29/07/2025	Evaluasi internal	Evaluasi kinerja masing-masing dalam penjualan hari itu	(1 jam x 6)	

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 7					
1	04/08/2025	Membuat media sosial konten planner untuk 1 pekan ke depan	Membuat rencana konten apa saja yang akan dibuat untuk 1 pekan ke depan. kali ini bukan hanya konten, tapi kegiatan yang akan dilakukan oleh pemasaran dalam sepekan ke depan	(3 jam)	

2	05/08/2025	Riset promo pemasaran pekan ini	Mencari ide untuk promo yang akan diluncurkan pekan ini dan mendiskusikan dengan bagian keuangan	(2 Jam)	
3	05/08/2025	Membuat konten instastory instagram untuk produk	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain instastory setiap hari di CorelDraw	(3 jam x 6)	
4	05/08/2025	membuat konten feed untuk instagram surabite	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain konten *feeds* Instagram 3-4 kali dalam 1 pekan di CorelDraw	(5 jam x 3)	
5	11/08/2025	Evaluasi konten media sosial instagram dan tiktok dalam 1 minggu	Mengevaluasi insight instagram surabite dalam sepekan. Peningkatan views, interaksi dan followers	(2 jam)	
6	05/08/2025	Evaluasi internal	Evaluasi kinerja masing-masing dalam penjualan hari itu	(1 jam x 6)	
7	05/08/2025	Membuat stiker	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain stiker Surabite. Mengambil ke vendor dan menggunting-guunting stiker	(3 jam)	36.000

8	08/08/2025	Membuat poster promo	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain poster promo surabite untuk ditempel. Menguhungi dan mengambil ke vendor	(5 jam)	15.000
No	**Tanggal**	**Kegiatan**	**Uraian Kegiatan**	**Waktu**	**Biaya**
Minggu Ke - 8					
1	12/08/2025	Membuat media sosial konten planner untuk 1 pekan ke depan	Membuat rencana konten apa saja yang akan dibuat untuk 1 pekan ke depan. kali ini bukan hanya konten, tapi kegiatan yang akan dilakukan oleh pemasaran dalam sepekan ke depan	(3 jam)	
2	12/08/2025	Riset promo pemasaran pekan ini	Mencari ide untuk promo yang akan diluncurkan pekan ini dan mendiskusikan dengan bagian keuangan	(2 Jam)	
3	13/08/2025	Membuat konten instastory instagram untuk produk	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain instastory setiap hari di CorelDraw	(3 jam x 6)	
4	13/08/2025	membuat konten feed untuk instagram surabite	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain konten *feeds*	(5 jam x 3)	

			Instagram 3-4 kali dalam 1 pekan di CorelDraw		
7	14/08/2025	Membuat konten video reels untuk instagram dan tiktok surabite	Mencari ide konten instagram reels dan melakukan take video	(3 jam)	
8	17/08/2025	Evaluasi konten media sosial instagram dan tiktok dalam 1 minggu	Mengevaluasi insight instagram surabite dalam sepekan. Peningkatan views, interaksi dan followers	(2 jam)	
9	12/08/2025	Evaluasi internal	Evaluasi kinerja masing-masing dalam penjualan hari itu	(1 jam x 6)	
10	17/08/2025	Evaluasi konten media sosial instagram dan tiktok dalam 1 bulan	Mengevaluasi insight instagram surabite dalam sebulan. Peningkatan views, interaksi dan followers	(2 jam)	
11	17/08/2025	Membuat Proposal Bisnis	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain Proposal bisnis Surabite yang akan ditawarkan kepada pihak kedua untuk menjalin kerjasama	(5 jam)	
12	14/08/2025	Membuat poster promo	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain poster promo surabite untuk ditempel.	(5 jam)	15.000

			Menguhungi dan mengambil ke vendor		
13	14/08/2025	Membuat stiker	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain stiker Surabite. Mengambil ke vendor dan menggunting-guunting stiker	(3 jam)	45.000

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 9					
1	25/08/2025	Membuat media sosial konten planner untuk 1 pekan ke depan	Membuat rencana konten apa saja yang akan dibuat untuk 1 pekan ke depan. kali ini bukan hanya konten, tapi kegiatan yang akan dilakukan oleh pemasaran dalam sepekan ke depan	(3 jam)	
2	25/08/2025	Evaluasi promo bulan lalu	Mengevaluasi promo yang dilakukan surabite bulan lalu. apa saja yang harus dibenahi, promo mana yang menarik pelanggan dan lainnya,	(3 jam)	
3	25/08/2025	Riset promo pemasaran pekan ini	Mencari ide untuk promo yang akan diluncurkan pekan ini dan	(2 Jam)	

			mendiskusikan dengan bagian keuangan		
4	26/08/2025	Membuat konten instastory instagram untuk produk	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain instastory setiap hari di CorelDraw	(3 jam x 6)	
5	26/08/2025	membuat konten feed untuk instagram surabite	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain konten *feeds* Instagram 3-4 kali dalam 1 pekan di CorelDraw	(5 jam x 3)	
6	29/08/2025	Melakukan foto produk baru	Memotret produk surabite	(4 jam)	
7	30/08/2025	Mengedit foto dan video produk baru	Mengedit foto produk surabite	(5 jam)	
8	30/08/2025	Evaluasi konten media sosial instagram dan tiktok dalam 1 minggu	Mengevaluasi insight instagram surabite dalam sepekan. Peningkatan views, interaksi dan followers	(2 jam)	
9	01/09/2025	Evaluasi internal	Evaluasi kinerja masing-masing dalam penjualan hari itu	(1 jam x 6)	
10	29/08/2025	Membuat desain company profile Surabite	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain company profile Surabite di CorelDraw	(5 Jam)	

