

LAPORAN TUGAS AKHIR

**STRATEGI *BRANDING* DAN PEMASARAN PRODUK BAKSO TEMPE
DALAM MENDUKUNG PENGEMBANGAN WIRAUSAHA PANGAN
BERKELANJUTAN**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan



Disusun oleh

NONI FEBRIYANTI

NIM: 2293309034

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN

JURUSAN PARIWISATA

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Strategi *Branding* dan Pemasaran Produk Bakso Tempe
Dalam Mendukung Pengembangan Wirausaha Pangan
Berkelanjutan

Penulis : Noni Febriyanti

NIM 2293309034

Program Studi : Pengelolaan Perhotelan

Jurusan : Pariwisata

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji
Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Rabu, tanggal 8
Juli 2026.

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



Fristi Bellia Annishia, S.K.M., M.Par., M.M.
NIP. 198809082022032008

Anggota 1



Akhmad Guntawan, S.S., M.Pd.
NIP. 197305192024211001

Anggota 2



Anindita Budi Astuti, S.E., M.M.
NIP. 198103052008122001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata



Dimas Bayu Pinandoyo, S.Si., M.Sc.
NIP. 1984020320190310

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Strategi Branding dan Pemasaran Produk Bakso
Tempe Dalam Mendukung Pengembangan Wirausaha
Pangan Berkelanjutan

Penulis : Noni Febriyanti
NIM : 2293309034
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Pariwisata

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, 11 Juni 2026

Pembimbing 1



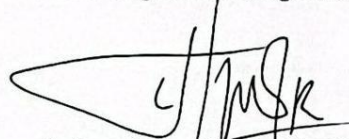
Anindita Budi Astuti, S.E., M.M.,
NIP. 198103052008122001

Pembimbing 2



Lu'luwatin Rosdiana Aprilia, S.Pd., M.M.Par.
NIP. 19910425202203201

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Pengelolaan Perhotelan



Lu'luwatin Rosdiana Aprilia, S.Pd., M.M.Par.
NIP. 19910425202203201

PERTANYAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noni Febriyanti

NIM 2293309034

Program Studi : Pengelolaan Perhotelan

Jurusan : Pariwisata

Tahun Akademik : 2025/2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Strategi *Branding* dan Pemasaran Produk Bakso Tempe
Dalam Mendukung Pengembangan Wirausaha Pangan Berkelanjutan

**adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain,
dan bebas dari plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 11 Juni 2026

Yang menyatakan



Noni Febriyanti
2293309034

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noni Febriyanti
NIM : 2293309034
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Tahun Akademik : 2025/2026

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi *Branding* dan Pemasaran Bakso Tempe Dalam Mendukung Pengembangan Wirausaha Pangan Berkelanjutan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 11 Juni 2026

Yang menyatakan



Noni Febriyanti
2293309034

ABSTRACT

This study aims to develop a branding and marketing strategy for Bakso Tempe products to support the development of sustainable food entrepreneurship. The method used was descriptive quantitative analysis through a preliminary study and a main study using an online questionnaire. The preliminary study involved 32 respondents to identify preferences regarding social media platforms, content formats, and message delivery, while the main study involved 100 respondents to evaluate the developed strategies. The results indicate that Instagram is the most suitable platform for branding and promoting Bakso Tempe products. Consumers prefer educational content that is simple, informative, and easy to understand. A branding strategy supported by clear information, engaging content, and consistent messaging can enhance consumers' understanding of the product's benefits. Additionally, a marketing strategy that addresses product features, pricing, promotions, and digital distribution can increase consumer acceptance and interest. Thus, branding and marketing strategies based on consumer education effectively support the development of Bakso Tempe as a sustainable food product.

Keywords: *Tempe Meatballs, branding, marketing, consumer education, sustainable food.*

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan menyusun strategi *branding* dan pemasaran produk Bakso Tempe dalam mendukung pengembangan wirausaha pangan berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif melalui studi pendahuluan dan kajian utama menggunakan kuesioner daring. Studi pendahuluan melibatkan 32 responden untuk mengetahui preferensi media sosial, format konten, dan penyampaian pesan, sedangkan kajian utama melibatkan 100 responden untuk mengevaluasi strategi yang disusun. Hasil kajian menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang paling sesuai untuk branding dan promosi produk Bakso Tempe. Konsumen lebih menyukai konten edukatif yang sederhana, informatif, dan mudah dipahami. Strategi *branding* yang didukung oleh kejelasan informasi, daya tarik konten, dan konsistensi pesan mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap manfaat produk. Selain itu, strategi pemasaran yang memperhatikan aspek produk, harga, promosi, dan distribusi digital dapat meningkatkan penerimaan serta ketertarikan konsumen. Dengan demikian, *branding* dan pemasaran berbasis edukasi konsumen efektif mendukung pengembangan Bakso Tempe sebagai produk pangan berkelanjutan.

