

**LAPORAN AKHIR IMPLEMENTASI BISNIS (LAIB)
(INOVASI KOPI & DESSERT CEPAT SAJI DI YOGYAKARTA “KOPHILO”)**

PRAKTIKUM BISNIS



Disusun Oleh:

(Aziza Ayang Nurmala Putri / 17311146)

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS

BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

TAHUN 2021

(INOVASI KOPI & DESSERT CEPAT SAJI DI YOGYAKARTA)

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama : AZIZA AYANG NURMALA PUTRI

Nomor Mahasiswa : 17311146

Jurusan : MANAJEMEN

Peminatan : PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS

BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

TAHUN 2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta,....., 2021

Penulis,



(Aziza Ayang Nurmala Putri)

NIM 17311146

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN AKHIR IMPLEMENTASI BISNIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Pengusul : AZIZA AYANG NURMALA PUTRI

Nomor Mahasiswa : 17311146

Jurusan : MANAJEMEN

Peminatan : PEMASARAN

Nama Usaha : KOPHILO COFFEE

Judul Laporan : INOVASI KOPI & DESSERT CEPAT SAJI DI
YOGYAKARTA “KOPHILO”

Yogyakarta,....., 2021

Telah Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing



(Istyakara Muslichah, SE., MBA.)

NIK/NIDN:

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
INOVASI KOPI DAN DESSERT CEPAT SAJI DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **AZIZA AYANG NURMALA PUTRI**
Nomor Mahasiswa : **17311146**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 14 Desember 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.



Penguji : Sumadi,Dr. Drs.,M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

Pengaruh Strategi *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* dan
Peningkatan *Traffic Audience Kophilo Coffee*

Aziza Ayang

17311146@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia,
Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kemampuan peningkatan *brand image*, *traffic* di media sosial dan aplikasi *ride hailing* yang dilakukan Kophilo. Penelitian ini menggunakan beberapa strategi dalam pelaksanaannya, yaitu: *social media marketing* dan strategi komunikasi pemasaran. Dalam strategi *social media marketing* Kophilo menerapkan empat variabel, yaitu: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya aktivitas dalam melakukan strategi *social media marketing* secara signifikan dapat mempengaruhi *brand image* dengan adanya peningkatan *traffic* pengunjung serta pengikut pada media sosial dan aplikasi *ride hailing* Kophilo yang diikuti dengan peningkatan penjualan produk Kophilo.

Kata kunci: *brand image*, *social media marketing*, *audience*, *traffic*, aplikasi *ride hailing*, media sosial

Kata Pengantar



Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa dan Nabi besar Muhammad SAW yang telah melimpahkan berbagai rizki dan karunia-Nya sehingga saya dapat melulus tugas akhir ini dengan judul : “*Inovasi Kopi & Dessert Cepat Saji di Yogyakarta*” yang merupakan syarat kelulusan dan mendapat gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini, saya mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberi bimbingan, dukungan, dorongan dan penghargaan setinggi - tingginya kepada:

1. Istyakara Muslichah, SE., MBA.. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi dukungan dan bimbingan dengan sabar dan ikhlas kepada saya agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Papa Eko Sulistyono dan Mama Rury. selaku orang tua saya yang selalu memberikan dukungan, doa, memotivasi dan tak lelah untuk selalu mengingatkan saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik

3. Aziza Ayang, diriku sendiri Terimakasih telah berjuang dan tak kenal Lelah untuk melanjutkan berbagai hal sampai titik ini. Kamu Hebat!
4. Muhammad Ozzora selaku adik yang selalu menemani saya disaat sedang Jenuh.
5. Olivia Megan Sukanto dan Om Firman Terimakasih sudah memberikan banyak saran dan juga mengoreksi penulisan ini.
6. Dhafin Fathur Rozi selaku rekan perjuangan yang selalu mendengar keluh kesah dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan perkuliahan.
7. Shaffira Nabila selaku teman seperjuangan tugas akhir Rancang Bangun Bisnis, terimakasih sudah berjuang dan melewati berbagai hal yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
8. Maldaa Syahirunnisaa, Rohadatul Aisy, Fida Ghazy, Lutfan Lazuardi, Shalazandyan Kresna Jume Lano, Rizqa Mutiara selaku teman belajar dan mengabdikan yang selalu memberikan *insight* positif selama masa perkuliahan di kampus tercinta.
9. Taufik Hidayat, Syahrul Pamungkas, Dwi Ayu, M. Fauzi Bagas H, Dika Khuzanisa, Aryo, Rezky Lailatul, Rizky Rahmat, Satrio, Primbon, Hani, Farras Abhista, Badri Ikhsan, Saef Saeful, Faqih dan semuanya yang telah menemani masa perkuliahan ini dengan indah.

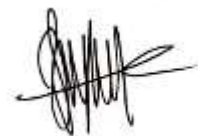
10. Renaldy Putra Aditya, Afthar Anfasa Falahziez, Aurelia, Iqbal, Ridho, Arzaq, Habib Ilman selaku kerabat Dua Belas tahun yang selalu memberikan dukungan dan hiburan.
11. Seluruh kaka tingkat yang menjadikan motivasi kuliah Mbak Bella, Mbak Efa, Mas Anug, Mas Andre, Mbak Nia, Mael dan semuanya. Kalian terbaik.
12. Keluarga Management Community dan manifest.yk yang memberikan banyak pengalaman bagi penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan selaku penutup perjalanan panjang yang telah memberikan banyak pengalaman menarik dan menantang.
13. Teman yang lain yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mempromosikan dan membeli produk Kophilo

Kepada segala pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan yang telah diberikan. Semoga teman – teman yang tidak saya sebutkan akan dibalas kebaikannya oleh Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 5 September 2021

Penulis,

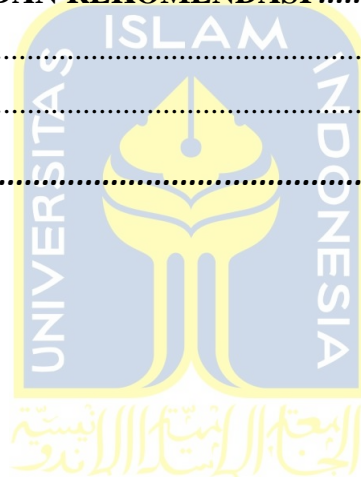


Aziza Ayang

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	1
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN AKHIR IMPLEMENTASI BISNIS	iv
ABSTRAK	v
Kata Pengantar	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang Ide Bisnis	1
1.2. Tujuan Model Bisnis	7
1.3. Manfaat Model Bisnis	7
1.4. Ruang Lingkup Model Bisnis	8
1.5. Ide Bisnis (5W1H)	8
1.5.1. What.....	10
1.5.2. Who.....	10
1.5.3. Where.....	11
1.5.4. When.....	11
1.5.5. Why.....	13
1.5.6. How.....	16
1.6. Sistematika Laporan	17
BAB II ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS	20
2.1. Value Proposition	20
2.2. Business Model Canvas	37

2.3.	Business Implementation Plan.....	42
2.4.	Perencanaan Implementasi dan Pengembangan Bisnis	47
BAB III LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN		49
3.1.	Profil Bisnis	49
3.2.	Pelaksanaan Bisnis.....	54
BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH		114
4.1.	Identifikasi Masalah.....	114
4.2.	Tinjauan Teoritis.....	117
4.3.	Pemecahan masalah	121
4.4.	Hasil Pemecahan masalah.....	142
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		150
5.1.	Kesimpulan	150
5.2.	Rekomendasi.....	150
DAFTAR PUSTAKA.....		153



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis Produk Kompetitor	6
Tabel 1. 2 Analisis SWOT	8
Tabel 1. 3 Data Konsumsi Kopi dalam negeri 5 tahun terakhir	15
Tabel 2. 1 Indikasi Masuknya Pesaing Baru.....	21
Tabel 2. 2 Indikasi Daya Tawar Pemasok	23
Tabel 2. 3 Indikasi Daya Tawar Pembeli atau Konsumen.....	26
Tabel 2. 4 Indikasi Perkembangan Produk Substitusi	28
Tabel 2. 5 Indikasi Persaingan Antar Perusahaan Sejenis	30
Tabel 2. 6 Kesimpulan Model Five Force Porter.....	32
Tabel 2. 7 Value Proposition Canvas.....	35
Tabel 2. 8 Business Model Canvas	37
Tabel 2. 9 Review Pelanggan Via Platform WA	44
Tabel 3. 1 jenis bahan baku	60
Tabel 3. 2 Tiga variabel dasar pengelompokan pasar	71
Tabel 3. 3 Daftar menu dan daftar harga Kophilo	76
Tabel 3. 4 Penjualan Kophilo Bulan September 2020 Periode Pre-Order 1.....	88
Tabel 3. 5 Penjualan Kophilo Bulan September 2020 Periode Pre-Order 2.....	92
Tabel 3. 6 Penjualan Kophilo Bulan September 2020 Periode Pre-Order 3.....	93
Tabel 3. 7 Penjualan Kophilo Bulan September 2020 Periode Pre-Order 4.....	94
Tabel 3. 8 Penjualan Kophilo Bulan September 2020 Periode Pre-Order 5.....	95
Tabel 3. 9 Pengeluaran Bulan September	96
Tabel 3. 10 Penjualan Kophilo Bulan Oktober 2020 Periode Pre-Order 6.....	98
Tabel 3. 11 Penjualan Kophilo Bulan Oktober 2020 Pre-Order 7	98
Tabel 3. 12 Pengeluaran Bulan Oktober	101
Tabel 3. 13 Penjualan Kophilo Bulan November 2020 Pre-Order 8	102
Tabel 3. 14 Penjualan Kophilo Bulan November 2020 Pre-Order 9	107
Tabel 4. 1 Masalah atau Hambatan Bisnis Kophilo Berdasarkan Keempat Aspek Manajemen.....	116
Tabel 4. 2 Perbandingan perubahan sebelum dan sesudah melakukan strategi pemecahan masalah	143
Tabel 4. 3 Perbandingan Analisis statistic perubahan sebelum dan sesudah melakukan strategi pemecahan masalah.....	145
Tabel 4. 4 Laporan Penjualan Produk Kophilo Periode 15 Agustus 2021 – 15 September 2021	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rentang usia instagra Kophilo	11
Gambar 2. 1 Model Five Force Porter	20
Gambar 3. 1 Logo Kophilo	53
Gambar 3. 2 foto gudang Kophilo	54
Gambar 3. 3 foto kantor Kophilo.....	54
Gambar 3. 4 Stock Bahan Baku.....	57
Gambar 3. 5 Tempat Produksi	58
Gambar 3. 6 Mesin Kopi.....	58
Gambar 3. 7 Bar.....	59
Gambar 3. 8 Bagan Struktur Organisasi Kophilo	64
Gambar 3. 9 Diagram Jumlah Penduduk Berdasarkan Rentang Usia	73
Gambar 3. 10 Diagram Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelas Ekonomi	73
Gambar 3. 11 Diagram Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Domisili Kabupaten.....	74
Gambar 3. 12 Foto Kedai Kophio.....	80
Gambar 4. 1 Konten Tentang Produk Pada Post Instagram @Kophilo.id.....	124
Gambar 4. 2 Analisis dari konten tentang produk pada post Instagram @kophilo.id..	125
Gambar 4. 3 konten tentang pengetahuan mesin kopi dan cara membuat kopi pada post Instagram @kophilo.id	126
Gambar 4. 4 konten tentang pengetahuan mesin kopi dan cara membuat kopi pada post Instagram @kophilo.id	127
Gambar 4. 5 konten tentang analisis pengetahuan mesin kopi dan cara membuat kopi pada post Instagram @kophilo.id	128
Gambar 4. 6 konten tentang beans supplier kopi pada post Instagram @kophilo.id....	129
Gambar 4. 7 Analisis konten tentang beans supplier kopi pada post Instagram @kophilo.id	130
Gambar 4. 8 konten tentang games puzzle pada post Instagram @kophilo.id	131
Gambar 4. 9 analisis konten tentang games puzzle pada post Instagram @kophilo.id	132
Gambar 4. 10 konten tentang promo Instagram @kophilo.id	133
Gambar 4. 11 analisis konten tentang promo Instagram @kophilo.id	134
Gambar 4. 12 konten ajakan untuk melihat respon audience tentang promo Instagram @kophilo.id	135
Gambar 4. 13 konten promosi pada story Instagram @kophilo.id.....	137
Gambar 4. 14 Analisis konten promosi pada story Instagram @kophilo.id.....	138
Gambar 4. 15 analisis konten promosi pada story Instagram @kophilo.id.....	139
Gambar 4. 16 Caption tentang promo kemerdekaan melalui post akun @kophilo.id.	140
Gambar 4. 17 Caption tentang cerita racikan kopi melalui post akun @kophilo.id....	141
Gambar 4. 18 Caption tentang rekomendasi roastery dari Kophilo melalui post akun @kophilo.id	142
Gambar 4. 19 Perbandingan followers akun media sosial instagram @kophilo.id sebelum dan sesudah menjalankan pemecahan masalah	143

Gambar 4. 20 Analisis statistic tentang audience dan follower akun media sosial
instagram @kophilo.id..... 145



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Ide Bisnis

Kopi merupakan suatu komoditas perkebunan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Beberapa kontribusi komoditas kopi terhadap ekonomi nasional, yaitu sebagai sumber devisa negara, pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja, pembangunan wilayah, pendorong agribisnis dan agroindustri dan pendukung konservasi lingkungan. Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam. Namun demikian, produktivitas tanaman kopi di Indonesia baru mencapai 771 kg biji kopi/hektar/tahun untuk jenis Robusta dan 787 kg biji kopi/hektar/tahun untuk jenis Arabika. Produktivitas tanaman ini tergolong sangat rendah bila dibanding negara pesaing seperti Vietnam yang produktivitas tanamannya telah mencapai 1.542 kg/ha/tahun. Peluang untuk meningkatkan produktivitas tanaman kopi Indonesia masih sangat terbuka lebar sebab Indonesia memiliki iklim tropis yang secara agronomis sangat cocok untuk pengusahaan kedua jenis tanaman kopi tersebut (Sudjatmoko, B. 2013).

Menurut ICO (2018), konsumsi kopi di Indonesia telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya peningkatan permintaan dari pecinta kopi di dalam negeri, menjadikan Indonesia sebagai peluang bisnis kopi yang baik dan menjanjikan. Namun begitu, pengusaha kopi saat ini didominasi oleh pemain-pemain besar yang berasal dari luar negeri seperti Starbucks, Coffee Bean dan lain-lain. Hal ini tentu sangat disayangkan bagi keempat negara penghasil kopi terbesar di dunia karena untuk menikmati produksi kopi mereka sendiri, masyarakat harus membayar lebih ke

pengusaha kedai kopi yang berasal dari luar negeri. Sejalan dengan meningkatnya penggemar kopi di Indonesia, kini bisnis kedai kopi mulai bermunculan yang menyajikan kenikmatan kopi Indonesia dengan cara yang khas.

Menurut Loudon dan Bitta (1998), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa. Sektor usaha kecil menengah merupakan salah satu pilar dan strategis dalam proses pembangunan perekonomian masyarakat. Perkembangan sektor ini mendapatkan antusias tersendiri dari sebagian orang yang ingin memasuki sektor usaha ini. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan warung kopi yang menjamur di berbagai kota besar Indonesia. Jenis usaha ini sangat strategis untuk dikembangkan, karena untuk modal usaha warung kopi tidak terlalu besar dan relatif mudah untuk dijalankannya. Selain itu, komoditas kopi di Indonesia menjadi komoditas pendukung perekonomian Indonesia. Faktor utamanya adalah Indonesia salah satu negara yang merupakan penghasil dan pengekspor biji kopi terbesar di dunia. Fakta ini merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan warung kopi. Hal pendukung utama lainnya adalah kegiatan ngopi (berkumpul bersama teman, saudara, atau kolega, sambil menikmati sajian kopi) di warung kopi yang tidak bisa lepas dari kebiasaan konsumen, di mana setiap individu menghabiskan waktu mereka di warung kopi dengan berbagai kebiasaan yang dilakukan (Panggabean, 2010).

Pada awalnya berkumpul di warung kopi hanyalah sebatas aktivitas untuk mengisi waktu luang dan beristirahat. Namun perkembangannya ngopi menjadi sebuah gaya hidup yang terus berkembang. Berdasarkan pengamatan di lapangan, ada beberapa

komunitas yang selalu berkumpul di warung kopi, dan komunitas ini selalu berkembang. Komunitas lifestyle tersebut telah melahirkan sebuah subkultur baru, yaitu komunitas warung kopi, seperti komunitas pemusik, komunitas organisasi mahasiswa, dan komunitas pecinta klub sepakbola. Bagi sebagian pecinta kopi, menikmati secangkir kopi merupakan hal yang biasa dilakukan untuk melepaskan kepenatan. Untuk sebagian lainnya aktivitas ini melebihi dari itu, tetapi bagaimana interaksi yang menyertai di dalam aktivitas ngopi akan berdampak lebih luas. Misalnya para pebisnis atau pegawai kantor menikmati secangkir kopi untuk mengadakan rapat, berhubungan dengan relasi lain, atau menciptakan suasana baru di luar lingkungan kerja. Fenomena ini tidak lepas di kalangan mahasiswa atau pelajar juga. Bagi kalangan mahasiswa, menikmati secangkir kopi bisa dikatakan bermakna apabila dilakukan di warung kopi sambil diselingi dengan diskusi kecil.

Terdapat beberapa perilaku konsumen dalam mengonsumsi kopi, tingginya rutinitas yang dilakukan masyarakat dalam bekerja setiap harinya semakin meningkatkan gaya hidup konsumtif di kalangan masyarakat. Beberapa konsumen memiliki kebiasaan dalam menikmati kopi dengan berkumpul bersama teman pada lokasi kedai kopi untuk sekedar berbincang-bincang ataupun mengerjakan tugas-tugas kuliah. Makanya kedai kopi cenderung lebih ramai di saat jam-jam sebelum orang bekerja, saat istirahat siang para pekerja bahkan saat jam-jam pulang kerja hingga malam hari. Masyarakat yang berada di kedai kopi pada umumnya melakukan aktivitas konsumsi di kedai kopi. Meskipun mereka juga melakukan aktivitas lainnya di kedai kopi tersebut, aktivitas konsumsi biasanya tetap dilakukan oleh masyarakat. Minimal mengonsumsi secangkir kopi atau minuman lainnya yang ada, seseorang bisa beraktivitas di kedai kopi tersebut

dalam durasi waktu yang lama. Memesan minuman apapun di kedai kopi seakan menjadi password atau kata sandi untuk dapat beraktivitas di kedai kopi. (media.neliti.com, 2017).

Pandemi Covid-19 yang muncul dan mewabah di seluruh dunia saat ini juga mempengaruhi kegiatan bisnis. Kebijakan terkait *social distancing* dan pembatasan jam operasional usaha turut berdampak pada perilaku konsumsi kopi. Sebanyak lima puluh hingga sembilan puluh persen omzet penjualan kopi dari layanan penjualan kopi baik dari *coffee shops* yang menyediakan layanan “*dine-in*” ataupun dari outdoor outlet menurun. Muncul ketakutan di kalangan masyarakat terhadap transmisi virus akibat dari adanya kontak dengan lingkungan luar rumah dan dari kerumunan massa. Selain itu, isu higienitas produk kopi menjadi sangat sensitif karena saat ini muncul pula pergeseran minat beli masyarakat yang tidak hanya memperhatikan kualitas rasa kopi namun juga masyarakat mulai memperhatikan sanitasi dari lingkungan kerja, sanitasi kemasan dan sanitasi pekerja seiring dengan merebaknya virus covid-19 (Apostolopoulos, 2020).

Kophilo merespon perubahan tersebut dengan melakukan penjualan secara offline dan online dimana mengikuti perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih melaksanakan aktivitasnya dari dalam rumah dan melakukan pembelian secara online. Selain produk kopi, Kophilo Coffee juga menyediakan berbagai macam dessert seperti, salad, tiramisu dan kopi dalam kemasan botol serta layanan khusus Grab Food/Go Food & Open Pre Order untuk mempermudah customer untuk mengkonsumsi kopi kapanpun dan dimanapun. Selain itu dalam kegiatan pemesanan secara online, Kophilo bekerja sama dengan Ojek online ‘Tak Terke Jogja’ agar lebih efisien jika customer ingin memesan kopi selain melalui Go Food/GrabFood.