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 10					

1	01/09/2025	Membuat media sosial konten planner untuk 1 pekan ke depan	Membuat rencana konten apa saja yang akan dibuat untuk 1 pekan ke depan. kali ini bukan hanya konten, tapi kegiatan yang akan dilakukan oleh pemasaran dalam sepekan ke depan	(3 jam)	
2	02/09/2025	Riset promo pemasaran pekan ini	Mencari ide untuk promo yang akan diluncurkan pekan ini dan mendiskusikan dengan bagian keuangan	(2 Jam)	
3	02/09/2025	Membuat konten instastory instagram untuk produk	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain instastory setiap hari di CorelDraw	(3 jam x 6)	
4	03/09/2025	membuat konten feed untuk instagram surabite	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain konten *feeds* Instagram 3-4 kali dalam 1 pekan di CorelDraw	(5 jam x 3)	
5	07/09/2025	Evaluasi konten media sosial instagram dan tiktok dalam 1 minggu	Mengevaluasi insight instagram surabite dalam sepekan. Peningkatan views, interaksi dan followers	(2 jam)	
6	02/09/2025	Evaluasi internal	Evaluasi kinerja masing-masing dalam penjualan hari itu	(1 jam x 6)	

7	03/09/2025	Melakukan Foto Produk	Memotret produk surabite lalu mngedit	(4 jam)	
8	03/09/2025	Mengedit foto dan video produk baru	Mengedit foto produk surabite	(5 jam)	

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 11					
1	08/09/2025	Membuat media sosial konten planner untuk 1 pekan ke depan	Membuat rencana konten apa saja yang akan dibuat untuk 1 pekan ke depan. kali ini bukan hanya konten, tapi kegiatan yang akan dilakukan oleh pemasaran dalam sepekan ke depan	(3 jam)	
2	08/09/2025	Riset promo pemasaran pekan ini	Mencari ide untuk promo yang akan diluncurkan pekan ini dan mendiskusikan dengan bagian keuangan	(2 Jam)	
3	09/09/2025	Membuat konten instastory instagram untuk produk	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain instastory setiap hari di CorelDraw	(3 jam x 6)	
4	09/09/2025	membuat konten feed untuk instagram surabite	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain konten *feeds* Instagram 3-4 kali dalam 1 pekan di CorelDraw	(5 jam x 3)	

5	14/09/2025	Evaluasi konten media sosial instagram dan tiktok dalam 1 minggu	Mengevaluasi insight instagram surabite dalam sepekan. Peningkatan views, interaksi dan followers	(2 jam)	
6	09/09/2025	Evaluasi internal	Evaluasi kinerja masing-masing dalam penjualan hari itu	(1 jam x 6)	
No	**Tanggal**	**Kegiatan**	**Uraian Kegiatan**	**Waktu**	**Biaya**
Minggu Ke - 12					
1	15/09/2025	Membuat media sosial konten planner untuk 1 pekan ke depan	Membuat rencana konten apa saja yang akan dibuat untuk 1 pekan ke depan. kali ini bukan hanya konten, tapi kegiatan yang akan dilakukan oleh pemasaran dalam sepekan ke depan	(3 jam)	
2	15/09/2025	Riset promo pemasaran pekan ini	Mencari ide untuk promo yang akan diluncurkan pekan ini dan mendiskusikan dengan bagian keuangan	(2 Jam)	
3	16/09/2025	Membuat konten instastory instagram untuk produk	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain instastory setiap hari di CorelDraw	(3 jam x 6)	

4	17/09/2025	membuat konten feed untuk instagram surabite	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain konten *feeds* Instagram 3-4 kali dalam 1 pekan di CorelDraw	(5 jam x 3)	
5	21/09/2025	Evaluasi konten media sosial instagram dan tiktok dalam 1 minggu	Mengevaluasi insight instagram surabite dalam sepekan. Peningkatan views, interaksi dan followers	(2 jam)	
6	16/09/2025	Evaluasi internal	Evaluasi kinerja masing-masing dalam penjualan hari itu	(1 jam x 6)	
7	21/09/2025	Evaluasi konten media sosial instagram dan tiktok dalam 1 bulan	Mengevaluasi insight instagram surabite dalam sebulan. Peningkatan views, interaksi dan followers	(2 jam)	
8	15/09/2025	Membuat kartu ucapan	Mencari ide di pinterest, dribbble, behance dan mendesain kartu ucapan Surabite di CorelDraw	(3 jam)	23.500

2. Foto Produk



Lampiran 2 Foto-foto produk Surabite

3. Dokumentasi Penjualan



Lampiran 3Dokumentasi penjualan

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Cilacap pada tanggal 25 Oktober 2001 sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Muhamad Makmun dan Titien Nurhayati. Penulis berasal dari Sidareja, Cilacap, Jawa Tengah.

Pendidikan dasar ditempuh di SDIT Bina Insan Kamil Sidareja, kemudian melanjutkan ke Salafiyah Wustho Islamic Centre Bin Baz, dan Madrasah Aliyah Islamic Centre Bin Baz yang diselesaikan pada tahun 2019. Setelah itu, penulis menjalani masa pengabdian selama satu tahun dan menyelesaikannya pada tahun 2020. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan tinggi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia dan mulai menempuh perkuliahan pada tahun 2021.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi dan kepanitiaan. Penulis menjadi anggota Marketing & Communication FIAI periode 2022–2024, serta turut berkontribusi sebagai anggota Media Kreatif Program Studi Ekonomi Islam pada periode yang sama. Selain itu, penulis juga menjadi anggota Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) dan menjabat selama satu periode. Penulis berpartisipasi pula dalam berbagai kegiatan dan kepanitiaan kampus, salah satunya Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS) 2022 yang diselenggarakan di Universitas Islam Indonesia.