Kata Kunci: Bakso Tempe, branding, pemasaran, edukasi konsumen, pangan berkelanjutan.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “STRATEGI *BRANDING* DAN PEMASARAN PRODUK BAKSO TEMPE DALAM MENDUKUNG PENGEMBANGAN WIRAUSAHA PANGAN BERKELANJUTAN” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Negeri Media Kreatif. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis berperan sebagai pengembang ide dan pelaksana inovasi produk wirausaha yang kemudian dituangkan dalam bentuk laporan ilmiah sebagai hasil kajian dan pengembangan produk.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dwi Riyono, S.T., M.Ak., PH.D, Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Mawan Nugraha, S.Si., M.Ak., Ph.D. Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Dimas Bayu Pinandoyo, S.Si., M.Sc. Ketua Jurusan Pariwisata.
4. Fristi Bellia Annishia, S.KM., M.Par., M.M., Sekretaris Jurusan Pariwisata.
5. Lu’luwatin Rosdiana Aprilia, S.Pd., M.M.Par., Koordinator Program Studi Pengelolaan Perhotelan dan selaku Dosen Pembimbing II.
6. Imas Masriah, S.Tr.Par, M.Par. Sekretaris Program Studi Pengelolaan Perhotelan.
7. Anindita Budi Astuti, S.E., M.M., selaku Pembimbing I.
8. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini.
9. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta atas doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tidak pernah putus selama proses penyusunan proyek ini.
10. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Baskara Putra beserta

karyanya melalui Hindia dan Feast yang telah menemani proses penyusunan Tugas Akhir ini. Lirik, musik, dan pesan yang disampaikan dalam karya-karyanya memberikan semangat, refleksi, serta motivasi bagi penulis untuk terus berproses dan menyelesaikan Tugas Akhir ini hingga akhir.

11. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Aisyah Humairah yang telah menjadi teman sebangku sekaligus sahabat selama masa perkuliahan, serta memberikan banyak dukungan dalam penyelesaian proyek ini.
12. Terima kasih kepada teman-teman “M for Mablong” yang telah menemani dan menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis sejak awal perkuliahan hingga penyelesaian proyek ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, motivasi, bantuan, serta canda tawa yang selalu mengiringi setiap proses yang dilalui. Kehadiran kalian telah memberikan banyak kenangan berharga, pengalaman yang bermakna, serta semangat bagi penulis untuk terus berjuang hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tugas akhir ini.

Jakarta, 25 Juni 2026

Penulis,



Noni Febriyanti

NIM 2293309034

DAFTAR ISI

LAPORAN TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
PERTANYAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS	
PLAGIARISME	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Kajian.....	6
F. Manfaat Kajian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Produk Tempe dan Ketahanan Pangan.....	9
2. Konsep <i>Branding</i> dan Strategi <i>Branding</i> Bakso Tempe.....	10
3. Konsep Pemasaran Produk Pangan.....	14
4. <i>Brand Awareness</i>	15
5. <i>Brand Identity</i>	17
6. <i>Marketing Plan</i>	18
7. Perilaku dan Keputusan Konsumen	20
8. Wirausaha Pangan Berkelanjutan.....	22
B. Pertanyaan Kajian	24
BAB III METODE KAJIAN	25
A. Jenis Kajian	25
B. Tempat dan Waktu Kajian	25
C. Populasi dan Sampel.....	26
1. Populasi.....	26
2. Sampel.....	27
D. Aspek Kajian dan Indikator Penilaian.....	29
1. Kejelasan Informasi	29
2. Daya Tarik Konten	30
3. Konsistensi Pesan <i>Branding</i>	30
4. Pemahaman Konsumen terhadap Produk	30
5. Pemasaran Produk.....	30