Kophilo Coffee merupakan Coffee & Dessert berbasis Online yang terletak di Yogyakarta. Kophilo mengutamakan kualitas bahan kopi, salad dan tiramisu yang Kophilo seleksi berdasarkan kualitas yang sebaik mungkin dalam proses penyajian dari

balik meja bar hingga ke tangan konsumen yang disajikan dengan kemasan botol agar konsumen dapat membawa/minum kopi & dessert ini kemanapun secara fleksibel. Nama Kophilo Coffee diambil dari Tumbuhan *Philodendron* yang berasal dari Bahasa Yunani, yaitu kata *philo* ("cinta"). Nama ini dipilih karena dalam proses pembuatannya, Kophilo selalu dibuat dengan penuh cinta & kasih sayang.

Kophilo Coffee melalui sebuah proses panjang dari perjalanan untuk membuka kedai kopi yang berkualitas bagi customer. Berbagai ide dan gagasan awal yang diusung untuk mewujudkan konsep kedai kopi terhalang oleh era New Normal dan gelombang kedua pandemi sehingga Kophilo mengubah beberapa konsep seperti kedai fisik pada awalnya hingga membuat konsep Store Online untuk merespon kondisi serta kebijakan dan peraturan pemerintah yang ada terkait pandemi. Pada Kedai Fisik dilakukan penyemprotan desinfektan, penyediaan wastafel cuci tangan bagi konsumen, Ojek Online, dll. Kophilo selalu percaya bahwa usaha keras tidak akan mengkhianati hasil. Usaha keras Kophilo dari lantai dasar untuk membangun konsep hingga terlaksananya konsep *coffee online* dan kedai fisik saat ini.

Peminat kopi & *dessert* tergolong tinggi di Yogyakarta. Beberapa kompetitor dapat menyediakan berbagai macam produk kopi dan selain kopi bagi konsumen. Berdasarkan survei yang sudah Kophilo lakukan, berikut beberapa produk kompetitor yang Kophilo anggap sebagai pesaing.

Table Jenis Produk Kompetitor

Tabel 1. 1 Jenis Produk Kompetitor

Jenis Product	Espresso Based	Es kopi susu	Milk Based	Dessert
Irish Coffee Jogja	V	V	V	-
Kopi Kanana	V	V	V	-
Kopi Kata dan Hikayat	V	V	V	-
Bittersweet by Najla	-	-	V	V
Salad Nyoo	-	-	-	V
Jumlah pesaing dalam 1 produk (tanpa Kophilo)	3	3	4	2

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa, Kophilo membandingkan beberapa produk Kophilo yang juga ada pada kompetitor, yaitu espresso based, coffee, noncoffee dan *dessert*. Kemudian Kophilo mencari apa kelebihan dan kekurangan serta peluang yang ada. Dari data yang didapat, banyak yang belum menyediakan produk hidangan penutup, oleh karena Kophilo menyediakan hidangan penutup yang mana merupakan kategori jenis menu yang belum banyak disediakan competitor sehingga dapat menjadi peluang untuk disasar dalam industri.

1.2. Tujuan Model Bisnis

Adapun tujuan dari pembuatan bisnis model ini adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan kopi & *dessert* secara online dengan menggunakan konsep pengiriman melalui Ojek online dan Open Pre – Order sehingga dapat memudahkan customer yang sibuk dan tidak ingin menghabiskan waktu untuk keluar atau nongkrong tetapi tetap ingin membeli produk tersebut.
2. Menyediakan produk dengan kualitas yang baik serta memberikan pelayanan terbaik bagi customer yang ingin memesan secara aman dan berkualitas
3. Menyediakan layanan terkini untuk mengikuti gaya hidup dan tren yang kian berkembang. Saat ini, tren pesan antar yang sedang marak dengan Grab Food/Go Food melalui mobile apps. Oleh karena itu Kophilo hadir untuk customer yang ingin menikmati kopi di rumah saja pada masa pandemi, juga untuk mencegah penyebaran Covid – 19.

1.3. Manfaat Model Bisnis

Manfaat dari bisnis ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan produk serta pelayanan terbaik bagi customer penikmat kopi dan *dessert*.
2. Memudahkan para penikmat kopi dalam mengkonsumsi kopi dengan nyaman dan fleksibel
3. Membantu meningkatkan ekonomi para petani kopi dengan kerjasama untuk menyuplai biji kopi.
4. Membantu pertumbuhan ekonomi negara dengan menjalankan kegiatan ekonomi produktif karena UMKM merupakan pondasi dari ekonomi nasional

1.4. Ruang Lingkup Model Bisnis

Ruang lingkup yang dibahas pada penulisan bisnis model Kophilo Coffee dibatasi dalam beberapa cakupan sebagai berikut :

1. Kophilo Coffee adalah sebuah kedai kopi yang memiliki kedai fisik serta menyediakan pemesanan kopi & *dessert* secara online yang memberikan solusi yang tepat bagi customer yang ingin menikmati makanan/minuman yang berkualitas kapanpun dan dimana pun mereka berada
2. Segmentasi geografis adalah wilayah DI Yogyakarta dan sekitarnya serta Pulau Jawa.
3. Semua kalangan dapat membeli produk dari Kophilo karena harganya yang murah dan terjangkau, cocok untuk kantong mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya
4. Target konsumen dari bisnis ini adalah mahasiswa di Yogyakarta
5. Platform yang digunakan adalah platform penjualan melalui sosial media instagram untuk Open PO, pemesanan online seperti Gojek dan Grab dan Pemasaran secara langsung melalui kedai fisik.

1.5. Ide Bisnis (5W1H)

Kophilo menerapkan ide bisnis ini dengan tujuan mengembangkan usaha yang akan dijalankan. Pada tabel 1.2 akan menjelaskan tentang hal - hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan usaha adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Analisis SWOT

Strengths	Weakness
-----------	----------

<ul style="list-style-type: none"> ● Pilihan produk minuman dan makanan yang beragam untuk memenuhi selera ● Kualitas yang didapat sepadan dengan harga yang diberikan ● Penyedia kopi dengan layanan pesan antar yang cepat 	<ul style="list-style-type: none"> ● Jenis Produk yang dijual hanya sedikit ● Pendistribusian masih kurang luas
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ● Meningkatnya mobilitas masyarakat terutama usia produktif sehingga membutuhkan layanan atau produk yang praktis. ● Peluang naiknya popularitas kopi pada industri kuliner. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Yang berjualan Kopi sudah tersebar dimana mana ● Banyak pesaing di bidang kopi yang lebih berkompeten dan berpengalaman maka persaingan akan sering terjadi apalagi pesaing dengan harga yang lebih murah

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa pada analisis *Strength* produk yang dijual di Kophilo mempunyai pilihan yang beragam dengan kualitas sepadan dengan harga yang diberikan. Pada analisis *weakness* jenis produk yang tersebar hanya sedikit dan pendistribusian juga kurang luas, artinya tidak banyak *supplier* yang menjual beberapa produk Kophilo.

Sumber acuan yang menguatkan *statement* pada *Opportunity* bagian Peluang naiknya popularitas kopi pada industri kuliner adalah Menurut data Euromonitor International, pada 2016 merupakan tahun berkembangnya kedai kopi spesialis sebagai kategori restoran utama yang paling cepat berkembang

dengan penjualan global meningkat 9,1 persen dari 2014 ke 2015. Sementara itu, jika dilihat dari pertumbuhan konsisten di seluruh dunia, laporan tersebut memproyeksikan kenaikan penjualan terbesar akan datang dari Asia Pasifik, dengan lebih dari US\$ 3,7 miliar dalam pertumbuhan nilai baru 2016-2020 (liputan6.com, 2016). Oleh sebab itu, karena popularitas kedai kopi berpeluang untuk meningkat, *Threat* yang harus diperhatikan adalah banyaknya pesaing yang muncul lebih berkompeten dan lebih murah, terlebih lagi kedai kopi sudah tersebar dimana - mana

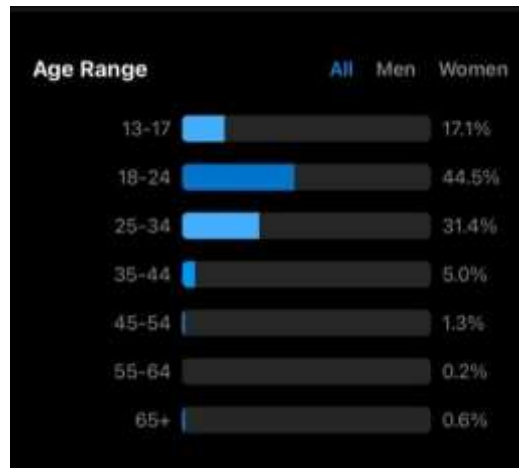
1.5.1. What

Kophilo Coffee merupakan sebuah merek minuman kopi yang berfokus pada produk kopi serta *dessert*. Kophilo menjalankan bisnisnya melalui kedai fisik serta melalui *platform*, produk yang ditawarkan oleh Kophilo pada konsumen merupakan produk minuman kopi melalui media sosial dan bekerjasama dengan aplikasi *ride hailing* seperti Gojek dan Grab untuk pelayanan pemesanan *online*. P dengan varian *espresso based, coffee, non coffee* dan *dessert*.

1.5.2. Who

Kophilo memiliki *customer segments* dan target pasar yang sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa/mahasiswi, serta masyarakat umum yang memiliki kegemaran menikmati kopi. Kopi yang bersifat adiktif menjadi keunggulan dalam menjalani bisnis ini, begitu juga dengan melihat fakta bahwa kopi yang merupakan salah satu komoditas terbesar di dunia sehingga tentunya memiliki *demand* yang tinggi. Kophilo memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai *platform* media sosial utama, yang mana menunjukkan demografi pengikut yang

didominasi laki-laki (54,2%), diikuti dengan perempuan 45,8%. Sedangkan untuk rentang usia terbanyak adalah pada usia 18-24 tahun (44,5%), lalu 25-34 tahun (31,4%), kemudian 35-44 tahun (5,0%) dan usia 45-54 tahun (1,3%). Berikut ini gambar tentang rentang usia pada instagram Kophilo :



Sumber : Instagram akun

Gambar 1. 1 Rentang usia instagra Kophilo

1.5.3. *Where*

Kophilo memiliki lokasi gerai di wilayah Sleman untuk menjalankan aktivitas operasional seperti produksi dan penjualan. Sementara cakupan wilayah bisnis Kophilo mencakup seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Pulau Jawa dengan memanfaatkan *platform* media sosial sebagai penunjang aktivitas bisnis. Dengan aplikasi tersebut, konsumen dapat mengakses informasi dan berinteraksi dengan Kophilo secara mudah.

1.5.4. *When*

Mewabahnya virus Covid-19 di tahun 2020 menyebabkan dampak yang besar pada sektor perekonomian Indonesia. Di dalam negeri, sektor perekonomian terdampak dengan adanya protokol Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan tersebut berimbas kepada perusahaan berskala besar maupun bisnis-bisnis kecil atau UMKM. Pada masa-masa krisis beberapa tahun lalu, sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat bertahan dari gejolak krisis. Bahkan UMKM menjadi penyelamat, terutama dalam menyerap ataupun menciptakan lapangan kerja bagi para korban pemutusan hubungan kerja (PHK). Diharapkan pada krisis pandemi saat ini pula, UMKM yang merupakan pondasi perekonomian Indonesia dapat bertahan dan bahkan bangkit untuk berkontribusi kembali bagi perekonomian Indonesia. Kebijakan PSBB dan PPKM tersebut tentunya berdampak pada industri kedai kopi di dalam negeri.

Di Yogyakarta khususnya, banyak kedai kopi yang awalnya menyediakan layanan dan jasanya secara normal. Namun setelah munculnya Covid-19, banyak bisnis yang mengalami pasang surut bahkan tidak sedikit pula yang harus berhenti beroperasi disebabkan omzet yang menurun dan tidak dapat menutupi biaya operasional bisnis. Seiring dengan berjalannya waktu, Kophilo mengambil langkah-langkah strategis untuk dapat *survive* dan mempertahankan jalannya bisnis dengan melakukan penjualan melalui *platform online* seperti media sosial dan aplikasi *ride hailing*. Kebijakan pemerintah yang membatasi mobilitas masyarakat di masa pandemi menyebabkan peningkatan akses internet pada masyarakat dibanding sebelumnya. Oleh karena hal tersebut, selain membuka

kedai fisik, Kophilo juga menyediakan layanan pemesanan secara *online* untuk memudahkan konsumen dalam memesan produk serta mengakses informasi terkait Kophilo.

1.5.5. Why

Didapatkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia bahwa sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam, Indonesia mampu memproduksi sedikitnya 748 ribu ton atau 6,6 % dari produksi kopi dunia pada tahun 2012. Dari jumlah tersebut, produksi kopi robusta mencapai lebih dari 601 ribu ton (80,4%) dan produksi kopi arabika mencapai lebih dari 147 ribu ton (19,6%). Luas lahan perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1,3 juta hektar(ha) dengan luas lahan perkebunan kopi robusta mencapai 1 juta ha dan luas lahan perkebunan kopi arabika mencapai 0,30 ha. Hal tersebut disampaikan Menteri Perindustrian Mohamad S Hidayat ketika membuka Seminar dan Pameran Kopi Nusantara 2013 di Plasa Pameran Industri, Kementerian Perindustrian, Jakarta, Selasa (25/6)

Saat ini, industri pengolahan kopi merupakan salah satu industri prioritas yang terus dikembangkan. Untuk mendukung upaya itu, Kementerian Perindustrian telah menyusun Peta Panduan (Roadmap) Pengembangan Klaster Industri Pengolahan Kopi. “Pengembangan industri pengolahan kopi di dalam negeri memiliki prospek yang sangat baik, mengingat konsumsi kopi masyarakat Indonesia rata-rata baru mencapai 1,2 kg perkapita/tahun dibanding dengan negara-negara pengimpor kopi seperti USA 4,3 kg, Jepang 3,4 kg, Austria 7,6 kg,

Belgia 8,0 kg, Norwegia 10,6 Kg dan Finlandia 11,4 Kg perkapita/tahun,” imbuh Menperin.

Produktivitas tanaman kopi di Indonesia baru mencapai 700 kg biji kopi/ha/tahun untuk Robusta dan 800 Kg biji kopi/ha/Tahun untuk Arabika. Sedangkan produktivitas negara tetangga seperti Vietnam telah mencapai lebih dari 1.500 kg/ha/tahun. Di samping itu, Indonesia juga memiliki berbagai jenis kopi specialty yang dikenal di dunia seperti Gayo Coffee, Mandailing Coffee, Lampung Coffee, Java Coffee, Kintamani Coffee, Toraja Coffee, Bajawa Coffee, Wamena Coffee dan juga Luwak Coffee dengan rasa dan aroma khas sesuai indikasi geografis yang menjadi keunggulan Indonesia.

“Dengan didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan,” ujar Menperin lagi. Pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri meningkat rata-rata 7,5% per tahun. Ekspor produk kopi olahan pada tahun 2011 yang mencapai lebih dari USD 268,6 juta meningkat menjadi lebih USD 315,6 juta pada tahun 2012 atau meningkat lebih dari 17,49%. Ekspor produk kopi olahan didominasi produk kopi instan, ekstrak, esens dan konsentrat kopi yang tersebar ke negara tujuan ekspor seperti Mesir, Afrika Selatan, Taiwan dan negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Filipina dan Singapura. (Kemenperin.go.id, 2013)

Menurut *International Coffee Organization* ICO (2020), meskipun sering terjadi surplus produksi, konsumsi kopi nasional Indonesia selama lima tahun terakhir menunjukkan kenaikan yang konsisten, mulai sebanyak 4.417 ribu karung yang setara dengan 265 ribu ton menjadi 4.800 ribu karung yang

setara dengan 288 ribu ton. Jika diasumsikan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 260 juta jiwa, maka rata-rata konsumsi kopi per kapita saat ini di Indonesia adalah 1,11 kg/kapita/tahun. Berikut penjelasan mengenai konsumsi kopi di Indonesia dalam 5 tahun terakhir :

Tabel 1. 3 Data Konsumsi Kopi dalam negeri 5 tahun terakhir

Tahun	Konsumsi (ribu karung)	Konsumsi (ton)
2014/2015	4.417	265.020
2015/2016	4.550	273.000
2016/2017	4.650	279.000
2017/2018	4.740	285.000
2018/2019	4.800	288.000

Sumber : ICO (2020)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa, dengan konsumsi per kapita Indonesia yang telah berlipat ganda hanya dalam beberapa tahun, permintaan domestik tampaknya akan berada dalam tren pertumbuhan yang cepat. Ini menempatkan Indonesia berada di jalur untuk menjadi pasar kopi terkemuka. Permintaan lokal didorong oleh perubahan gaya hidup yang menyertai urbanisasi dan pembangunan ekonomi. Konsumsi kafein cenderung meningkat ketika sebagian besar angkatan kerja bekerja di lingkungan kantor. Dengan konsumsi kopi per kapita yang meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia maupun di seluruh dunia, terdapat ruang yang jelas untuk pertumbuhan lebih lanjut untuk mendorong produksi dalam memenuhi kebutuhan pasar. Oleh karena

hal tersebut, maka pasar bisnis kopi masih sangat prospektif, meskipun harus dilakukan dengan hati-hati.

1.5.6. How

Dalam pelaksanaan bisnis, Kophilo akan memproduksi beberapa varian menu kopi dan non kopi serta *dessert* (tiramisu, salad dan *cake*) yang tentu saja sudah melalui riset sebelumnya. Kophilo akan memasarkan produk secara online baik melalui media sosial maupun *marketplace* sebagai toko online yang dapat diandalkan untuk mendukung transaksi jual-beli *offline* yang menurun akibat terhambat kebijakan terkait pembatasan mobilitas di masa pandemi. Selain menjual minuman kopi *ready to drink* pada kedai fisik, Kophilo juga memberikan sistem *pre order* untuk pemesanan *dessert* pada periode waktu tertentu. Kophilo menargetkan kuantitas jumlah produk yang terjual setiap minggunya untuk memenuhi target omzet penjualan serta dibarengi dengan inovasi varian produk baru dalam jangka waktu tertentu.

Sementara untuk mengakomodasi pemesanan melalui aplikasi *ride hailing*, Kophilo bekerjasama dengan platform seperti Grab Food, Go-Food serta Shopee Food. Selain itu Kophilo akan terus melakukan penyesuaian, meningkatkan kualitas dan cita rasa produk, mendiversifikasi produk serta tak lupa memperhatikan isu kesehatan. Terlebih lagi, preferensi konsumen di bisnis kopi juga ditentukan oleh rasa sehingga kualitas memiliki peranan penting dalam penjualan produk. Begitupun isu-isu kesehatan yang kini menjadi perhatian di masa pandemic. Kedepannya, Kophilo akan tetap bermain di harga

kompetitif, di samping tetap mengembangkan gerai *offline* dan melakukan ekspansi penjualan melalui aplikasi digital atau *e-commerce*.

Kophilo juga melakukan strategi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya dengan bekerjasama pada usaha lain pada industri yang masih sama (makanan dan minuman). Kophilo berkolaborasi dengan Nasi Kulit Nakula dalam bentuk penggabungan lokasi gerai *offline* serta penamaan *username* bisnis pada platform Instagram yang menjadi “KophiloXNakula”. Tujuan kolaborasi tersebut tidak lain adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap citra merek di kalangan konsumen dan calon konsumen masing-masing.

1.6. Sistematika Laporan

Sistematika laporan rancang bangun bisnis dan implementasi bisnis memiliki beberapa bagian. Bagian ini memuat gambaran ringkas tentang sistematika laporan tugas akhir yang dibagi menjadi penjelasan isi per Bab.

1. Bab I

Pada bab 1 berisikan tentang pendahuluan dimana terdiri dari sub bab latar belakang Ide Bisnis, Tujuan Model, Manfaat Model, Ruang Lingkup Model Bisnis, Ide Bisnis. Pada bagian latar belakang diuraikan tentang munculnya ide bisnis yang dijalankan serta bagaimana proses menganalisis kelayakan dari bisnis tersebut.

2. Bab II

Pada bab II berisikan tentang analisis dan perancangan bisnis dimana didalamnya terdapat Value Proposition, bagian ini menjelaskan tentang

analisis pasar dan industri, metodologi penelitian dan hasil pengumpulan data, serta proporsi nilai dari ide bisnis baru. Pada business Model Design membahas secara detail mengenai BMC dan dibahas satu persatu secara menyeluruh dari blok 9 bangunan BMC tersebut. Lalu terdapat Business Implementation Plan yang terdapat tahapan serta strategi dalam membangun rencana bisnis yang mencakup 9 blok BMC.

3. Bab III

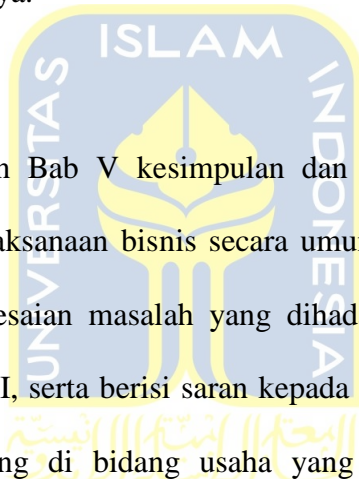
Pada bab III menguraikan Profil Bisnis serta Pelaksanaan Kegiatan Bisnis secara umum yang meliputi : Kapan Berdiri, Bidang Usaha, Lokasi, dan Perkembangan Bisnis sejak mulai berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum hingga penulisan LAIB secara umum dan ringkas. Pada bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang beragam aspek – aspek yang ditinjau, seperti SDM yang memaparkan tentang struktur, jumlah sumber daya, kualifikasi, deskripsi, serta sistem penilaian kinerja. Operasi yang memaparkan perihal penggunaan bahan baku, daftar pemasok, deskripsi harga dan kualitas bahan baku, proses produksi (layout, penggunaan alat, dll) dan produk menguraikan tentang apa saja yang akan dihasilkan. Pemasaran pada pelaksanaan ini menguraikan tentang strategi promosi yang dijalankan, saluran distribusi yang digunakan dan kebijakan harga yang diterapkan. Keuangan dimana aspek ini menguraikan tentang perkembangan jumlah dan rupiah dari proses penjualan untuk tiap jenis produk, mengoptimalkan dan meminimalkan biaya agar efisien.

4. Bab IV

Pada bagian Bab IV identifikasi dan pemecahan masalah terdapat beberapa sub bab bagian, yaitu identifikasi masalah, tinjauan teoritis dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis di dalam membuat suatu bisnisnya. Kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul, lalu pada bagian pemecahan masalah menguraikan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektivitasnya.

5. Bab V

Pada bagian Bab V kesimpulan dan rekomendasi yang menguraikan tentang pelaksanaan bisnis secara umum, pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana telah diuraikan pada Bab III, serta berisi saran kepada calon pebisnis lainnya yang akan berkecimpung di bidang usaha yang sama dengan yang dijalankan. Kemudian di bagian akhir berisikan tentang daftar Pustaka dan lampiran dalam menunjang bisnis yang dijalankan.



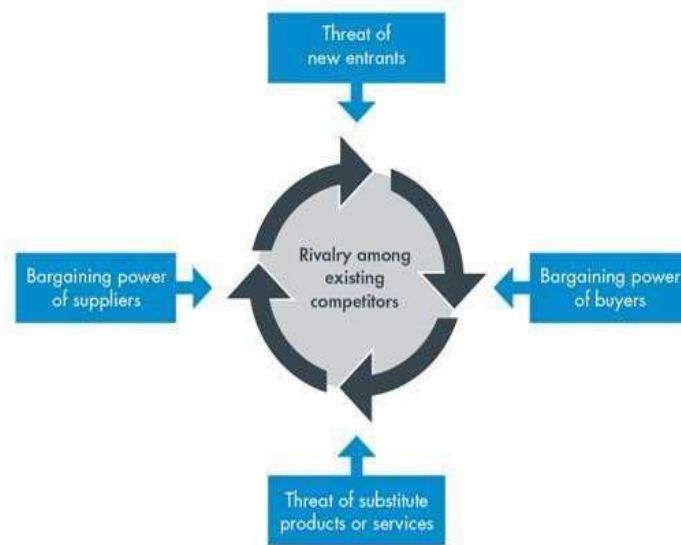
BAB II

ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS

2.1. Value Proposition

2.1.1. Analisis Pasar & industry

Model Lima Kekuatan Porter (Porter Five Force Model) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan kompetitif dalam suatu industri, yang dapat membantu menentukan kelemahan dan kekuatan industri tersebut. Model analisis tersebut dapat diterapkan ke dalam berbagai sektor ekonomi untuk mengetahui tingkat persaingan dalam industri. Gambar 2.1 merupakan gambaran dari kerangka Porter's 5 forces model. Setiap bagiannya memiliki nilai analisis yang mewakili faktor-faktor pendukung sebuah bisnis. Setiap sisi akan diukur dengan satuan Low, Medium, dan High.



Gambar 2. 1 Model Five Force Porter

Sumber : (Porter, 2004).

- a. Masuknya Pesaing Baru

Porter (1987) mengemukakan bahwa ancaman masuknya pendatang baru ke dalam industri tergantung pada hambatan untuk masuk yang ada, ditambah dengan reaksi dari perusahaan yang sudah ada yang dapat diperkirakan oleh si pesaing baru. Jika hambatan ini besar dan pesaing baru memperkirakan akan ada perlawanan sengit dari perusahaan-perusahaan lama, maka ancaman masuknya pesaing baru akan rendah. Menurut Porter (1987) ada enam sumber utama rintangan yang masuk yaitu: skala ekonomis, diferensiasi produk, kebutuhan modal, biaya beralih pemasok, akses ke saluran distribusi, dan biaya tak menguntungkan terlepas dari skala.

Tabel 2. 1 Indikasi Masuknya Pesaing Baru

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Kebutuhan modal/ investasi	Kebutuhan minimal modal atau investasi dalam memulai bisnis ini adalah Rp 15.000.000	Ancaman tinggi
2	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan sangat tinggi tergantung jenis produk serta varian rasa yang mereka inginkan dan butuhkan, serta tergantung juga dengan kualitas, harga, dan pelayanan	Ancaman tinggi
3	Akses ke saluran distribusi	Akses ke saluran distribusi melalui platform <i>digital</i> sangatlah mudah, karena bisnis ini berbasis online	Ancaman sedang

		<p>sehingga tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk masuk ke dalam saluran distribusi seperti media sosial. Sedangkan untuk saluran distribusi secara <i>offline</i> bisa dianggap tidak mudah karena membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk keperluan sewa bangunan, listrik dll yang berkaitan dengan kegiatan operasional bisnis.</p>	
4	Kebijakan pemerintah	<p>Kebijakan pemerintah dalam sektor bisnis ini sangat mudah dan tidak banyak peraturan serta perundang-undangan yang diberlakukan</p>	Ancaman tinggi
5	Profitabilitas Industri	<p>Industri kopi nasional masih berpeluang besar untuk terus meningkat. Dengan potensi bahan baku yang sangat besar dan konsumsi yang terus meningkat maka profitabilitas industri masih sangat besar</p>	Ancaman sedang

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa indikasi masuknya pesaing baru rata rata mengalami ancaman tinggi seperti kebutuhan minimal modal investasi, loyalitas pelanggan, dan kebijakan pemerintah. Akses ke saluran distribusi memiliki ancaman yang sedang karena akses melalui platform *digital* sangatlah mudah karena tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk masuk ke dalam saluran distribusi seperti media sosial. Begitu juga dengan profitabilitas industri yang memiliki ancaman sedang karena untuk masuk industri kopi nasional masih berpeluang besar untuk terus meningkat.

b. Daya Tawar Pemasok

Daya Tawar Pemasok (*Bargaining power of supplier*) merupakan suatu ancaman bagi perusahaan yang selama ini memiliki ketergantungan pada salah satu pemasok. Ada bahan baku yang mungkin bisa dibeli dengan supplier mana aja (hal ini menggambarkan Low Supplier' Power). Ada juga bahan baku yang hanya bisa dibeli oleh supplier tertentu, atau dalam konteks perusahaan besar, tentunya sudah punya kerja sama dengan supplier tertentu dengan harga yang berbeda dari pasaran karena produksi skala besar, jadi jika ada masalah dengan supplier tersebut akan membuat proses produksi terhambat karena sudah tergantung dengan supplier tersebut (hal ini menggambarkan High Supplier' Power).

Tabel 2. 2 Indikasi Daya Tawar Pemasok

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
.			

1	Jumlah dan tingkat dominasi pemasok	Pemasok tidak didominasi oleh hanya 1 pemasok, namun terdapat 3 pemasok	Kekuatan penawaran pemasok rendah
2	Alternatif pemasok	Perusahaan memiliki 1 pemasok utama dan 2 pemasok alternatif dengan kebutuhan produk yang berbeda-beda	Kekuatan penawaran pemasok rendah
3	Tingkat kualitas produk pemasok	Tingkat kualitas produk pemasok tinggi sesuai dengan standar perusahaan dan industri bisnis kopi	Kekuatan penawaran pemasok rendah
4	Tingkat persaingan pemasok	Para pemasok bersaing harga dalam produk yang berbeda-beda	Kekuatan penawaran pemasok sedang
5	Biaya peralihan ke pemasok lain	Biaya peralihan pemasok tergantung dari pemasok mana yang digunakan	Kekuatan penawaran pemasok tinggi

Berdasarkan tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa indikasi daya tawar pemasok memiliki kekuatan daya tawar pemasok rata rata rendah seperti pada jumlah dan tingkat domisili tidak hanya 1 pemasok namun terdapat 3 pemasok, alternatif pemasok dan tingkat kualitas produk pemasok sedangkan untuk tingkat persaingan, kekuatan penawaran sedang karena masing – masing pemasok bersaing dalam harga dan produk yang berbeda. Kekuatan penawaran pemasok yang tinggi ada pada biaya peralihan dari 1 pemasok ke pemasok lain tergantung pemasok mana yang akan digunakan.

c. Daya Tawar Pembeli / Konsumen

Daya tawar pembeli menjadi lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah produk standar atau tidak memiliki diferensiasi. Ketika terjadi kondisi seperti ini, konsumen seringkali dapat menawar harga jual ke tingkat yang lebih tinggi (David, 2006). Dalam kasus tersebut perusahaan pesaing mungkin memberikan penawaran garansi lebih lebih lama atau pelayanan khusus untuk mendapatkan loyalitas pelanggan jika daya tawar dari pembeli sangat tinggi. Ada kondisi dimana pembeli hanya bisa membeli produk pada perusahaan ini (hal ini menggambarkan High Buyers' Power), ada juga jika pembeli punya banyak pilihan untuk membeli produk yang sama produksi perusahaan lain karena ada banyak jenis dijual di pasaran (hal ini menggambarkan High Buyers' Power).

Customer loyalty juga termasuk dalam dalam sisi ini. Pembeli yang sudah loyal tentu akan sepenuhnya melakukan jual-beli hanya produk tersebut, akan menciptakan kondisi Low Buyers' Power.

Tabel 2. 3 Indikasi Daya Tawar Pembeli atau Konsumen

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Kelompok pembeli	Kelompok pembeli hanya konsumen secara langsung	Daya tawar pembeli rendah
2	Jenis produk yang dibeli (standar atau terdiferensiasi)	Jenis produk yang dibeli merupakan produk standar yang memiliki diferensiasi pada kegunaan dan kualitas rasa	Daya tawar pembeli rendah
3	Kelebihan produk yang ditawarkan	Memiliki produk yang selalu mengikuti tren dengan kualitas tinggi, namun harga terjangkau. Menyediakan sistem <i>pre order</i> yang bekerjasama dengan mitra <i>ride hailing</i> seperti Grab dan Gojek.	Kekuatan tawar-menawar pembeli tinggi

4	Kejelasan informasi tentang produk	Informasi produk dapat diakses pembeli melalui <i>platform online</i> media sosial dan kedai fisik	Kekuatan tawar-menawar pembeli tinggi
5	Pangsa pasar pembeli tiap tahun	Pangsa pasar pembeli tidak konstan tergantung kebutuhan, selera, dan daya beli konsumen	Kekuatan tawar-menawar pembeli tinggi

Berdasarkan tabel 2.3 dapat disimpulkan bahwa pada kelompok pembeli memiliki daya tawar yang rendah karena konsumen yang ditawarkan hanya kelompok pembeli secara langsung. Jenis produk yang dibeli memiliki daya tawar pembeli yang rendah karena jenis produk yang dibeli standar dan memiliki diferensiasi sedangkan daya tawar pembeli menjadi lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah produk standar atau tidak memiliki diferensiasi. Kelebihan produk yang ditawarkan selalu mengikuti trend dan menyediakan *ride hailing* hal tersebut menyebabkan kekuatan tawar menawar antar pembeli tinggi karena produk dengan harga terjangkau, kualitas juga harus tinggi begitu pula dengan kejelasan informasi tentang produk. sama halnya dengan pangsa pasar pembeli yang menyebabkan kekuatan tawar-menawar pembeli tinggi karena konstan atau tidaknya pangsa pasar tergantung kebutuhan, selera dan daya beli konsumen.

d. Perkembangan Produk Substitusi

Produk substitusi (pengganti) merupakan persoalan dalam melakukan pencarian produk lain yang memiliki kegunaan yang sama dalam produk industri. Produk substitusi memiliki batas lebih tinggi dari harga yang ditetapkan sebelum konsumen berganti ke produk substitusi. Keberadaan produk di luar batas-batas produk umum meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke produk alternatif.

Tabel 2. 4 Indikasi Perkembangan Produk Substitusi

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Tingkat kebutuhan produk pengganti	Tingkat kebutuhan pada produk pengganti fleksibel menyesuaikan dengan keinginan konsumen, karena produk dalam industri ini hanya dibedakan dari rasa serta jenisnya.	Ancaman rendah
2	Kemudahan mendapatkan produk pengganti	Kemudahan dalam mendapatkan produk pengganti sangatlah mudah, karena produk minuman yang menggantikan produk kopi mudah untuk didapatkan dan tersedia dimanapun	Ancaman tinggi

3	Inovasi produk pengganti	Inovasi produk dalam industri ini sangatlah cepat dan tinggi. Hal itu dikarenakan tren, selera, dan kebutuhan yang terus berubah-ubah.	Ancaman sedang
---	--------------------------	--	----------------

Berdasarkan tabel 2.4 dapat disimpulkan bahwa tingkat kebutuhan produk pengganti memiliki ancaman yang rendah karena menyesuaikan keinginan konsumen untuk substitusi produk (hanya dibedakan dari rasa dan jenis). Kemudahan dalam mendapatkan produk pengganti sangat mudah hal ini menyebabkan ancaman tinggi, contoh: kopi mudah didapatkan dan tersedia dimanapun. Sedangkan untuk inovasi produk pengganti mengalami ancaman sedang karena tren dan selera konsumen memiliki kebutuhan yang terus berubah.

e. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Persaingan antar perusahaan saingan (*Rivalry Among Existing Firms*) merupakan kekuatan utama dari kelima kekuatan kompetitif. Dalam sebuah pasar, pasti ada beberapa produk atau jasa sejenis yang bersaing mendapatkan pelanggan. Tinggi rendahnya persaingan yang akan dianalisis. Persaingan tentu akan tinggi jika ada banyak perusahaan dalam industri yang sama, tetapi ada juga perusahaan yang menguasai sebuah industri.

Tabel 2. 5 Indikasi Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Jumlah pesaing (Lokal)	Di Yogyakarta terdapat beberapa perusahaan atau merek sejenis, seperti: Irish Coffee, Kopi Kanana, Salad Nyoo, Kopi Nuri, Posisi Coffee, Rumah Kamu Coffee, Kopi Cava	Persaingan tinggi
2	Jumlah pesaing (Nasional)	Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan atau merek sejenis, seperti: Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Laju Coffee, Bento Kopi	Persaingan tinggi
3	Pesaing dengan harga jual <20.000	Terdapat 2 pesaing yang memiliki rata-rata harga jual produk dibawah Rp 20.000 yaitu Nuri Kopi, Bento Kopi dan Kopi Cava	Persaingan rendah
4	Pesaing dengan harga jual >20.000	Terdapat 3 pesaing yang memiliki rata-rata harga jual produk diatas Rp 20.000 yaitu Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Laju Coffee	Persaingan ting

6	Diferensiasi bahan baku	Terdapat 4 jenis bahan baku (biji kopi, <i>powder</i> , <i>simple syrup</i> yang digunakan oleh berbagai merek, seperti Rumah Kamu Coffee, Kopi Cava dan Noble Coffee	Persaingan sedang
7	Diferensiasi jenis produk	Terdapat banyak diferensiasi pada setiap produk dengan pesaing lain contohnya pada produk kopi susu yang menggunakan <i>simple syrup</i> buatan sendiri, kemudian <i>snack</i> seperti tahu walik, sepol dan tempura yang tidak ada di varian produk milik pesaing	Persaingan rendah
8	Strategi pesaing	Terdapat 2 pesaing yang memiliki strategi penjualan dengan konsep yang sama yaitu melalui <i>pre order</i> yaitu Kanana dan Irish Coffee	Persaingan rendah

Berdasarkan tabel 2.5 dapat disimpulkan bahwa persaingan antar perusahaan sejenis terutama di bidang lokal dan nasional terbilang tinggi pasalnya, ada sejumlah pesaing local di Yogyakarta seperti Posisi Coffee, Rumah kamu Coffee yang memiliki pasar dan produk yang sama sedangkan jumlah pesaing nasional seperti kopi kenangan, kopi janji jiwa, dan laju coffee rata rata memiliki keunggulan pada produk sejenis.

Pesaing dengan harga jual <20.000 memiliki persaingan rendah pasalnya hanya terdapat 2 pesaing yakni kopi Nuri dan Kopi Cava sedangkan untuk pesaing dengan harga >20.000 cukup tinggi karena terdapat 3 pesaing yang memiliki rata rata harga diatas 20.000 yaitu Laju, Janji Jiwa dan Kopi kenangan. Rata rata penggunaan bahan baku di masing masing Coffeeshop memiliki persaingan sedang pasalnya tidak semua memakai bahan baku yang sama sedangkan diferensiasi jenis produk memiliki persaingan rendah pasalnya terdapat banyak diferensiasi pada setiap produk contohnya kopi susu, banyak kedai kopi yang menggunakan racikannya sendiri. Strategi pesaing yang memiliki strategi penjualan dengan konsep pre order yaitu Kopi Kanana dan Irish maka dari itu persaingan yang cukup rendah dengan pesaing lain.