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	31
1. Observasi.....	31
2. Kuesioner (Angket).....	31
3. Dokumentasi	32
F. Teknik Analisis Data	32
1. Pengolahan dan Tabulasi Data	32
2. Analisis Tendensi Sentral dan Distribusi Frekuensi.....	33
3. Penentuan Interval dan Interpretasi Kriteria Penilaian	33
BAB IV HASIL KAJIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Hasil Kajian	35
1. Hasil Studi Pendahuluan	35
2. Hasil Data Utama	40
B. Pembahasan	52
1. Strategi <i>Branding</i> Produk Bakso Tempe untuk Meningkatkan Pemahaman Konsumen terhadap Informasi dan Manfaat Produk	52
2. Strategi Pemasaran Produk Bakso Tempe untuk Meningkatkan Penerimaan serta Ketertarikan Konsumen terhadap Bakso Tempe	55
C. Keterbatasan Kajian	58
BAB V PENUTUP	59
A. Simpulan	59
B. Implikasi.....	60
1. Implikasi Teoritis	60
2. Implikasi Praktis	61
C. Saran.....	61
1. Bagi Pelaku Usaha Bakso Tempe	61
2. Bagi UMKM Pangan dan Wirausaha Lokal.....	62
3. Bagi Penulis Selanjutnya.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN 1 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2. Kriteria Interpretasi Nilai Mean	34
Tabel 3. Profil Demografi Responden Studi Pendahuluan (n = 32)	36
Tabel 4. Nilai Rata-Rata Jawaban Kuesioner Studi Pendahuluan	37
Tabel 5. Validasi Silang Preferensi Konsumen.....	39
Tabel 6. Karakteristik Demografi Responden Kajian Utama (n = 100)	41
Tabel 7. Hasil Validitas Kejelasan Informasi.....	42
Tabel 8. Hasil Validitas Daya Tarik Konten	42
Tabel 9. Hasil Validitas Konsistensi Pesan Branding	42
Tabel 10. Hasil Validitas Pemahaman Konsumen	42
Tabel 11. Hasil Validitas Pemasaran.....	43
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kajian.....	44
Tabel 13. Skor Skala Likert.....	44
Tabel 14. Hasil Tabulasi Data dan Distribusi Frekuensi.....	45
Tabel 15. Nilai Rata-rata Setiap Aspek Kajian	49
Tabel 16. Kriteria Interpretasi Nilai Rata-rata Kajian	50
Tabel 17. Interpretasi Nilai Rata-rata Aspek Kajian.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Observasi Penggunaan Instagram sebagai Media Branding dan Edukasi Konsumen.....	71
Gambar 2.	Observasi Format Konten Branding Dan Edukasi Konsumen.....	72
Gambar 3.	Observasi Konsistensi Informasi Produk Dan Identitas Merek	73
Gambar 4.	Produk Inovasi Bakso Tempe.....	94
Gambar 5.	Area Produksi.....	95
Gambar 6.	Bahan- bahan Produksi	95
Gambar 7.	Menimbang Bahan	96
Gambar 8.	Mengelola Bahan Utama.....	96
Gambar 9.	Pencincinan Bahan	97
Gambar 10.	Pencetakan Adonan	97
Gambar 11.	Perebusan Adonan.....	98
Gambar 12.	<i>Packaging</i>	98
Gambar 13.	Pengemasan Produk	99
Gambar 14.	Produk Bakso Tempe Siap Dipasarkan	99
Gambar 15.	Dokumentasi Penjualan.....	100
Gambar 16.	Bukti Uji Pasar	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup	67
Lampiran 2 Lembar Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 1.....	68
Lampiran 3 Lembar Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 2.....	69
Lampiran 4 Dokumentasi Uji Proposal Tugas Akhir	70
Lampiran 5 Hasil Observasi Aktivitas Digital.....	71
Lampiran 6 Uji Validitas Dan Reliabilitas Kejelasan Informasi.....	75
Lampiran 7 Uji Validitas Dan Reliabilitas Daya Tarik Konten	78
Lampiran 8 Uji Validitas Dan Reliabilitas Konsistensi Pesan Branding	81
Lampiran 9 Uji Validitas Dan Reliabilitas Pemahaman Konsumen.....	84
Lampiran 10 Uji Validitas Pemasaran Produk.....	87
Lampiran 11 Dokumentasi Kegiatan Tugas Akhir	90
Lampiran 12 Luaran Tambahan Wajib Kelompok	94
Lampiran 13 Sertifikat HKI.....	102