Dari keenam Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Model Five Forces Porter memiliki kesimpulan pada masing masing indikator. Berikut Tabel 2.6 tentang Kesimpulan Model Five Force Porter :

Tabel 2. 6 Kesimpulan Model Five Force Porter

Model Five Forces Porter	Kesimpulan pada masing masing Indikator
<p><i>Threat of new entrants</i> (Hambatan bagi Pendaatang Baru)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ancaman Kebutuhan Modal/Investasi : Tinggi ● Ancaman Loyalitas Pelanggan : Tinggi ● Ancaman Akses ke Saluran Distribusi : Sedang ● Ancaman Kebijakan Pemerintah : Tinggi ● Ancaman Profitabilitas Industri : Sedang

<p><i>Bargaining power of suppliers</i> (Daya Tawar Pemasok)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Jumlah dan Tingkat Dominasi Pemasok : Kekuatan penawaran pemasok rendah ● Alternatif Pemasok : Kekuatan penawaran pemasok rendah ● Tingkat Kualitas : Kekuatan penawaran pemasok rendah ● Tingkat Persaingan Pemasok : Kekuatan penawaran pemasok sedang ● Biaya Peralihan ke Pemasok Lain : Kekuatan penawaran pemasok tinggi
<p><i>Bargaining power of buyers</i> (Daya Tawar Pembeli)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Kelompok Pembeli : Daya tawar pembeli rendah ● Jenis produk yang dibeli : Daya tawar pembeli rendah ● Kelebihan produk yang ditawarkan : Daya tawar pembeli tinggi ● Kejelasan informasi tentang produk : Daya tawar pembeli tinggi ● Pangsa pasar pembeli tiap tahun : Daya tawar pembeli tinggi
<p><i>Threat of substitutes</i> (Hambatan bagi Produk Pengganti)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat kebutuhan produk pengganti : Ancaman rendah ● Kemudahan mendapatkan produk pengganti : Ancaman tinggi ● Inovasi produk pengganti : Ancaman sedang

<p><i>Rivalry among existing competitors</i> (Tingkat Persaingan dengan Kompetitor)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Jumlah pesaing (Lokal) : Persaingan tinggi ● Jumlah pesaing (Nasional) : Persaingan tinggi ● Pesaing dengan harga jual < 20.000 : Persaingan rendah ● Pesaing dengan harga jual > 20.000 : Persaingan tinggi ● Diferensiasi bahan baku : Persaingan sedang ● Strategi pesaing : Persaingan rendah
---	--

2.1.1. Value Proposition Canvas

Dalam membangun sebuah bisnis, tentu kita perlu benar-benar mengenal produk atau jasa kita sendiri, selain itu kita juga perlu tahu apa yang menjadi kelebihan bisnis kita dibanding dengan bisnis lain. *Value Proposition Canvas* merupakan sebuah *tool* yang dapat membantu kita mengenal lebih dalam mengenai produk atau jasa, apa yang menjadi kebutuhan konsumen, sehingga kita dapat menciptakan value untuk konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikut ini adalah table 2.7 yang menunjukkan value proposition canvas Kophilo

:

Tabel 2. 7 Value Proposition Canvas

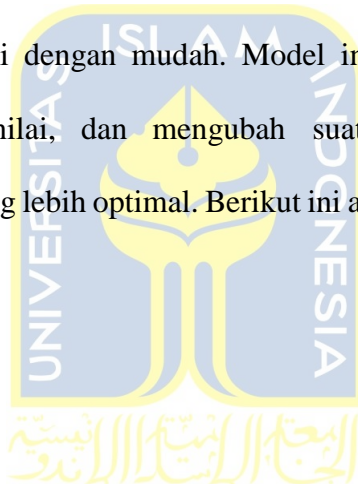
<p>Customer Profile</p>	<p>Customer Jobs</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Membeli/memesan kopi ● Menikmati varian rasa kopi dan <i>dessert</i> sesuai selera ● Memilih tempat menikmati kopi ● Melakukan pembayaran pada pesanan
	<p>Customer Gains</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Layanan pemesanan yang mudah dan ringkas ● Kopi dan <i>dessert</i> dengan cita rasa berkualitas serta harga terjangkau ● Konsumsi kopi atau <i>dessert</i> dimanapun dan kapanpun ● Layanan pembayaran secara mudah, ringkas dan cepat
	<p>Customer Pains</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mendatangi langsung lokasi kedai kopi yang memakan waktu ● Mengonsumsi kopi yang kurang memiliki citarasa nikmat dan <i>snack/dessert</i> yang cukup mahal

		<ul style="list-style-type: none"> ● Menikmati kopi atau <i>dessert</i> hanya di lokasi kedai ● Pembayaran hanya secara tunai/<i>cash</i>
Value Proposition	Gain Creators	<ul style="list-style-type: none"> ● Pengantaran pesanan dengan mitra <i>ride hailing</i> Grab dan via “Terke Jogja” ● Kualitas produk yang terkontrol dan inovasi cita rasa serta menjaga harga tetap terjangkau ● Fleksibilitas dalam menikmati kopi atau <i>dessert</i> ● Kemudahan dalam pembayaran dengan <i>e-wallet</i> seperti QRIS
	Pain Relievers	<ul style="list-style-type: none"> ● Menghemat waktu pemesanan ● Mengonsumsi kopi nikmat dan <i>dessert</i> dengan harga terjangkau ● Menikmati kopi dan <i>dessert</i> dengan bebas sesuai keinginan ● Melakukan pembayaran dengan instan, cepat dan mudah

	Products and Services	<ul style="list-style-type: none"> ● Kopi ● <i>Dessert</i> (tiramisu, salad dan <i>Cake</i>) ● Layanan siap antar dengan ‘Tak Terke Jogja’ ● Aplikasi <i>Ride Hailing</i> GrabFood
--	-----------------------	--

2.2. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah. Model ini digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis, agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal. Berikut ini adalah tabel 2.8 yang menunjukkan BMC Kophilo :



Tabel 2. 8 Business Model Canvas

<p>Key Partners</p> <p>Supplier biji kopi Supplier bahan baku non kopi Supplier Salad Supplier Cake Mitra Ojol (Grab) Mitra “Terke Jogja” Vendor sablon kemasan</p>	<p>Key Activities</p> <p>Membeli bahan baku Membuat kopi Membuat <i>dessert</i> Pengemasan produk dan pengiriman Melakukan aktifitas pemasaran <i>Quality Control</i></p>	<p>Value Propositions</p> <p>Menawarkan sistem pemesanan <i>pre order</i> Produk dengan kualitas baik dan harga terjangkau Inovasi varian produk Pelayanan ramah dan sopan Layanan pemesanan via aplikasi <i>ride hailing</i> Grab dan “Terke Jogja”</p>	<p>Customer Relationship</p> <p>Layanan <i>customer service</i> yang ditujukan untuk saluran komunikasi Memberikan diskon & promo Menerima kritik & saran Konsultasi tentang kopi</p>	<p>Customer Segments</p> <p>Mahasiswa/pe lajara Pegawai kantoran</p>
<p>Cost Structure</p> <p>Biaya pembelian bahan baku Biaya <i>marketing</i> Biaya pembuatan kemasan Biaya transportasi Gaji Karyawan Biaya tak terduga (kerusakan mesin, perabot, dll).</p>	<p>Revenue Streams</p> <p>Penjualan produk minuman kopi dan non kopi Penjualan produk <i>dessert</i> (<i>cake</i>, tiramisu, salad)</p>			

a. Customer Segment

Kophilo memiliki pelanggan yang sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa. Sebagian lainnya adalah pekerja kantoran yang memiliki kegemaran dalam menikmati atau mengonsumsi minuman kopi ataupun dessert. Kophilo menyediakan dine in bagi pelajar/mahasiswa yang ingin menikmati kopi sambil mengerjakan tugas atau sekedar berkumpul bersama teman-teman, namun selain pelajar terdapat juga. Begitupun untuk segmen pekerja kantoran, Kophilo menyediakan layanan pemesanan secara online dan pengantaran jika ingin menikmati kopi di tempat lain atau dari rumah.

b. Value Proposition

Produk Kophilo dapat dipesan melalui sistem pre order dimana konsumen dapat memesan varian produk sesuai yang diinginkan oleh konsumen selain produk yang telah ready stock di kedai. Kophilo juga menyediakan produk dengan kualitas yang terkontrol dan terus di inovasi untuk meningkatkan kualitas citarasa serta menciptakan varian produk baru.

Walaupun produk Kophilo berkualitas tinggi, namun tetap diimbangi dengan harga yang terjangkau sesuai dengan konsumen yang menjadi segmen pasar Kophilo. Pelayanan ramah dan sopan kepada konsumen adalah prioritas Kophilo untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Kophilo juga menyediakan layanan pemesanan via aplikasi ride hailing Grab dan “Terke Jogja”

c. Channel

Dalam menjalankan bisnisnya, Kophilo memiliki beberapa Channel yaitu melalui aplikasi media sosial, e-commerce (Grab Food) serta personal selling melalui kedai

fisik. Media sosial yang digunakan adalah Instagram untuk menyampaikan informasi visual serta menggaet audience dan berinteraksi dengan mereka.

Kemudian untuk e-commerce dilakukan dengan menggaet mitra aplikasi ride hailing Grab Food untuk memenuhi layanan pemesanan secara online serta akomodasi pengantaran.

d. Customer Relationship

Dalam menjalin ikatan dengan pelanggannya, Kophilo melakukan beberapa hal, diantaranya adalah memberikan layanan *customer services* yang ditujukan untuk saluran komunikasi. Kemudian memberikan diskon atau potongan harga bagi konsumen pada event-event tertentu. Kophilo juga sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari konsumen untuk perkembangan Kophilo yang lebih baik kedepannya. Selain itu, Kophilo dengan senang hati akan menjawab pertanyaan-pertanyaan atau konsultasi konsumen terkait kopi maupun industri makanan dan minuman sehingga dapat terjalin hubungan yang baik antara Kophilo dan konsumennya.

e. Revenue Stream

Revenue Stream yang diperoleh oleh Kophilo didapatkan dari penjualan produk minuman kopi serta non kopi. Selain itu terdapat juga produk makanan dalam bentuk dessert yang menambah revenue bagi Kophilo.

f. Key Activities

Aktivitas-aktivitas kunci dalam operasional bisnis Kophilo diantaranya adalah melakukan pemilihan supplier dan pembelian bahan baku. Kemudian mengolah bahan baku menjadi produk kopi, non kopi maupun dessert yang siap konsumsi. Selain itu, melakukan pengemasan produk dan pengiriman, melakukan aktivitas pemasaran serta tidak lupa melakukan quality control.

g. Key Resources

Key resources diperlukan perusahaan dalam menawarkan value proposition, memelihara hubungan dengan pelanggan dan mendapatkan pendapatan. Secara umum key resources atau sumber-sumber daya penting bagi perusahaan yaitu:

1. Aset fisik. Aset fisik yang dimiliki oleh Kophilo adalah hak guna bangunan sewaan untuk digunakan dalam operasional bisnis dalam hal ini tempat menawarkan produk dan transaksi jual beli dengan konsumen. Selain itu, terdapat mesin pengolah kopi dan perabotan-perabotan lainnya serta bahan baku utama seperti biji kopi dan resep menu.
2. Aset intelektual. Aset intelektual Kophilo berupa logo brand, nama brand serta database pelanggan dan lain sebagainya.
3. Sumber daya manusia. Kophilo memiliki tenaga ahli (barista) dalam pembuatan serta pengolahan produk minuman kopi dan non kopi serta produk makanan. Selain itu terdapat SDM ahli untuk menjalankan aktivitas pemasaran.

4. Sumber Daya pada aspek yang terakhir adalah pada aspek keuangan yang meliputi modal awal dalam membangun bisnis serta modal kerja untuk menjalankan kegiatan operasionalnya

h. Key Partnerships

Untuk menjalankan aktivitas bisnis yang efisien dan efektif, Kophilo menjalin hubungan baik dengan partner-partner kunci untuk menciptakan siklus bisnis sesuai dengan ekspektasi. Partner tersebut meliputi supplier biji kopi dan bahan non kopi, supplier buah untuk salad, supplier bahan baku cake, Mitra ojol (Grab), mitra “Terke Jogja” serta vendor sablon kemasan packaging.

i. Cost Structure

Cost structure adalah komponen-komponen biaya yang dikeluarkan oleh organisasi untuk menjalankan bisnisnya. Jenis cost structure yang pertama merupakan cost-driven yaitu berupa biaya pembelian bahan baku. Yang kedua adalah fixed cost yang terdiri dari biaya sewa tempat, biaya marketing serta gaji karyawan. Ketiga merupakan variable cost yang meliputi biaya cetak kemasan botol dan kemasan dessert, biaya transportasi serta biaya-biaya tak terduga.

2.3. Business Implementation Plan

a. Customer Segments

1. Mahasiswa mempunyai daya beli yang besar untuk membeli kopi & dessert karena Mahasiswa lebih konsumtif
2. Pegawai kantoran karena lebih butuh kopi untuk memenuhi kebutuhan kafein harian.

3. Ibu ibu sosialita, karena pada umumnya ibu ibu sosialita mempunyai Pendapatan menengah ke atas karena produk yang Kophilo jual kualitas premium.

Kophilo memiliki *customer segment* yang sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa. Untuk menyasar segmen tersebut, Kophilo menyediakan menu kopi *milk based* yang digemari oleh segmen mahasiswa/pelajar serta menu non kopi seperti *green tea* dll. Selain itu kedepannya Kophilo akan terus melakukan riset dan inovasi menu untuk tetap menjaga kualitas serta menambah varian menu.

Untuk segmen pekerja kantoran, Kophilo menyediakan *dine in* pada kedai bagi pegawai kantor yang ingin menikmati kopi sembari bekerja secara *remote* atau melakukan pertemuan terkait bisnis atau pekerjaan. Selain itu, Kophilo juga menyediakan layanan pemesanan *online* jika ingin menikmati kopi dari kantor tanpa harus mendatangi kedai untuk memesan kopi. Begitupun untuk segmen ibu-ibu sosialita, Kophilo menyediakan layanan pemesanan secara *online* dan pengantaran jika ingin menikmati kopi di tempat lain atau dari rumah.

b. Value Proposition

Kophilo menawarkan sistem pemesanan *pre order* dimana konsumen dapat memesan produk sesuai keinginan dan menyediakan layanan pemesanan via aplikasi *ride hailing* Grab dan “Terke Jogja”.

Kophilo menciptakan produk dengan kualitas yang baik dimana melalui riset dan kontrol kualitas serta inovasi yang berkelanjutan. Kualitas produk Kophilo berbanding lurus dengan harga produk tersebut.

Pada tabel 2.9 Kophilo melakukan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen untuk menjaga hubungan yang baik terbukti banyak *review* dan testimoni dari pelanggan bahwa Kophilo melayani dengan sangat ramah dan sopan

Tabel 2. 9 Review Pelanggan Via Platform WA

Nomor	Nama / No. atau Akun Pelanggan	Testimoni
1	Hannan / @hannanul (instagram)	“aku orangnya gasuka kopi tapi kophilo masuk banget di aku” “nyonyaku suka banget”
2	Berli / 0895391437123 (<i>whatsapp</i>)	“enak sumpah pahit dan manisnya pas, kapan open PO lagi?”
3	Rizqa / 089636921878 (<i>whatsapp</i>)	“enak jujur melebihi ekspektasiku, ada rasa apanya gitu yang enak, inshallah next mau ikut PO lagi”
4	William Korinto / 082242039319	“ <i>Honest review</i> ya. Enak <i>mouthfeel</i> nya dapet, tapi rasa kelapanya dominan banget, bikin agak enak, karena enak jadi 250 ml terasa banyak banget”

c. Channel

1. Saat ini Kophilo masih mengutamakan social media marketing seperti instagram @kophilo.id. Kedepan, Kophilo akan mengembangkan Social media marketing dengan merambah audiens di aplikasi sosial media lain.

2. Kophilo juga menggunakan linktr.ee dengan tautan <https://linktr.ee/kophilo.id> untuk memudahkan customer memilih aplikasi yang akan digunakan untuk melakukan pemesanan
3. Kophilo dengan menggaet mitra aplikasi *ride hailing* Grab/Gojek untuk memenuhi layanan akomodasi pengantaran.

d. Customer Relationship

Kophilo ingin membuat pelanggan menjadi pelanggan setia dan menargetkan untuk melakukan pembelian kembali. Diperkirakan pelanggan datang 2-4 kali setiap bulannya. Salah satu strategi untuk mencapainya adalah dengan memberikan diskon harga dan promo pada periode atau acara tertentu, seperti bundling package pada produk salad + kopi yang seharusnya seharga Rp. 35.000 menjadi Rp. 28.000 saja.

Selain itu konsumen akan diberikan layanan komplain atau retur barang jika produk yang diterima tidak sesuai atau diterima dalam keadaan kemasan yang rusak. Kophilo juga akan aktif berinteraksi dengan konsumen secara langsung ataupun melalui platform digital untuk dapat mendengar kritik dan saran yang membangun dari konsumen untuk perkembangan Kophilo serta konsultasi atau *sharing* terkait industri kopi. yang lebih baik kedepannya.

e. Revenue Streams

Untuk mendapat revenue stream, Kophilo melakukan penjualan produk minuman kopi serta non kopi. Selain itu Kophilo juga mendapat revenue stream dari hasil penjualan dessert yang menambah revenue bagi Kophilo. Beberapa pendapatan lain didapat dari ongkos pengiriman produk.

f. Key Activities

Kophilo selektif dalam memilih *supplier* yang berkualitas sebagai penyuplai biji kopi dan bahan non kopi untuk menjaga kualitas produk dengan harga yang bersaing. Untuk pemilihan bahan baku *dessert*, Kophilo selalu memilih bahan baku yang terbaik dan segar dari *supplier*. Pengemasan produk dan pengiriman dilakukan oleh SDM yang terampil dan siap bila dibutuhkan untuk mengirimkan produk pesanan. Aktivitas pemasaran melalui saluran sosial media dan media iklan *offline* seperti flyer dan brosur. *Quality control* akan selalu dilakukan untuk menjaga kualitas produk.

g. Key Resources

1. Salah satu *key resources* Kophilo adalah sumber daya manusia (barista) yang mahir dalam mengolah biji kopi menjadi *espresso* karena *espresso* adalah bahan utama untuk terbentuknya produk kopi Kophilo. Sumber daya manusia tersebut diperoleh melalui seleksi dan rekrutmen yang dilakukan oleh pemilik bisnis. Sedangkan untuk menjalankan strategi pemasaran dan keuangan masih dilakukan oleh pemilik bisnis.
2. Bahan baku biji kopi, bubuk minuman non kopi dan bahan baku salad dibuat dengan *berpedoman pada* resep menu yang telah ada. Selain itu, terdapat mesin kopi sebagai alat untuk mengolah biji kopi.
3. Terdapat motor dan mobil sebagai moda transportasi yang digunakan untuk pembelian bahan baku, pengiriman, dan lain sebagainya.

4. Kophilo memiliki hak guna bangunan sewaan untuk digunakan dalam operasional bisnis nya serta memiliki aset intelektual berupa logo brand, nama brand serta database pelanggan dan lain sebagainya.

h. Key Partnership

Kophilo membina hubungan baik dengan supplier bahan baku seperti susu, biji kopi, creamer, buah, bahan baku cake dll. Bahan baku tersebut diambil dari supplier pilihan karena Kophilo ingin memberikan produk berkualitas terbaik kepada konsumen. Biji kopi juga di roasting di tempat yang telah terpercaya. Kophilo juga bekerjasama dengan mitra layanan ride hailing Grab dan “Terke Jogja”. Selain itu Kophilo juga bekerjasama dengan vendor sablon kemasan packaging untuk mencetak kemasan produk.

i. Cost Structures

Kophilo melakukan penghitungan dengan hati-hati biaya-biaya yang timbul dari usaha, tidak hanya menghitung pendapatan, namun juga menghitung biaya bahan baku untuk operasional sehari-hari dan biaya lainnya, sehingga akan jelas sirkulasi keuangan dan pendapatannya.

Cost structure adalah komponen-komponen biaya yang dikeluarkan oleh organisasi untuk menjalankan bisnisnya. Jenis *cost structure* yang pertama merupakan *cost-driven* yaitu berupa biaya pembelian bahan baku. Yang kedua adalah *fixed cost* yang terdiri dari biaya sewa tempat, biaya *marketing* serta gaji karyawan. Ketiga merupakan *variable cost* yang meliputi biaya cetak kemasan botol dan kemasan *dessert*, biaya transportasi serta biaya-biaya tak terduga.

2.4. Perencanaan Implementasi dan Pengembangan Bisnis

Tahun 2020 Mewabahnya virus Covid-19 di tahun 2020 menyebabkan dampak yang besar pada sektor perekonomian Indonesia. Di dalam negeri, sektor perekonomian terdampak dengan adanya protokol Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan tersebut berimbas kepada perusahaan berskala besar maupun bisnis-bisnis kecil atau UMKM. Pada masa-masa krisis beberapa tahun lalu, sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat bertahan dari gejolak krisis. Bahkan UMKM menjadi penyelamat, terutama dalam menyerap ataupun menciptakan lapangan kerja bagi para korban pemutusan hubungan kerja (PHK). Diharapkan pada krisis pandemi saat ini pula, UMKM yang merupakan pondasi perekonomian Indonesia dapat bertahan dan bahkan bangkit untuk berkontribusi kembali bagi perekonomian Indonesia. Kebijakan PSBB dan PPKM tersebut tentunya berdampak pada industri kedai kopi di dalam negeri. Di Yogyakarta khususnya, banyak kedai kopi yang awalnya menyediakan layanan dan jasanya secara normal. Namun setelah munculnya Covid-19, banyak bisnis yang mengalami pasang surut bahkan tidak sedikit pula yang harus berhenti beroperasi disebabkan omzet yang menurun dan tidak dapat menutupi biaya operasional bisnis.

Seiring dengan berjalannya waktu. Kophilo mengambil langkah-langkah strategis untuk dapat *survive* dan mempertahankan jalannya bisnis dengan melakukan penjualan melalui *platform online* seperti media sosial dan aplikasi *ride hailing*. Kebijakan pemerintah yang membatasi mobilitas masyarakat di masa pandemi menyebabkan peningkatan akses internet pada masyarakat dibanding sebelumnya. Oleh karena hal tersebut, selain membuka kedai fisik, Kophilo juga menyediakan layanan pemesanan secara *online* untuk memudahkan konsumen dalam memesan produk serta mengakses

informasi terkait Kophilo. Perencanaan pengembangan bisnis jangka panjang dalam kurun satu hingga lima tahun kedepan, Kophilo merencanakan untuk menambahkan jenis produk *dan layanan lainnya serta* menyasar target pasar yang lebih luas.

BAB III

LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN

3.1. Profil Bisnis

Tren minum kopi semakin berkembang, hal ini terbukti dari banyaknya kedai kopi baru yang ikut serta meramaikan, hadir dan tampil untuk memenuhi kebutuhan penikmat kopi juga, lalu bagaimana suasana industri kopi di tahun ini? Perkembangan kopi Indonesia yang begitu pesat sedikit banyak dipengaruhi oleh tren gelombang ketiga yang sedang terjadi di dunia. Gelombang ketiga, atau *third wave coffee* sendiri merupakan masa ketika orang-orang mulai menganggap kopi sebagai minuman *artisan*, sehingga kualitas dan asal usulnya begitu diperhatikan. Pada fase gelombang ketiga lebih berorientasi pada proses pengolahan kualitas buah dibandingkan rasa kopi yang standar, selain itu kopi dianggap sebagai buah bukan minuman karena biji kopi yang berkualitas memberikan kepuasan tersendiri. Pada gelombang ketiga inilah muncul istilah *speciality coffee* yang akhir - akhir ini sedang naik daun di pasar kopi internasional dan kopi *single origin*. (Ranti, 2021).

Bahkan perlahan, masyarakat akan dibawa memasuki gelombang keempat, yakni *fourth wave of coffee*. Menariknya, meski dunia kopi secara global tengah fokus di *third wave* maupun *fourth wave of coffee*, ternyata hal tersebut tak berlaku bagi Indonesia. Indonesia mempunyai tren minum kopi bahkan ‘gelombang’-nya sendiri. Indonesia punya tren minum kopi bahkan ‘gelombang’-nya sendiri. Berdasarkan fakta yang Ia gali

selama pembuatan buku, tren minum kopi di Nusantara diprediksi akan mengalami inovasi di banyak lini mulai dari kedai kopi hingga teknologi. (youngster.id, 2018)

Selama ini Kophilo memang memiliki identitas sendiri, baik dalam cara menanam, mengolah, hingga menyajikan kopi. Tiap pelaku industri kopi masa ini, tidak lagi mementingkan kuantitas tapi lebih fokus menjaga dan memperbaiki kualitas. Hal ini disebabkan daya tarik kualitas akan memberikan dampak tentunya pada kuantitas. Sebagai contoh, banyak kedai kopi yang hadir ikut serta menjadi pilihan bagi penikmat kopi, lalu apa yang menjadi pilihan penikmat kopi untuk menikmati kopi dari salah satu kedai kopi yang ada. Kualitas dari sajian kopi yang ditawarkan kedai kopi, atau harga yang terjangkau yang ditawarkan kedai kopi terkait kuantitas.

Kualitas dari sajian menjadi pilihan bagi penikmat kopi, berarti kekhasan dari sajian kopi menjadi indikator seorang penikmat kopi untuk meneguk kopi. Malahan, tiap pemilik kedai kopi atau manajer bersaing menampilkan ciri khas masing-masing dari kedai kopi mereka. Tidak heran jika kedai kopi tertentu memiliki *house blend* mereka sendiri, semakin ingin unjuk sajian kopi khas mereka masing-masing. Bahkan banyak yang memutuskan untuk *roasting* biji kopi sendiri untuk mendapatkan rasa khas mereka sendiri. Faktanya, banyak *roaster* lokal yang mulai hadir, untuk membantu menemukan kualitas kopi dengan rasa khas mereka masing-masing. Tren industri kopi di tahun ini, tidak terlepas dari tantangan dan peluang. Bahkan beberapa tantangan sebenarnya bisa saja menjadi peluang untuk dimanfaatkan. Industri kopi akan tetap tumbuh menjadi industri yang menarik, melihat siklus hulu dan hilir industri ini berkembang mengedepankan kualitas komoditinya.

Menurut ahli kopi dan salah satu konsultan kopi terkemuka di Indonesia, Adi Taroepatjeka, fenomena ini termasuk wajar. “Ya mau tidak mau harus diakui kopi sedang tren saat ini, sehingga banyak yang tergoda untuk terjun ke dalamnya,” terang lelaki kelahiran Bandung, Jawa Barat, ini melalui pesan singkat pada Liputan6.com. “Selain itu, memang banyak juga orang yang benar-benar tertarik mengeksplorasi proses penyeduhan kopi dan ingin berbagi dengan orang di sekelilingnya,” sambung pria yang pernah menjadi pemandu acara Coffee Story di salah satu stasiun televisi. (Liputan6.com, 2018)

Riset juga menemukan ada tujuh faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia. Pertama, kebiasaan (budaya) mengerjakan tugas sambil ngopi. Kedua, meningkatnya daya beli konsumen tumbuhnya kelas. Ketiga, dominasi populasi anak muda Indonesia (generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi. Keempat, kehadiran media sosial yang memudahkan bisnis kedai kopi melakukan aktivitas *marketing* dan promosi. Kelima, kehadiran platform ride hailing (*Grabfood* dan *Gofood*) yang memudahkan proses penjualan. Keenam, rendahnya *entries barriers* dalam bisnis kopi yang ditunjang dengan ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan (mesin kopi), dan sumber daya untuk membangun bisnis kedai kopi. Ketujuh, margin bisnis kedai kopi yang relatif cukup tinggi.

Head of Marketing Toffin (sebagai perusahaan supplier kopi di Yogyakarta), Ario Fajar menuturkan melihat perkembangan faktor-faktor pendorong tersebut, bisnis kedai kopi di Indonesia pada tahun depan diperkirakan tumbuh positif. Proyeksi pertumbuhan pada 2020 berdasarkan *insight* dari konsumen yang dikumpulkan melalui survey online

kepada kalangan muda (generasi Y dan Z) penggemar kopi di Indonesia. (inews.id, 2019).

Dengan adanya riset yang menunjukkan pertumbuhan bisnis kopi di Indonesia akan terus meningkat, maka terpikirkanlah untuk membangun bisnis kedai kopi dengan nama Kophilo Coffee. Tepatnya pada tanggal 10 Oktober 2020 di kota Yogyakarta, seorang mahasiswi Universitas Islam Indonesia Prodi Manajemen yang bernama Aziza Ayang mendirikan sebuah bisnis kedai kopi yang bernama Kophilo yang berfokus pada pembuatan produk minuman kopi, non kopi serta *dessert* berupa *cake* dan salad. Bisnis ini dijalankan melalui *platform* media social, *e-commerce* serta penjualan langsung dalam kedai fisik.

3.1.1. Visi dan Misi

a. Visi : Menjadi *brand* kopi lokal terdepan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga terjangkau serta kualitas terbaik

b. Misi :

- Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menciptakan citarasa terbaik
- Melakukan inovasi dan menjaga standar kualitas
- Menciptakan produk dengan bahan yang sederhana namun berkualitas tinggi
- Mengutamakan pelayanan dan penyajian yang ramah serta sopan
- Membina hubungan baik dengan pihak-pihak terkait (*stakeholder*)

Produk yang ditawarkan: (Barang atau jasa): apa
Jenis produknya: Kopi, siap saji

Intinya : memenuhi kebutuhan dan keinginan

Inovasinya : dimana? Yang membedakan kopi yang kamu tawarkan dengan yang sudah ada.

3.1.2. Logo Bisnis

Logo bisnis pada Kophilo ini diambil dari tumbuhan '*philodendron*' yang artinya penuh kasih sayang. Kophilo mengambil nama ini karena ingin menebarkan kasih sayang kepada seluruh konsumen Kophilo yang telah berpartisipasi dalam mengembangkan Kophilo. Berikut ini hasil visual Logo Kophilo :



Gambar 3. 1 Logo Kophilo

3.1.3. Lokasi Bisnis

Lokasi bisnis / kedai fisik serta gudang Kophilo berada di Jl.Gambuh no.2, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Sedangkan kantor Kophilo saat ini berlokasi di Jln. Kayen Raya no.F Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Bisa dilihat pada gambar 3.2 yang menunjukkan foto gudang dan gambar 3.3 menunjukkan foto kantor Kophilo



Gambar 3. 2 foto gudang Kophilo



Gambar 3. 3 foto kantor Kophilo

3.2. Pelaksanaan Bisnis

3.2.1. Tinjauan Aspek Produksi / Operasi

3.2.1.1. Penggunaan Bahan Baku

Dalam memproduksi minuman dan dessert, Kophilo Coffee menggunakan beberapa jenis bahan baku, yaitu Coffee Beans, gula aren, Fresh Milk, Creamer serta squash. Untuk produksi dessert, Kophilo menggunakan bahan baku buah, mayonnaise serta keju. Sedangkan untuk bahan baku cake, bahan baku yang digunakan adalah tepung, butter, selai, telur, gula, vanili serta keju. Untuk bahan baku Coffee Beans, dipilih beans

yang berasal dari ‘Banyuwangi’ yang diambil dari Supplier perorangan bernama Deni Wardana dengan brand kopi yang belum di luncurkan. Supplier tersebut melakukan roasting biji kopinya pada kedai kopi Alter Space yang beralamatkan di Jl. Prof. Dr. Soepomo 1051, Yogyakarta, 55161. Harga beans yang diperoleh dari supplier adalah Rp 100.000 per kilogram.

Bahan baku yang kedua yakni gula aren diperoleh dari Pasar Kranggan yang berada di Jetis, Jl. Pangeran Diponegoro, Gowongan, Kec. Jetis, Yogyakarta dengan Harga Kisaran Rp. 22.000 per kilogram nya. Gula aren tersebut diolah sendiri oleh Kophilo menjadi sirup Gula Aren sebagai bahan baku minuman kopi susu. Untuk Fresh Milk & Creamer, diperoleh dari PT Sukanda Djaya yang beralamatkan di Jalan Ring Road Utara, Kecamatan Depok, Sanggrahan, Maguwoharjo, Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan harga kisaran Rp 156.000 per kartonnya. Squash Peppermint Syrup dengan harga Rp 100.000 per kilogram diperoleh dari Rahayu Roastery.yang beralamat di Jl. Puluhdadi, Caturtunggal, Ngropoh, Depok, Sleman, DIY.

Serta, untuk bahan buah salad serta bahan cake diperoleh dari supplier bahan yang sudah jadi. Untuk memenuhi kebutuhan stok setiap harinya, Kophilo Coffee rata-rata memproduksi 20 cup minuman dan minimal 2 dessert setiap harinya yang membutuhkan pembelian beberapa item bahan baku dengan total pengeluaran Rp.345.000 per harinya. Berdasarkan riset dan survey dengan *supplier-supplier* lain yang sejenis, Kualitas bahan baku yang

Kophilo peroleh dari *supplier* tersebut merupakan bahan baku dengan kualitas yang baik.dengan harga yang bersaing.

3.2.1.2. Proses Produksi

Dalam proses produksi, menggunakan beberapa alat dan bahan, diantaranya :

- Alat roasting biji (untuk memasak biji kopi agar memunculkan rasa asli dari biji kopi), semakin tinggi suhu *roasting*, maka biji akan semakin gosong sehingga karakter asli dan aroma semakin kuat
- Grinder (untuk menggiling biji kopi yang telah di *roasting* menjadi bubuk). Grinder dapat menyesuaikan kehalusan bubuk kopi sesuai dengan kebutuhan untuk memberikan rasa kopi yang lebih otentik
- Mesin Espresso (untuk mengolah bubuk kopi menjadi minuman kopi siap saji)
- Perabot Dapur
- Bahan Baku minuman non kopi (masukan susu kental manis, susu *full cream* dan es, kemudian melarutkan Powder untuk minuman non kopi seperti bubuk Taro, Red Velvet dan Coklat dengan air hangat, lalu campur powder yang sudah dilarutkan ke cup atau gelas yang akan di serve).
- Snack (menyiapkan bahan seperti kentang, tahu dan otak-otak kemudian digoreng dengan api sedang dan kemudian disajikan)
- Kemasan Packaging (membeli botol kemasan dan kemudian melakukan proses penyablonan logo di atas kemasan

3.2.1.3. Pengawasan Kualitas Produksi

Kophilo melakukan proses pengawasan dengan cara berkomunikasi serta bekerjasama dengan *supplier* untuk menghasilkan biji yang sesuai dengan permintaan. Ketika pra produksi dilakukan di tempat *roasting*, Kophilo melakukan pengawasan dengan melihat hasil *roasting* untuk menentukan apakah warna biji kopi yang telah di *roasting* sesuai dengan standard yang diinginkan. Gelap atau terangnya biji kopi dapat menentukan kualitas kopi sesuai dengan kebutuhan.

3.2.1.4. Layout Alat Produksi dan Ruang Produksi

Pada masing masing gambar ini adalah layout alat produksi dan ruang produksi yang dipakai Kophilo untuk menyimpan bahan baku ataupun untuk produksi.



Gambar 3. 4 Stock Bahan Baku

Bisa dilihat pada gambar 3.4 yang merupakan Stock bahan baku atau ruang penyimpanan Kophilo, dimana Kophilo menyimpan gula aren, biji kopi, dan juga *espresso*.



Gambar 3. 5 Tempat Produksi

Gambar 3.5 adalah tempat produksi yang biasa digunakan Kophilo untuk memproduksi suatu produk dan yang nantinya akan menghasilkan suatu produk $\frac{1}{2}$ jadi, atau biasa disebut *espresso* untuk dijadikan berbagai macam minuman.



Gambar 3. 6 Mesin Kopi

Pada gambar 3.6 ini merupakan gambar beberapa mesin kopi yang digunakan Kophilo untuk membuat minuman antara lain : *server*, *grinder*, *ketel*, *rok presso*, timbangan, dan lain - lain.



Gambar 3. 7 Bar

Gambar 3.7 merupakan bar yang menjadi tempat utama Kophilo melakukan pembuatan minuman.

3.2.1.5. Produk yang dihasilkan

Produk yang dihasilkan oleh Kophilo meliputi :

- Kopi susu

Dari biji kopi menjadi bubuk kopi yang kemudian dilarutkan menjadi espresso untuk membuat kopi susu

- Manual Brew

Dari biji kopi yang digiling sesuai grind size yang telah ditentukan menjadi bubuk kopi yang kemudian dilarutkan dengan suhu air rata-rata 92 derajat untuk diseduh.

- Minuman Taro, Red Velvet dan Coklat

Dari campuran susu kental manis, susu *full cream* dan es dan larutan Powder

- Squash

Dari campuran sirup *peppermint* dan soda dan diberi *slice* buah

- Cake

Dari beberapa bahan baku seperti tepung, *butter*, telur dan vanili yang telah diolah menjadi bahan setengah jadi untuk di oven menjadi *cake*.

- Salad

Dari beberapa bahan baku seperti buah-buahan, mayonnaise yang diolah menjadi salad lalu ditaburi dengan *topping* keju.

3.2.1.6. Bahan Baku

Dalam memproduksi minuman dan dessert, Kophilo Coffee menggunakan beberapa jenis macam bahan baku, yang dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu :

Tabel 3. 1 jenis bahan baku

No	Bahan Baku	Supplier	Harga (kg)
1	Biji Kopi	Deni Wardana	Rp. 110.000
2	Gula Aren	Pasar Kranggan	Rp. 22.000
3	Fresh Milk & Creamer	PT Sukanda Djaya	Rp. 14.000
4	Dessert	Industri Rumahan	Rp. 15.000 – Rp. 30.000

Pada penjelasan tabel 3.1 menjelaskan bahwa Pertama, Coffee Beans dari ‘Banyuwangi’ dengan harga Rp. 110.000 yang diambil dari Supplier perorangan bernama Deni Wardana dengan brand kopi yang belum di luncurkan. Mas Deni ini me – roaster biji kopinya di kedai kopi alter space yang beralamatkan di Jl. Prof. Dr. Soepomo 1051, Yogyakarta, 55161; Kedua, Gula Aren yang diolah sendiri menjadi syrup Gula Aren yang diambil dari pasar Kranggan yang berada di Jetis, Jl. Pangeran Diponegoro, Gowongan, Kec. Jetis, Yogyakarta dengan Harga Kisaran Rp. 22.000 per kilonya; Ketiga, FreshMilk & Creamer yang diambil dari PT Sukanda Djaya beralamatkan di Jalan Ring Road Utara, Kecamatan Depok, Sanggrahan, Maguwoharjo, Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Harga kisaran 14.000 per satuannya. Dan yang terakhir, untuk bagian Dessert dijual dengan metode titip jual yang diproduksi oleh industri rumahan dengan harga kisaran Rp. 15.000 – Rp. 30.000

3.2.1.7. Fasilitas Produksi

Fasilitas produksi untuk menunjang proses produksi kopi dibagi menjadi 2 bagian yaitu pertama untuk roaster kopi dari supplier Supplier perorangan bernama Deni Wardana Mas Deni ini me – roaster biji kopinya di kedai kopi alter space yang beralamatkan di Jl. Prof. Dr. Soepomo 1051, Yogyakarta, 55161 dan proses yang kedua yaitu proses lanjutan yaitu proses dari biji kopi hingga menjadi minuman berada di Jl. Kayen Raya no F183. Condongcatur, Sleman, Yogyakarta.

3.2.1.8. Lokasi Usaha

Kophilo Coffee berada di Jl. Kayen Raya no F183. Condongcatur, Sleman, Yogyakarta. (Sebelumnya Kophilo belum ada lokasi usaha di google bisnis dikarenakan covid dan verifikasi google tidak sampai ke alamat yang dituju).

Karena target pasar Kophilo adalah mahasiswa, pekerja kantoran maupun orang tua yang masih aktif menggunakan platform digital maka lokasi ini menurut Kophilo tidak terlalu menentukan peningkatan penjualan dan untuk Ojek Online menurut Kophilo lokasi ini cukup strategis dan berada ditengah – tengah untuk dekat dengan lokasi manapun. Jadi, biaya untuk pengantaran tidak terlalu mahal.

3.2.1.9. Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi menghasilkan 10 cup per hari yang berarti 2.630 cup pertahun dengan asumsi jumlah hari 365 – 96 (libur seminggu 2x) – 3 (lebaran) – 3 (natal) = 263 kerja dalam satu tahun.

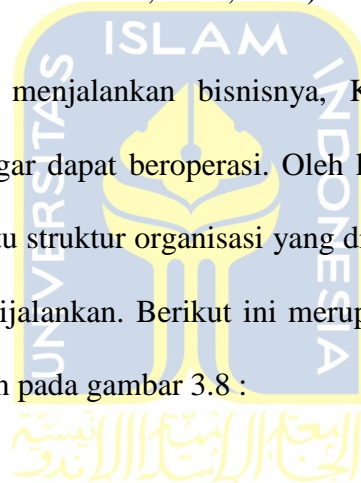
3.2.2. Tinjauan Aspek SDM / Organisasi

3.2.2.1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu alat yang penting dalam pencapaian visi dan misi organisasi, karena struktur organisasi diciptakan untuk dapat memenuhi tujuan sebuah organisasi yaitu: menunjang strategi organisasi, mengorganisasikan sumber daya dengan cara paling efisien dan efektif, mengkoordinasi aktivitas organisasi yang efektif dan

menggambarkan proses pembuatan keputusan, melakukan pengembangan dan menggambarkan garis-garis hubungan ke atas, ke bawah, dan seluruh organisasi, serta membagi tugas dan pertanggungjawaban yang efektif antara perorangan atau kelompok. Dalam membangun suatu struktur organisasi para pemimpin organisasi dapat menentukan harapan-harapan mengenai apa yang akan dilakukan individu-individu dan kelompok-kelompok tersebut dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dengan kata lain, struktur organisasi merupakan salah satu alat yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Gammahendra, *et al.*, 2014).

Dalam menjalankan bisnisnya, Kophilo membutuhkan beberapa tenaga kerja agar dapat beroperasi. Oleh karena itu, Pemilik Kophilo telah menyusun suatu struktur organisasi yang diharapkan dapat menunjang bisnis yang sedang dijalankan. Berikut ini merupakan struktur organisasi Kophilo yang dijelaskan pada gambar 3.8 :





Gambar 3. 8 Bagan Struktur Organisasi Kophilo

3.2.2.2. Jumlah Sumber Daya Manusia

Kophilo Coffee memiliki struktur usaha yang simple sehingga memudahkan dalam pengawasannya. Kophilo Coffee memiliki 2 Manajer yang berbeda Operational Manager, Marketing Manager, dan Accounting. Dimana manajer operasional ini bertanggung jawab terhadap Sumber Daya Manusia sekaligus hubungan kerjasama yang dijalin rekan kerja, baik internal maupun eksternal, serta bertanggung jawab terhadap semua aspek manajemen pada bisnis manajer operasional juga bertanggung jawab mengatur Stock, dan Bahan Baku agar outlet berjalan dengan lancar dan semestinya.

Sementara itu untuk Marketing Manager berfungsi untuk melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar.

Merencanakan marketing research yaitu dengan mengikuti perkembangan pasar, terutama terhadap produk yang sejenis dari perusahaan pesaing. Selain itu, marketing manager juga melakukan perencanaan analisis peluang pasar.

3.2.2.3. Kualifikasi SDM

a. CEO Kophilo Coffee

Pemilik Kophilo Coffee harus memiliki kemampuan dan menguasai empat elemen dasar dari manajemen, yaitu: manajemen SDM, manajemen keuangan, manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Mental yang kuat, pola pikir yang kreatif, serta pandai meramalkan pangsa pasar di masa depan karena Kophilo Coffee merupakan bidang bisnis yang bergerak dibidang kuliner dan dituntut untuk berinovasi terus menerus dan bersifat dinamis agar bisa mengikuti perkembangan zaman dan tren yang terjadi.

b. Operasional

Seorang Manajer Operasional dituntut untuk memiliki pengetahuan mengenai dunia perkopian seperti jenis kopi, cara menyeduh kopi, dan lain lain, serta pengalaman dan keahlian dalam dunia bisnis khususnya perkopian. kemampuan belajar yang tinggi juga menjadi salah satu aspek penting dalam kualifikasi manajer operasional sekaligus untuk dapat berkembang dan membantu Kophilo Coffee dalam menciptakan produk baru.

c. Marketing Manager

Marketing Manager harus memiliki kreatifitas karena ini merupakan aspek yang sangat penting dan menjadi salah satu pertimbangan agar dapat tercipta konten yang menarik. Sopan santun sangat diutamakan karena Marketing Manager adalah orang yang menghubungkan antara Kophilo Coffee dengan masyarakat sekitar perusahaan. Marketing Manager wajib memiliki kemampuan untuk mengelola media sosial sebagai fasilitas untuk promosi agar dinilai efektif karena pengetahuan, sikap dan keterampilan akan menarik customer untuk membeli produk Kophilo.

d. Accounting

Syarat-syarat yang dibutuhkan seorang accounting di Kophilo Coffee adalah harus menguasai aspek-aspek keuangan seperti perhitungan nilai investasi, nilai laba dan rugi, dan lainnya agar mempertanggung jawabkan hasil perhitungannya. Sementara accounting memiliki kualifikasi kemampuan belajar yang tinggi.

3.2.2.4. Deskripsi Pekerjaan SDM

a. CEO Kophilo Coffee

Pemilik sekaligus manajer di Kophilo Coffee memiliki tugas dan deskripsi pekerjaan sebagai orang yang bisa mengontrol bisnisnya dari segala aspek, membuat perencanaan yang matang, dan membuat strategi yang tepat untuk menghadapi segala kondisi. Sehingga bisnis dapat tetap berjalan dengan stabil dan dapat bertahan di segala kondisi dalam jangka waktu yang panjang.

b. Operasional Bahan Baku

Seorang Manajer Operasional dituntut untuk memiliki kemampuan pengawasan, ketelitian, serta memastikan Sumber Daya Manusia melakukan tugasnya dengan semestinya. Manajer Operasional memiliki tanggung jawab dalam seluruh aspek customer service. Terutama bagian staff di posisinya dalam melayani para pelanggan. Khususnya mengenai komplain dan service yang baik. Terdapat 2 Front office yang dimiliki Kophilo Coffee, diantaranya adalah bar dan kasir. Manajer Operasional juga bertanggung jawab mengontrol pengeluaran serta pemasukan stock dan bahan baku.

Memberikan motivasi kepada para Sumber Daya Manusia juga perlu dilakukan karena jika Sumber Daya Manusia termotivasi, otomatis kinerja Sumber Daya Manusia akan meningkat dan tujuan perusahaan akan semakin tercapai.

c. *Marketing Manager*

Marketing Manager bertanggung jawab terhadap konten-konten yang akan diberikan sehingga para calon pelanggan merasa tertarik melihat konten tersebut yang mana nantinya akan terpancing untuk melakukan pembelian produk pada Kophilo Coffee. Marketing Manager sendiri memiliki kewajiban sebagai jembatan penghubung antara Kophilo Coffee dengan masyarakat dan lingkungan disekitar perusahaan. Mengevaluasi kebutuhan serta peningkatan fasilitas penting bagi Marketing Manager untuk mengembangkan strategi marketing.

d. *Accounting*

Seorang Accounting harus mampu menciptakan sistem administrasi yang baik dan efektif misalnya seperti laporan stock, rekap kasir, menyusun laporan keuangan yang akurat, laporan laba rugi, membuat anggaran secara periodik atau purchasing untuk memenuhi kebutuhan dan fasilitas store, serta pembayaran biaya-biaya contohnya gaji rekan kerja dan lainnya.

3.2.2.5. Sistem Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja adalah penilaian hasil kerja yang dapat digunakan untuk memberi informasi kepada rekan kerja secara individual. Menurut Gomes (2002), penilaian kinerja adalah suatu cara mengukur kontribusi-kontribusi dari individu-individu anggota organisasi kepada organisasinya. Jadi, penilaian kinerja diperlukan untuk menentukan tingkat kontribusi individu atau kinerja. Tujuan penilaian kinerja untuk mereward kinerja sebelumnya dan memotivasi perbaikan kinerja pada waktu yang akan datang.

Menurut Handoko (1997), penilaian kinerja adalah proses yang dilakukan organisasi untuk mengevaluasi atau menilai prestasi kerja dari rekan kerja. Kegiatan ini dapat memperbaiki keputusan-keputusan personalia dan memberikan umpan balik kepada rekan kerja tentang pelaksanaan kerja mereka. Dua syarat utama yang diperlukan guna melakukan penilaian kinerja yang efektif, yaitu adanya kinerja yang dapat diukur secara obyektif dan adanya objektivitas dalam proses evaluasi. Kinerja yang dapat diukur secara obyektif untuk pengembangannya diperlukan kualifikasi-kualifikasi tertentu.

Dalam Kophilo Coffee akan dilakukan evaluasi kinerja yang dilakukan setiap bulan sekali, yang mana penilaian tersebut berdasarkan

proses kerja, kinerja bulanan, bagaimana rekan kerja tersebut dapat menangani pelanggan, dan evaluasi general meeting. Dan akan dilakukan general cleaning yang didalamnya terdapat evaluasi selama satu bulan sekali. Reward juga akan diberikan kepada rekan kerja yang kinerjanya terus membaik.

3.2.2.6. Proses Rekrutmen

Dengan berbagai pertimbangan, sementara ini Kophilo hanya melakukan rekrutmen secara internal, karena untuk menghemat Biaya dan Waktu. Jika mengambil kandidat dari luar perusahaan, Kophilo harus menganggarkan biaya rekrutmen dan menyeleksi lamaran yang masuk. Tentu hal ini akan memakan waktu. Dengan rekrutmen internal, akan lebih hemat biaya dan tidak membutuhkan waktu lama untuk mencari orang yang pas dan sesuai.

3.2.2.7. Sistem Kompensasi

Dalam Kophilo Coffee terdapat dua jenis kompensasi yaitu kompensasi finansial dan kompensasi non finansial. Kompensasi finansial berupa gaji dan insentif atau bonus. Sementara itu untuk kompensasi non finansial berupa hak untuk mengambil cuti, lingkungan kerja yang baik dan mendukung kinerja.

3.2.3. Tinjauan Aspek Pemasaran

3.2.3.1. Analisis Pasar

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada konsumen ditentukan dengan hubungan yang tercipta antara perusahaan dengan konsumennya. Kepuasan konsumen bagi perusahaan sangat penting sebagai dasar untuk membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang/teratur dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pihak perusahaan.

3.2.3.2. Segmentation, Targeting, dan Positioning

Kophilo Coffee adalah Kopi berbasis Online dimiliki oleh perorangan. Kopi Online ini menyediakan berbagai produk seperti Kopi dan Dessert yang terjamin kualitasnya. Kophilo Coffee telah menjadi salah satu pendatang baru yang memosisikan sebagai makanan dan minuman cepat saji seperti Kopi dan berbagai jenis dessert.

a. Segmentation

Segmentasi adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk membagi kelompok konsumen. Pelaksanaan segmentasi pasar membutuhkan beberapa variabel tertentu seperti Demografi, Geografi dan Psikografi yang berbeda di dalam suatu pasar supaya mencapai sasaran yang diinginkan. Berikut ini merupakan tiga variabel dasar pengelompokan pasar dan kriteria yang digunakan oleh Kophilo :

Tabel 3. 2 Tiga variabel dasar pengelompokkan pasar

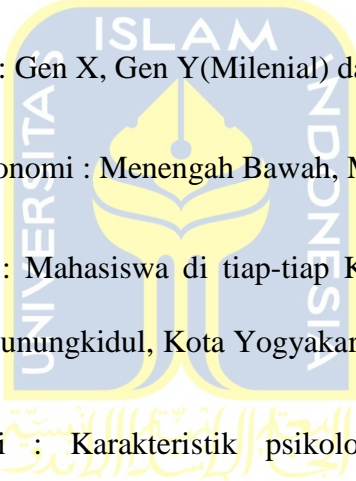
No	Variabel	Pengelompokan pasar	Kriteria
1	Demografi	Usia	Gen X, Gen Y atau millennial, Gen Z
		Status	Semua agama
		Pendidikan	Mahasiswa
		Pendapatan	Menengah kebawah, menengah dan menengah keatas
		Gender	Semua jenis kelamin
2	Geografi	Region	Masyarakat DI Yogyakarta
3	Psikografi	Karakteristik	Psikologi (keinginan, tujuan, ketertarikan, dan pilihan gaya hidup)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa, Menurut Kotler (2008) ada empat variabel utama yang digunakan sebagai dasar – dasar pengelompokan pasar, yaitu variabel demografi, geografi serta psikografi atau perilaku. Untuk variabel demografi, meliputi 3 generasi usia yakni Gen X (41-60 thn), Gen Y atau millennial (27-40 thn) serta Gen Z (11-26 thn). Kemudian meliputi semua agama tanpa terkecuali, status pendidikan pelajar serta mahasiswa (anak kuliah), pendapatan menengah keatas atau dengan daya beli yang tinggi dan semua jenis kelamin. Untuk variabel geografi, meliputi masyarakat di seluruh wilayah DI Yogyakarta. Untuk variabel

psikografi, karakteristik psikologis seperti keinginan, tujuan, ketertarikan, dan pilihan gaya hidup menjadi tolak ukur untuk parameter segmentasi.

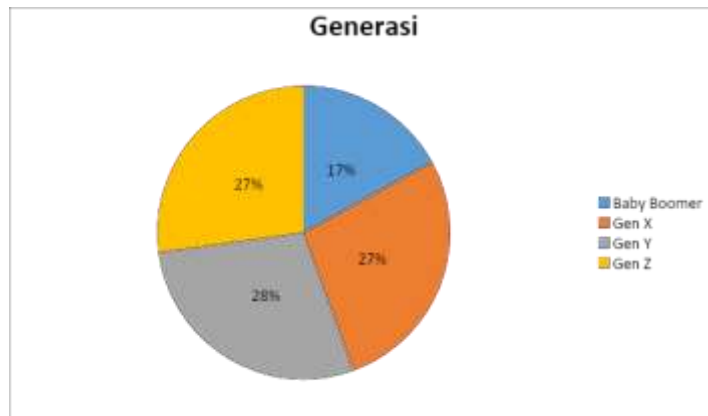
Segmen potensial bagi Kophilo adalah segmen yang memiliki ketertarikan tinggi untuk menikmati kopi dan minuman sejenis, senang berkumpul bersama teman untuk menikmati kopi (nongkrong), atau yang telah menjadikan konsumsi kopi atau makanan dan minuman ringan cepat saji sebagai gaya hidup mereka.

Berikut merupakan beberapa kriteria terkait segmen demografi :

- 
- Generasi : Gen X, Gen Y(Milenial) dan Gen Z
 - Kelas Ekonomi : Menengah Bawah, Menengah, Menengah Atas
 - Geografi : Mahasiswa di tiap-tiap Kabupaten (Sleman, Kulonprogo, Bantul, Gunungkidul, Kota Yogyakarta)
 - Psikografi : Karakteristik psikologis seperti keinginan, tujuan, ketertarikan, dan pilihan gaya hidup terkait kopi dan produk minuman dari olahan kopi

Setelah mengelompokkan segmen berdasarkan kriteria dan mencari data dari berbagai sumber, Kophilo menemukan data dari masing masing kriteria yang disediakan pada beberapa diagram berikut :

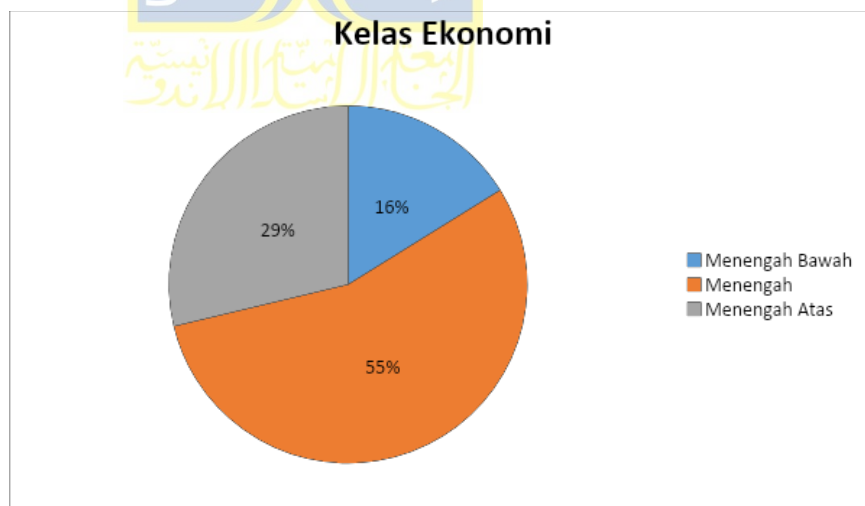
1. Jumlah penduduk berdasarkan rentang usia (generasi) (Bps.go.id, 2020).



Gambar 3. 9 Diagram Jumlah Penduduk Berdasarkan Rentang Usia

Pada Gambar 3.9 dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk berdasarkan rentang usia pada *baby boomer* adalah 17%, Gen X 27%, Gen Y 28%, sedangkan Gen Z 27% dimana lebih dominan pada Gen Y walaupun hanya selisih 1% dari Gen X dan Gen Y

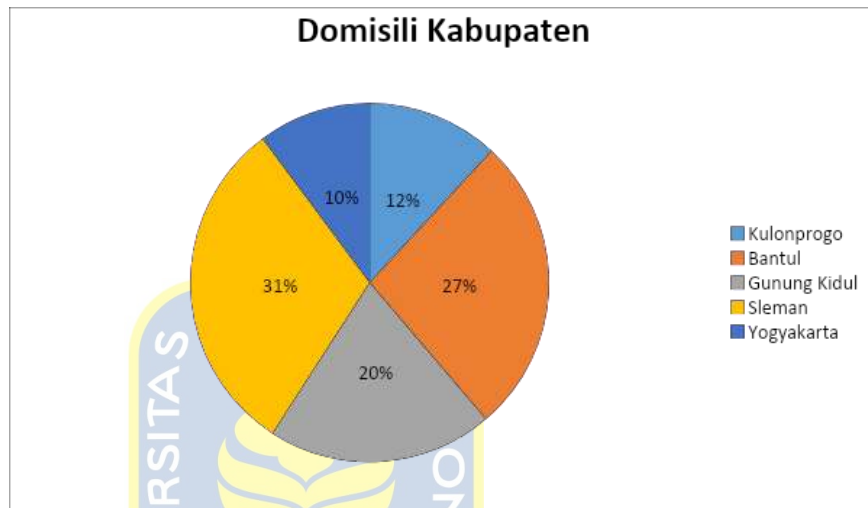
2. Jumlah penduduk berdasarkan kelas ekonomi (Bps.go.id, 2020).



Gambar 3. 10 Diagram Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelas Ekonomi

Pada Gambar 3.10 dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk berdasarkan Kelas ekonomi pada menengah ke bawah adalah 16%, menengah adalah 55% dan menengah atas 29%.

3. Jumlah Mahasiswa berdasarkan Domisili Kabupaten (Bps.go.id, 2020).



Gambar 3. 11 Diagram Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Domisili Kabupaten

Pada Gambar 3.11 dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk berdasarkan domisili kabupaten pada kulonprogo adalah 12%, bantul 27%, gunung kidul 20%, sleman 31 % dan yogyakarta terdapat 10% domisili dimana lebih dominan domisili kabupaten sleman dari kabupaten lainnya.

b. *Targeting*

Penentuan pasar sasaran (*targeting*) menurut Tjiptono F. (2008) merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran dan

potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk pasar.

Berdasarkan segmen yang telah dikelompokkan dengan berbagai kriteria, Kophilo menentukan beberapa target pasar potensial sebagai berikut :

- Laki-laki dan perempuan usia 11-50 tahun (Gen Y dan Gen Z serta sebagian usia Gen X)
- Kalangan ekonomi menengah dan menengah keatas khususnya pekerja kantoran
- Mahasiswa Wilayah domisili DI Yogyakarta, pada khususnya Kabupaten Sleman
- Kalangan dengan ketertarikan tinggi dalam menikmati produk kopi serta menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup

Segmen tersebut menjadi pilihan potensial karena memiliki jumlah yang cukup banyak untuk menjadi segmen potensial yang bisa ditarget, dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan serta akan cenderung menjadi pembeli atau konsumen loyal

c. Positioning

Menurut Hasan (2008) strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran sehingga terbentuk citra (image) produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing.


Kophilo memposisikan perusahaannya sebagai produsen produk minuman Kopi dan dessert berkualitas yang berfokus pada teknologi. Hal ini bisa dilihat bahwa Kophilo menjual produknya di Go Food Grab dan juga membuka pelayanan Pre Order, hal ini menunjukkan bahwa Kophilo mendorong pembelian yang tidak hanya di store akan tetapi juga via aplikasi dan Kophilo juga memberikan pelayanan terbaik pada semua pelanggan.



3.2.3.3. Strategi Marketing Mix

a. Product

Berdasarkan permasalahan dan keresahan yang dihadapi para pembeli kopi yaitu rasa kopi yang terlalu mainstream dan jarang yang menjual dessert, Kophilo Coffee memutuskan mengeluarkan produk kopi dan dessert dengan kualitas yang baik, tidak hanya kopi, Kophilo juga menyediakan minuman non coffee seperti Squash, Taro, Red Velvet dan Coklat bagi konsumen yang tidak menyukai kopi. Kemudian Kophilo juga memproduksi *dessert* seperti *cake* dan salad sebagai keunikan tersendiri dibandingkan produk pesaing. Berikut ini Menu dan daftar harga pada tabel 3.3 yang ditawarkan Kophilo :

Tabel 3. 3 Daftar menu dan daftar harga Kophilo

No	Nama Produk	Foto	Harga
1	Repeat Order		Rp.18.000

2	Re - Purchase		Rp. 18.000
3	Salad		Rp. 15.000
4	Tiramisu		Rp. 18.000
5	Kue Kering		Rp. 35.000
6	Coklat		Rp. 16.000
7	Otak - Otak		Rp. 10.000

8	Squash		Rp. 14.000
9	Tempura		Rp. 6.000
8	Manual Brew		Rp. 18.000 - 23.000

b. Price

Kophilo menetapkan strategi kebijakan harga dengan menggunakan metode *cost plus pricing*. Kophilo menetapkan harga jual untuk satu unit barang dari biaya produksi satu unit barang ditambahkan suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Laba yang diinginkan dalam konsep ini disebut margin. Harga produk minuman Kophilo Coffee relatif murah, yaitu berada di kisaran Rp 4.000 – Rp 20.000. Sedangkan untuk pemesanan melalui mitra *ride hailing*, harga produk berada di kisaran Rp 5.000 – Rp 26.000

c. Promotion

Strategi promotion mix ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Strategi Marketing Mix yang digunakan Kophilo antara lain *Advertising*, *Sales Promotion* dan juga *Direct Marketing* dimana yang Pertama *Advertising* yang dilakukan Kophilo adalah melalui Iklan Instagram yang dibagi menjadi dua kategori, berbayar dan tidak berbayar tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk dan menumbuhkan minat konsumen terhadap produk Kophilo. Kedua, *Sales Promotion* bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan Kophilo yang dilakukan Kophilo adalah melakukan promosi - promosi seperti *buy one get one*, paket *bundling*, dan lain lain. Ketiga, *Direct Marketing* bertujuan untuk Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan beberapa kerabat dan merekomendasikan Kophilo dari mulut ke mulut agar tertarik untuk datang ke Kophilo.

d. *Place*

Sebagian kegiatan produksi dan aktivitas penjualan Kophilo dilakukan di kedai fisik. Kedai fisik menjadi tempat dimana calon pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi. Lokasi kedai Kophilo yang terletak di Jl. Gambuh no.2, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta merupakan lokasi yang cukup strategis, terletak di pinggir jalan dan tidak jauh dari jalan utama atau jalan protokol sehingga konsumen atau calon pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan menjangkau lokasi fisik sehingga transaksi penjualan

lebih mudah terjadi. Selain kedai fisik, Kophilo juga memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram serta mitra *ride hailing* seperti GrabFood

e. *Physical evidence*



Gambar 3. 12 Foto Kedai Kophio

Pada gambar 3.12 tampilan fisik kedai kopi Kophilo menerapkan konsep seni tradisional dengan interior bangunan berupa rumah joglo dan interior kayu dengan *view* sekitar berupa persawahan. Layout kedai didesain dengan sederhana namun tetap menarik bagi pengunjung. Kophilo menyadari bahwa penataan *layout* dan penataan ruangan tentu akan mempengaruhi *mood* dan ketertarikan pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan kedai. Lingkungan kedai harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman yang baik kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah. Selain itu, komponen visual pada *platform* digital juga didesain dan diatur sedemikian rupa untuk dapat menarik *audiens* dan memanjakan mata.

f. *People*

SDM merupakan komponen penting dalam strategi marketing mix. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Kophilo memiliki karyawan yang mampu dan terlatih untuk melayani konsumen dengan baik sesuai dengan *job desc* sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya.

SDM juga dituntut untuk memiliki *attitude* yang baik dan bermotivasi tinggi. SDM dalam Kophilo memegang beberapa jabatan antara lain: CEO, Marketing Manager, Operational Manager, Accounting dan Barista.

g. *Process*

Konsumen dapat mengetahui produk Kophilo atau informasi terkait Kophilo dari rekomendasi orang lain atau dapat pula dari *platform* sosial media yang Kophilo gunakan yaitu Instagram serta mitra Grabfood. Ketika konsumen mulai tertarik, konsumen akan mengakses *platform* digital Kophilo Coffee lalu memilih produk dan melakukan pemesanan. Dalam proses ini konsumen harus dilayani dengan pelayanan terbaik agar tidak kecewa dan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen hingga proses transaksi selesai dan konsumen telah menerima dan menikmati produk.

3.2.3.4. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi adalah suatu unsur yang digunakan dalam memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sementara menurut Lamb, *et al.*, (2009) strategi

promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Dalam menjalankan bisnisnya Kophilo menetapkan empat jenis strategi promosi, yaitu:

- Strategi Iklan

Strategi iklan merupakan strategi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap para *audience* atau calon pembeli akan merek Kophilo. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial berupa Instagram yang dibagi menjadi dua kategori, berbayar dan tidak berbayar. Promosi yang berbayar dilakukan dengan cara melakukan *endorsement* dan *paid promote* melalui akun instagram dengan pengikut banyak dan *engagement* yang tinggi. Sementara promosi yang tidak berbayar dilakukan dengan cara melakukan kegiatan posting konten di Instagram.

- Strategi *Direct Marketing*

Strategi *direct marketing* merupakan strategi yang memiliki tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung terhadap calon pembeli. Strategi ini dilakukan dengan memberikan informasi dan penawaran terkait produk Kophilo dengan memanfaatkan *platform* media sosial berupa WhatsApp, Instagram serta Tiktok. Pertama, pihak Kophilo melakukan penawaran langsung produk Kophilo terhadap calon

pembeli yang sudah ada dalam *database* WhatsApp Kophilo. Kedua, pihak Kophilo akan melakukan penawaran langsung terhadap akun instagram yang juga sudah ada dalam database Kophilo melalui fitur *direct message*. Terakhir, memanfaatkan beberapa kerabat dan merekomendasikan Kophilo dari mulut ke mulut agar tertarik untuk datang ke Kophilo.

- Strategi *Personal Selling*

Salah satu strategi yang digunakan yaitu strategi melalui pendekatan konsumen. Pendekatan dilakukan dengan cara memberi *mystery gift* untuk customer yang menjaga kebersihan lingkungan sekitar kedai atau sekitar tempat duduk customer seperti metumpuk atau merapikan gelas maupun piring menjadi satu ditengah (akan diberi hadiah berupa salah satu produk Kophilo atau jika customer mencuci tangan dan memakai hand sanitizer (mengingat sekarang makin berkurang masyarakat yang menjaga kesehatan atau sekedar rajin menggunakan hand sanitizer) Kophilo akan menghargai hal-hal kecil seperti itu dengan memberi salah satu produk Kophilo agar customer termotivasi dalam menjaga lingkungan dan kesehatannya. Kophilo juga akan memberi limited masker kepada customer yang telah melakukan vaksin, kemudian bagi customer yang memakai masker dengan taat, akan diberi voucher diskon sebagai hadiah. Diharapkan dengan begitu dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

- Strategi *Sales Promotion*

Yang dilakukan Kophilo untuk meningkatkan penjualan jangka pendek adalah dengan melakukan promosi - promosi seperti *buy one get one*, paket *bundling*, potongan harga ketika acara tertentu contoh pada saat lebaran, natal, dan lain - lain.

3.2.3.5. Kebijakan Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kegunaan atau kepemilikan atas suatu barang atau jasa (Kotler, 1997). Dalam sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Rismiati dan Suratno (2001) terdapat sejumlah metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya adalah: metode *cost plus pricing*, metode *mark up pricing*, metode *break even pricing*, dan metode penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar.

Berdasarkan beberapa metode yang telah dikemukakan diatas, Kophilo menetapkan strategi kebijakan harga dengan menggunakan metode *cost plus pricing*. Pada metode ini, produsen/ penjual akan menetapkan harga jual untuk satu unit barang dari biaya produksi satu unit barang ditambahkan suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Laba yang diinginkan dalam konsep ini disebut margin. Jadi, metode ini memiliki rumus kebijakan harga sebagai berikut: $\text{Harga Total} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$.

3.2.3.6. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu dalam membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2014). Saluran distribusi juga memiliki beberapa tingkatan alternatif menurut Suparyanto dan Rosad (2015):

- Tingkat 0, produsen – konsumen akhir
- Tingkat 1, produsen – pengecer – konsumen akhir
- Tingkat 2, produsen – grosir – pengecer – konsumen akhir
- Tingkat 3, produsen – grosir – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

Berdasarkan penjelasan dan teori di atas Kophilo menerapkan saluran distribusi tingkat 0 dan tingkat 1. Saluran distribusi tingkat 0 yang diterapkan oleh Kophilo yaitu dengan cara menjual produknya langsung ke konsumen akhir melalui media social, mitra *ride hailing* GrabFood dan kedai fisik. Sementara saluran distribusi tingkat 1 yang diterapkan oleh Kophilo khusus untuk produk *cake* yaitu dengan cara melakukan kerja sama dengan pihak distributor atau *affiliate (dropshipper)* untuk menyalurkan produknya ke konsumen akhir melalui perantara *dropship* atau *affiliate* tersebut.

3.2.4. Tinjauan Aspek Keuangan

3.2.4.1. Tingkat Efisiensi Biaya

Dalam melakukan efisiensi biaya, Kophilo membagi dan merencanakan penggunaan dana sesuai pos setiap aspek manajemen yang ada dalam bisnis (operasional, SDM, dan pemasaran) dengan rincian sebagai berikut:

a. Operasional

Pada aspek operasional Kophilo membagi penggunaan dananya menjadi beberapa bagian:

- *Research & Development*

Pada bagian *research & development* Kophilo menggunakan dananya dalam proses pembuatan logo perusahaan dengan total biaya Rp 200.000,00. Kemudian, Kophilo bekerjasama dengan aplikasi pembayaran POS (*Point of Sale*) untuk memudahkan dalam layanan akses pembayaran bagi konsumen yang mengeluarkan biaya sebesar Rp 250.000,00.

- *Produksi*

Pada bagian produksi, Kophilo menggunakan dananya dalam seluruh aspek produksi, mulai dari pembelian bahan baku hingga pembayaran gaji karyawan serta listrik dan *WiFi* dengan total biaya sebesar Rp 2.700.000,00 per bulannya.

- *Akomodasi dan biaya operasional lainnya*

Pada bagian akomodasi dan biaya operasional lainnya Kophilo menggunakan dananya dalam kegiatan mobilitas, transportasi,

perawatan serta kebersihan kedai dll. dengan total biaya Rp 150.000,00 per bulannya.

b. Sumber Daya Manusia

Pada aspek sumber daya manusia Kophilo hanya menggunakan dananya ketika melakukan proses rekrutmen, terutama dalam proses mencari vendor jahit dengan total biaya Rp 200.000

c. Pemasaran

Pada aspek pemasaran, Kophilo membagi penggunaan dananya menjadi beberapa bagian:

- Marketing Content

Kophilo menggunakan dananya dalam memproduksi konten Instagram dan TikTok dengan bekerjasama dengan agensi penyedia layanan yang mengeluarkan total biaya Rp 350.000,00 per bulannya.

- *Endorsement*

Pada bagian *endorsement*, Kophilo bekerjasama dengan akun Instagram Barista Jogja untuk membantu dalam menggaet audiens, *follower* serta calon konsumen yang tidak membutuhkan biaya (gratis).

- Kegiatan pemasaran lainnya

Pada kegiatan pemasaran lainnya Kophilo menggunakan dananya dalam melakukan kegiatan promosi secara personal terhadap orang terdekat dan orang lain secara *offline* dengan mencetak media iklan seperti banner, brosur serta neon box dengan total biaya Rp 3000.000,00

3.2.4.2. Laporan Perkembangan Penjualan periode September –

Desember

Perkembangan penjualan Per Bulan September

Pada tabel 3.4 Laporan penjualan Di bulan September penjualan Kophilo cukup memuaskan karena pada bulan ini Kophilo baru saja mencoba strategi dengan mulainya pembeli yang mengetahui Kophilo dari *share story* dan mulut ke mulut teman teman yang pada bulan September telah mempromosikan produk-produk Kophilo. Berikut adalah laporan pendapatan pada bulan September:

Tabel 3. 4 Penjualan Kophilo Bulan September 2020 Periode Pre-Order 1

No	Nama	Size orderan	Jenis orderan	Jumlah	Harga	Total
1	Jenny	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
2	Rizqa	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
3	Fira	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
4	Rinto	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
5	avel	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
6	habib	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
7	om firman	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
8	olin	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000

9	wian	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
10	dika	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
11	Iyok	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
12	herdiyan	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
13	mami titik	250	aren	3	Rp20,000	Rp60,000
14	febi	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
15	alvin	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
16	tante lia	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
17	Fathur	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
18	mas mora	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
19	arum	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
20	deni	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
21	mas iting	250	aren	3	Rp20,000	Rp60,000
22	urel	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
23	mama	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
24	ayas	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
25	sherly	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
26	faqih	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
28	papa	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000

29	mama	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
30	om ajar	250	aren	3	Rp20,000	Rp60,000
31	danen	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
32	mami yuk	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
33	anung	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
34	astrid	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
35	ibnu	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
36	tata	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
37	kevin	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
38	adit	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
38	fasa	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
38	dinda	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
39	ibnu	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
40	fuad	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
41	fikri	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
42	hannan	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
43	dika	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
44	jambrong	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
45	farras	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000

44	deni	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
45	selly	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
46	ayang	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
TOTAL				64		Rp1,280,000



Tabel 3. 5 Penjualan Kophilo Bulan September 2020 Periode Pre-Order 2

No	Nama	Size orderan	Jenis orderan	Jumlah	Harga	Total
1	herna	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
2	farras	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
3	rama	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
4	ridho	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
5	rizqa	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
6	om sigit	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
7	hannan	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
8	aslam	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
9	nabila	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
10	faris	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
11	Aldi	250	aren	4	Rp15,000	Rp60,000
12	irfan	250	aren	4	Rp16,000	Rp64,000
13	Eric	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
14	indri	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
15	rizqa	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
16	Fira	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000

17	maldaa	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
18	sabda	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
19	ulin/tarjo	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
20	dwiki	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
21	om sigit	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
22	frides	250	aren	4	Rp16,000	Rp64,000
23	Juni	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
26	bagus	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
27	alysha	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
28	papa	250	aren	2	Rp16,000	Rp32,000
30	mam i	1000	aren	1	Rp70,000	Rp70,000
TOTAL				54		Rp929.000

Tabel 3. 6 Penjualan Kophilo Bulan September 2020 Periode Pre-Order 3

No	Nama	Size	Jenis	Jumlah	Harga	Total
1	bagong	250 ml	kopi	2	Rp20,000	Rp40,000
2	tante diyah	250 ml	kopi	2	Rp16,000	Rp32,000

3	anggun	250	kopi	1	Rp20,000	Rp20,000
4	berli	250	kopi	1	Rp20,000	Rp20,000
5	Ais	250	kopi	4	Rp20,000	Rp80,000
6	dhafin	250	kopi	2	Rp20,000	Rp40,000
TOTAL				12		Rp232,000

Tabel 3. 7 Penjualan Kophilo Bulan September 2020 Periode Pre-Order 4

No	Nama	Size orderan	Jenis orderan	Jumlah	Harga	Total
1	Sinta	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
2	Papa	250	aren	4	Rp20,000	Rp80,000
3	tante meta	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
4	tante rina	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
5	Akbar	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
6	om sigit	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
7	tante lina	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
8	herna	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
9	dendy	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000

10	bagong	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
11	sugeng	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
12	edo	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
TOTAL				25		Rp500,000

Tabel 3. 8 Penjualan Kophilo Bulan September 2020 Periode Pre-Order 5

No	Nama	Size orderan	Jenis orderan	Jumlah	Harga	Total
1	danang	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
2	geta	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
3	vani	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
4	dina	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
5	lisa	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
6	bingar	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
7	dhafin	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
8	deo	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
9	andi	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
10	kevin	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
11	katya	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000

12	darwin	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
13	mael	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
TOTAL				38	-	Rp460,000
L						

Tabel 3. 9 Pengeluaran Bulan September

Pengeluaran Bulan September		
Keterangan	Satuan	Jumlah
aren	1	Rp 15,500.00
evaporasi	1	Rp 15,500.00
beans	1	Rp 110,000.00
botol 250 ml	140	Rp 840.00
evaporasi	1	Rp 16,400.00
susu	1	Rp15,500. 00
aren	1	Rp30,000. 00
susu	6	Rp10,490. 00
eva p	2	Rp15,500. 00
susu	4	Rp10,490. 00
eva p	5	Rp16,400. 00
susu	4	Rp11,500. 00

beans	1	Rp90,000.00
konten	1	Rp200,000.00
susu	6	Rp15,500.00
evaporasi	2	Rp16,400.00
listrik	1	Rp 50.000
gaji		Rp 659.688
Total Pengeluaran		Rp 1.709.888

Total pendapatan di Bulan September 2020 adalah Rp 3.149.000,00.
 Total pengeluaran di Bulan September 2020 adalah Rp 1709.888,00. Laba Bersih adalah Total pendapatan – Total pengeluaran. Laba Bersih = Rp 3.149.000,00 – Rp 1709.888,00 = Rp 1.439.272,00

Jadi, laba bersih di Bulan September 2020 adalah Rp 1.439.272,00

Perkembangan penjualan Per Bulan Oktober

Di Pre order 1 bulan September kophilo langsung membuat promo *buy one get one* untuk menyebar kuantitas agar semakin banyak yang tahu rasa dan keberadaan Kophilo. Dengan ini, saya mulai mengerti cara sistem bekerja pada pertengahan bulan sampai akhir bulan penjualan meningkat dan Kophilo juga sudah mulai banyak yang mengikuti di Instagram. Berikut adalah penjualan bulan Oktober:

Tabel 3. 10 Penjualan Kophilo Bulan Oktober 2020 Periode Pre-Order 6

No	Nama	Size orderan	Jenis orderan	Jumlah	Harga	Total
1	Hauna	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
2	Ayas	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
3	Weka	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
4	Adhis	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
5	mami wik	250	aren	2	Rp20,000	Rp35,000
6	Danang	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
7	om sigit	250	aren	4	Rp20,000	Rp80,000
8	Alvin	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
9	Agie	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
10	ami r	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
11	tante lina	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
TOTAL				23		Rp 460.000

Tabel 3. 11 Penjualan Kophilo Bulan Oktober 2020 Pre-Order 7

No	Nama	Size orderan	Jenis orderan	Jumlah	Harga	Total
----	------	-----------------	------------------	--------	-------	-------

1	andre	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
2	ganang	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
3	juang	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
4	om ajar	250	aren	3	Rp20,000	Rp60,000
5	tante mega	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
6	mami wiwik	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
7	gery	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
8	adip	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
9	bagas	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
10	khie l	250	aren	4	Rp20,000	Rp80,000
11	mba cel	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
12	ima n	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
13	hananul	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
14	uki	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
15	sano	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
16	saef	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
17	dhafin	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
18	bagas	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
19	putr a	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000

20	mas toox	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
21	wulan	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
22	kevin	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
23	daniel	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
24	dwiki	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
25	alvin lagi	250	aren	1	-	-
26	thareq	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
27	mami titik	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
28	mikail	250	aren	5	Rp20,000	Rp100,000
29	ulit	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
30	hafied	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
31	kamal	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
32	om yayik	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
33	Grace	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
34	Khiel	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
35	khiel lagi	250	aren	2	Rp20,000	Rp40,000
36	fida	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
37	Ave 1	250	aren	1	Rp20,000	Rp20,000
TOTAL				52		Rp1,020,000
L						0

Tabel 3. 12 Pengeluaran Bulan Oktober

Pengeluaran Bulan Oktober			
Keterangan		Satuan	
botol 250 ml	1	Rp	117.700
susu	1	Rp	115.000
susu	1	Rp	23.000
beans banyuwangi	140	Rp	90.000
eva p	1	Rp	85.000
listrik	1	Rp	50.000
gaji		Rp	300.000
Total Pengeluaran		Rp	780.700

Total pendapatan di Bulan Oktober 2020 adalah Rp 1.480.000,00.

Total pengeluaran di Bulan Oktober 2020 adalah Rp 780.700,00. Laba Bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran. Laba Bersih = 1.480.000,00 – Rp 780.700,00= Rp 699.300,00. Jadi, laba bersih di Bulan September 2020 adalah Rp 699.300,00

Perkembangan penjualan Per Bulan November

Pada bulan November Kophilo sudah menggunakan aplikasi bernama ‘Buku Kas’. Aplikasi ini adalah fitur fitur untuk membantu dan mengelola

2020-11-19	evapora si	Rp -	Rp 77.500	-Rp 77.500
2020-11-19	tante lina	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-19	om sigit	Rp 80.000	Rp -	Rp 80.000
2020-11-19	amir	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-11-19	danang	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-19	agie	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-19	adhis	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-19	weka	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-19	alvin	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-19	ayas	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000

2020-11-18	mami wik (voucher)	Rp 35.000	Rp -	Rp 35.000
2020-11-15	MODAL	Rp 262.000	Rp -	Rp 262.000
2020-11-14	andi	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-14	deo	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-11-13	mael	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-12	indomilk	Rp -	Rp 47.600	-Rp 47.600
2020-11-12	indomilk	Rp -	Rp 47.600	-Rp 47.600
2020-11-12	dhafin	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-12	bingar	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000

2020-11-12	lisa	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-12	dina	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-11-12	vani	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-12	geta	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-11-12	danang	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-11	diamond	Rp -	Rp 46.500	-Rp 46.500
2020-11-07	dendy	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-07	sugeng	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-07	bagong	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-07	herna	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000

2020-11-07	edo	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-07	akbar	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-07	tante rina	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-07	tante meta	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-06	tante lina	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-05	evaporasi	Rp -	Rp 124.000	-Rp 124.000
2020-11-04	MODAL	Rp 203.800	Rp -	Rp 203.800
2020-11-04	voucher	Rp -	Rp 25.000	-Rp 25.000
2020-11-04	papa	Rp 80.000	Rp -	Rp 80.000
2020-11-04	sinta	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000

2020-11-03	om sigit	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-11-02	beans	Rp -	Rp 140.000	-Rp 140.000
Total		Rp 1.760.800	Rp 508.200	Rp 1.252.600

Total Laba Bersih Kophilo pada bulan November setelah dikurangi Pengeluaran Bahan Baku sebesar **Rp. 1.252.600,00**

Perkembangan penjualan Per Bulan Desember

Pada tabel 3.14 laporan pendapatan di bulan Desember cenderung lebih kecil dikarenakan PO terlalu dekat, promo menjadi lebih jarang dilakukan dan customer sudah mulai bosan dengan Kopi. Maka dari itu, pada bulan berikutnya saya akan menerapkan promo *Bundling* dengan *dessert*.

Berikut Laporan penjualan pada bulan Desember:

Tabel 3. 14 Penjualan Kophilo Bulan November 2020 Pre-Order 9

01 Desember 2020 - 31

Tanggal Laporan: Desember 2020

Dibuat Pada: 30 Desember 2021 06:50 pm

Total transaksi: 55

Tanggal	Nama Pelanggan	Penjualan	Pengeluaran	Keuntungan
2020-12-27	diamond	Rp -	Rp 29.200	-Rp 29.200
2020-12-26	f&n	Rp -	Rp 31.000	-Rp 31.000
2020-12-18	200ml toko plastik 60	Rp -	Rp 20.000	-Rp 20.000
2020-12-18	di om sablon	Rp -	Rp 30.000	-Rp 30.000
2020-12-17	toko plastik 60	Rp -	Rp 100.800	-Rp 100.800
2020-12-17	kak rama	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-17	kiel	Rp 60.000	Rp -	Rp 60.000
2020-12-17	tante lia	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-17	om sigit	Rp 80.000	Rp -	Rp 80.000

2020-12-13	modal	Rp 181.000	Rp -	Rp 181.000
2020-12-12	khiel	Rp 80.000	Rp -	Rp 80.000
2020-12-12	evaporasi	Rp -	Rp 101.150	-Rp 101.150
2020-12-12	botol	Rp -	Rp 160.000	-Rp 160.000
2020-12-12	susu	Rp -	Rp 75.000	-Rp 75.000
2020-12-12	khiel	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-12-12	khiel	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-12-12	grace	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-12-12	om yayik	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	kamal	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000

2020-12-12	fida	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	hafied	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	ulit	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	mikail	Rp 100.000	Rp -	Rp 100.000
2020-12-12	mami titik	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	thareq	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	dwiki	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	daniel	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	kevin	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	wulan	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000

2020-12-12	mas toox	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-12-12	putra	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	bagas	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	dhafin	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	saef	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	sano	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	uki	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	hannan	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	iman	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	mba cel	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000

2020-12-12	avel	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	bagas	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	adip	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	gery	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-12-12	mami wiwik	Rp 40.000	Rp -	Rp 40.000
2020-12-12	tante mega	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	om ajar	Rp 60.000	Rp -	Rp 60.000
2020-12-12	juang	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	ganang	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000
2020-12-12	andre	Rp 20.000	Rp -	Rp 20.000

2020-12-10	botol	Rp -	Rp 60.000	-Rp 60.000
2020-12-04	susu	Rp -	Rp 13.500	-Rp 13.500
2020-12-04	susu	Rp -	Rp 57.500	-Rp 57.500
2020-12-03	laba bundling	Rp 95.000	Rp -	Rp 95.000
2020-12-03	susu	Rp -	Rp 31.000	-Rp 31.000
2020-12-03	aren 5kg	Rp -	Rp 110.000	-Rp 110.000
		1.476.000	819.150	819.150

Total Laba Bersih Kophilo setelah dikurangi Pengeluaran Bahan

Baku sebesar **Rp. 819.150,00**

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1. Identifikasi Masalah

Masalah merupakan sesuatu yang menjadi kendala dalam meraih target yang sudah direncanakan sebelumnya. Masalah menjadi momok dalam mencapai hasil sehingga seringkali membuat keadaan yang semula baik-baik saja menjadi tidak diharapkan. Sedangkan arti dari masalah dalam usaha adalah suatu kendala yang dihadapi ketika seorang wirausahawan akan/ sedang mencapai target dalam sebuah usaha/bisnisnya. Dalam menanamkan jiwa kewirausahaan, seorang wirausaha harus memahami jenis-jenis masalah dan mengambil sikap untuk menyelesaikan permasalahannya tersebut.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tidak selalu akan menemui kelancaran. Permasalahan akan mulai muncul satu per satu. Masalah itu tak selamanya akan membuat bisnis anda hancur. Masalah yang datang juga dapat makin memperkuat bisnis anda karena anda bisa menemukan problem solving yang tepat. Lanjut atau tidaknya bisnis itu juga akan dipengaruhi oleh problem solving yang dipilih oleh pengusaha. Itulah yang membuat bisnis bisa berhenti atau akan terus lanjut dengan bertahan atau juga mencoba bisnis baru. Jika membicarakan mengenai masalah yang muncul dalam bisnis, mungkin Anda penasaran dengan masalah bisnis yang sering terjadi dan cara mengatasinya.

Untuk berhasil dalam bisnis, masalah adalah tantangan yang harus diatasi. Setiap organisasi bisnis hampir pasti selalu berhadapan dengan berbagai permasalahan. Sebagian gagal menghadapinya, namun tidak sedikit yang mampu mengatasi dan bahkan menjadikan berbagai permasalahan sebagai momentum untuk berkembang lebih cepat

dan tangguh pada masa yang akan datang. Berbagai pengetahuan dan teknologi yang ada sekarang dalam dunia bisnis merupakan akibat dari masalah-masalah bisnis yang pernah ada. Masalah-masalah tersebut telah mendorong para pelaku bisnis untuk mengerahkan kemampuan terbaiknya guna menemukan pendekatan, cara dan alat untuk mendapatkan solusi.

Sebuah bisnis tentu saja tidak pernah terlepas dari sebuah permasalahan dan hambatan dalam pelaksanaan bisnisnya. Permasalahan dalam pelaksanaan sebuah bisnis bukanlah sebuah hal baru dalam dunia bisnis. Tidak hanya perusahaan yang menjalankan bisnis kecil dengan tingkatan UMKM, namun perusahaan besar yang menjalankan bisnis dengan tingkatan besar juga selalu mengalami permasalahan atau hambatan dalam menjalankan bisnisnya. Permasalahan dan hambatan terjadi dalam berbagai tingkatan atau skala, mulai dari permasalahan dengan skala kecil yang mampu untuk diselesaikan secara cepat dan tidak melibatkan banyak pihak, hingga permasalahan dengan skala besar yang memerlukan waktu yang lama dan biaya yang cukup besar serta melibatkan banyak pihak dalam penyelesaian permasalahannya. Permasalahan tersebut tentu saja tidak lepas dari keempat aspek dari fungsi manajemen, yaitu: SDM, Operasional, Pemasaran, dan Keuangan, yang masing-masing memiliki cara atau solusi tersendiri dalam menyelesaikan permasalahannya. Dalam menjalankan bisnisnya Kophilo juga tidak terlepas dari permasalahan dan hambatan bisnis. Meskipun Kophilo menghadapi berbagai masalah dan hambatan dalam menjalankan bisnisnya, dapat dilihat pada tabel 4.1 terdapat beberapa masalah utama yang merupakan pokok permasalahan dan ditinjau dari keempat fungsi manajemen, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Masalah atau Hambatan Bisnis Kophilo Berdasarkan Keempat Aspek Manajemen

Fungsi Manajemen	Masalah atau Hambatan
SDM	Kurangnya tenaga SDM dalam menjalankan aktivitas operasional sehingga setiap SDM bertanggung jawab pada lebih dari satu jenis pekerjaan (rangkap jabatan).sehingga menjadi tidak efektif dalam melakukan pekerjaannya.
Operasional	Alat pembuat kopi atau mesin espresso pernah mengalami kerusakan sehingga menghambat aktivitas pembuatan kopi. Alat pembayaran digital (POS) juga mengalami kerusakan sehingga data penjualan tidak terekam.
Pemasaran	Kurangnya <i>brand image</i> terhadap merek Kophilo dan kurangnya <i>traffic</i> serta jangkauan <i>audience</i> di media sosial.
Keuangan	Sistem rekap keuangan yang masih dalam tahap perkembangan sehingga belum rapi dan belum <i>settle</i> yang mengakibatkan perekapan tersebut masih dilakukan secara manual agar lebih teliti dan lengkap

4.2. Tinjauan Teoritis

Berdasarkan permasalahan dan hambatan bisnis Kophilo yang dibagi berdasarkan empat fungsi manajemen pada sub-bab sebelumnya, Kophilo memiliki empat permasalahan yang setiap permasalahannya terdiri dari empat aspek fungsi manajemen dan memiliki skala prioritas yang berbeda-beda. Pada bab 4 ini penulis mengambil permasalahan dengan skala prioritas paling tinggi, yaitu kurangnya *brand equity* dan *image* terhadap merek Kophilo dan kurangnya traffic serta jangkauan audience di media sosial dan aplikasi *ride hailing* pada fungsi manajemen pemasaran. Sehingga dalam penyelesaiannya dibutuhkan teori-teori untuk menunjang penyelesaian permasalahan dan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dalam kasus ini penulis mengambil beberapa teori yang berkaitan dengan permasalahan tersebut, yaitu:

a. *Brand Equity*

Aaker (1991) mengemukakan terdapat beberapa ekuitas *brand* yang dibagi menjadi beberapa kategori salah satunya *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* merupakan ukuran terhadap kekuatan keberadaan merek pada benak pelanggan. *Brand Awareness* terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. Peningkatan *brand awareness* menjadi salah satu *output* yang biasanya dijadikan target oleh para pemasar dalam melakukan strategi pemasaran. Menurut Wigstrom dan Wigmo (2011) terdapat beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* tersebut, yaitu (1) pesan atau iklan yang ditujukan untuk *brand awareness* harus bisa menjadi daya tarik dan perhatian para konsumen serta dapat mengajak konsumen untuk dapat berinteraksi maupun berpartisipasi; (2)

melakukan aktivitas pemasaran pada media pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target konsumen yang dituju; (3) menjalin kerjasama dengan *brand ambassador* yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan merek dan target konsumen, dan (4) mampu memberikan stimulus dalam menciptakan intensi berpartisipasi pada konsumen.

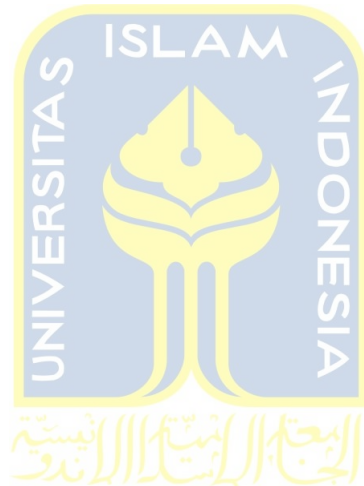
Menurut Wahid & Puspita (2017) *Brand awareness* adalah kemampuan seorang calon konsumen dalam mengidentifikasi, memikirkan kembali atau mengingat kembali suatu *brand* dalam satu bagian dari produk dengan kategori tertentu. Terdapat 4 tingkatan *brand awareness* dalam proses pembentukan aktivitas perusahaan, yaitu:

- a. *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan tahapan di mana suatu *brand* yang muncul pertama kali dalam benak konsumen dibandingkan dengan *brand* lainnya.
- b. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) merupakan tahapan di mana konsumen mengingat kembali suatu *brand* dengan sendirinya dan dengan tidak dibantu (*unaided recall*).
- c. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat di mana identitas *brand* kembali diingat oleh konsumen dengan adanya bantuan tambahan untuk mengingat kembali *brand* tersebut (*aided recall*).
- d. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat di mana nama suatu *brand* berada pada tingkat terendah dalam tingkatan *brand awareness* atau dengan kata lain konsumen tidak bisa mengenali bahkan mengetahui keberadaan suatu *brand* tersebut.

b. *Image* (Citra)

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image*

(citra) menurut Kotler (2009) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk



mengonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Meski *brand image* akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merek, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merek akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merek tersebut. Indikator *Brand Image* dibagi menjadi tiga bagian Menurut (Nazib 2016) yaitu :

1. Ciri khas yang dimiliki merek
2. Citra yang unik
3. Tersedia dalam berbagai variasi

Menurut Keller (2003) Faktor – faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek:

1. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat

mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan–keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

c. Strategi Marketing Social Media

Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik. Ini adalah platform di mana pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas mereka.

Pemasaran sosial media melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan sebagainya. Marketer media sosial menggunakan media sosial untuk pertama-tama hadir di platform sosial populer, menemukan dan menjangkau pelanggan dan calon pelanggan, lalu mempromosikan produk dan layanan serta melibatkan audiens untuk meningkatkan konversi dan ROI.

Menurut Winardi (2001) menyatakan bahwa. “Strategi pemasaran

yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran”. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri. Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian. Sedangkan Menurut Kotler (2000) bahwa. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

Menurut Gunelius (2011) Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung untuk membangun kesadaran dan Tindakan untuk sesuatu merek, bisnis orang atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat – alat dari web social seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark dan konten. Terdapat 4 elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*, yaitu:

a. *Content Creation*

Memberikan sebuah konten yang menarik bagi *audience* menjadi dasar dalam melakukan strategi *social media marketing*. Sehingga konten tersebut harus memiliki daya tarik tersendiri serta dapat mewakili kepribadian dari citra sebuah merek agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. *Content Sharing*

Melakukan kegiatan dalam membagikan konten terhadap komunitas sosial lainnya untuk memperluas jangkauan sebuah merek bisnis dalam memperoleh *online audience*. Aktivitas ini mampu menghasilkan penjualan langsung dan tidak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. *Connecting*

Menghubungkan suatu jaringan dengan jaringan lainnya dalam jejaring sosial memberikan kesempatan seseorang untuk bertemu dengan lebih banyak orang dengan ketertarikan yang sama. Jaringan yang luas mampu menciptakan sebuah hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

d. *Community Building*

Web sosial adalah suatu komunitas *online* besar yang di dalamnya terdapat aktivitas interaksi antar individu yang tinggal di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi. Hal tersebut dapat membantu dalam menciptakan suatu komunitas di internet dengan minat dan ketertarikan yang sama dengan adanya *social networking*.

4.3. Pemecahan masalah

Dalam upaya penyelesaian dan pemecahan permasalahan yang sedang

dihadapi, pihak Kophilo menggagas beberapa teori yang sudah dijelaskan diatas untuk menjadi landasan teori dalam penyelesaian dan pemecahan masalah, agar nantinya penyelesaian dan pemecahan masalah tersebut menjadi lebih efektif dan efisien.

Masalah pokok yang segera harus diselesaikan adalah merek kopi dari produk ini belum begitu dikenal, sehingga harus lebih dikenalkan Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Wahid dan Puspita (2017) tetang tingkatan *brand awareness*, merek Kophilo masih berada pada tingkat terendah yaitu pada tingkatan *unaware of brand* atau tidak menyadari merek, dimana tingkatan ini merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak mengetahui merek. Hal tersebut juga dipengaruhi beberapa faktor yang menyebabkan kurangnya *brand awareness* terhadap merek Kophilo yang mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Wigstrom dan Wigmo (2011) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya *brand awareness*, yaitu: (1) Kophilo kurang dalam memberikan pesan atau iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan mampu mengajak konsumen untuk ikut berpartisipasi; (2) Kophilo belum menggunakan *brand ambassador* atau *influencer* yang kompeten dan sesuai dengan *brand* dan target konsumen, serta (3) Kophilo kurang memberikan dorongan atau stimulus untuk membuat intensi berpartisipasi pada *audience* atau konsumen.

Yang kedua Permasalahan yang dihadapi Kophilo adalah kurangnya *brand image* terhadap merek Kophilo. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Nazib (2016) tentang indikator *brand image* 1) Kophilo kurang memiliki ciri khas merek yang diingat konsumen atau *brand* yang dapat menarik perhatian konsumen. 2) Citra untuk yang dimiliki Kophilo hanya dalam ruang lingkup kecil, karena Kophilo kurang mampu untuk memberikan pesan ke beberapa *audience* dalam lingkup yang besar. 3) Variasi produk yang dimiliki Kophilo sudah ada beberapa untuk kebutuhan masing – masing

konsumen. Hal tersebut juga berpengaruh pada beberapa faktor yang menyebabkan kurangnya *brand image* terhadap Kophilo mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Sandy (2010) tentang faktor pembentukan citra merek salah satunya Kualitas produk yang dihasilkan Kophilo semakin baik untuk memperbesar minat konsumen untuk membeli kembali. Kophilo tidak hanya menjual produk namun juga menyediakan pelayanan yang ekstra terhadap konsumen, namun kurangnya adalah pelayanan yang dimiliki Kophilo tidak se professional coffee shop lain karena kurangnya fasilitas yang diberikan oleh Kophilo. Maka dari itu, Kophilo melakukan kegiatan pemasaran atau membuat konten yang stabil dan menarik agar konsumen melihat dan mengingat *brand* Kophilo untuk mencapai target *audience* sesuai tujuan dan kesuksesan dalam membentuk citra image.

Permasalahan lain yang dialami Kophilo adalah kurangnya *traffic* serta kunjungan pada media sosial seperti Instagram Kophilo. Hal tersebut merupakan dampak



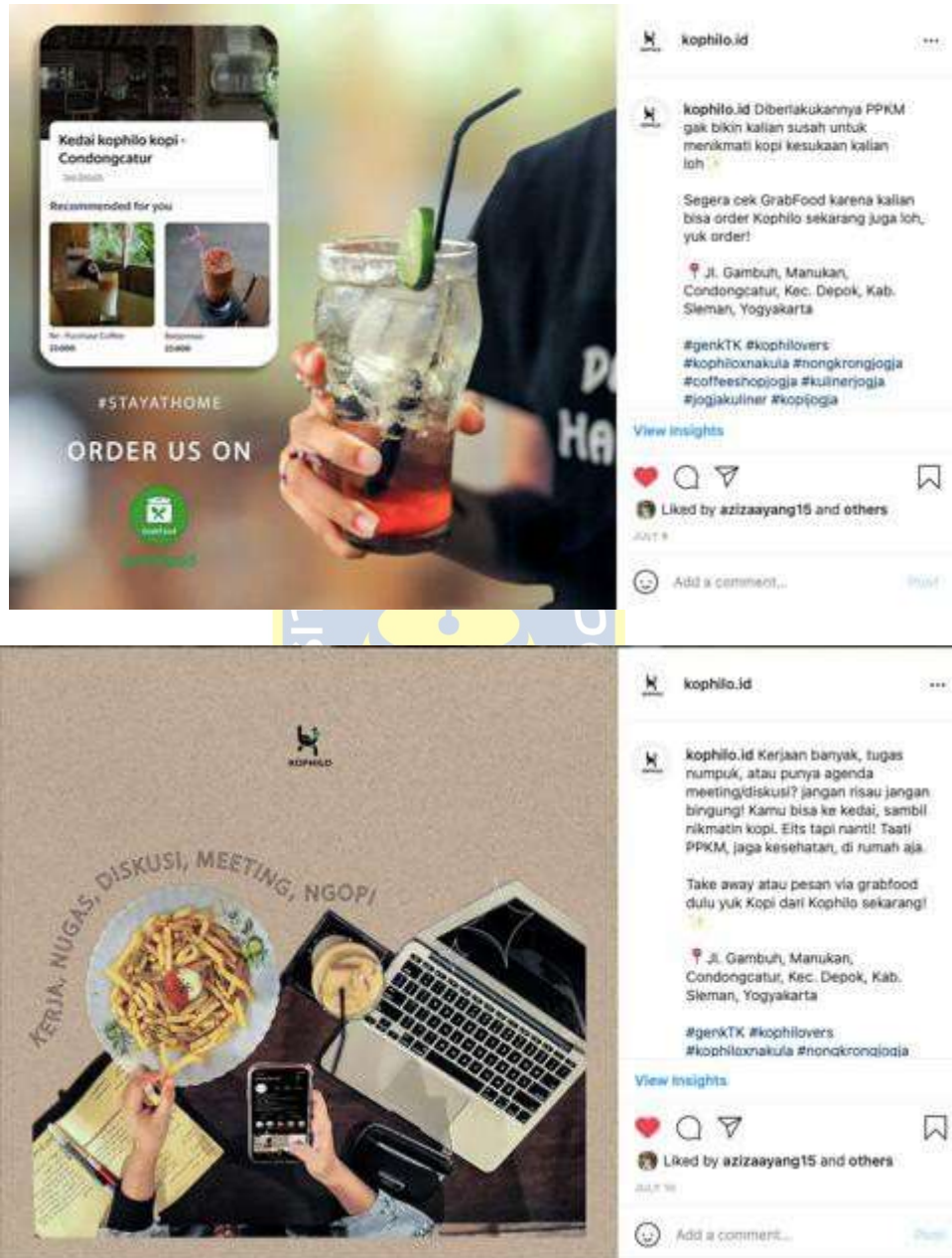
dari permasalahan tentang kurangnya *brand image* terhadap merek Kophilo yang membuat masih rendahnya *traffic* serta kunjungan pada media sosial Kophilo. Sehingga permasalahan tersebut membuat Kophilo kesulitan dalam menjangkau dan menjaring *audience* yang lebih banyak pada media sosial yang nantinya bisa dikonversikan menjadi pembeli hingga pelanggan. Selain itu Kophilo juga belum bisa melakukan kegiatan promosi menggunakan iklan berbayar dengan jangkauan yang lebih luas dan bekerja sama dengan beberapa *influencer* yang sesuai dan kompeten dalam melakukan *endorsement* guna meningkatkan kepercayaan dan *brand image* terhadap merek Kophilo. Hal itu dikarenakan sedikitnya modal awal Kophilo dan anggaran yang terbatas dalam kegiatan pemasaran. Dengan demikian Kophilo dalam menyelesaikan permasalahannya menggunakan strategi konvensional yang tidak terlalu menghabiskan banyak anggaran dalam pelaksanaannya.

Dari permasalahan diatas Kophilo menerapkan beberapa strategi untuk menyelesaikan permasalahannya secara efektif dan efisien, yaitu dengan menerapkan strategi *social media marketing*. Pada strategi ini Kophilo focus membangun kesadaran, daya ingat, pengakuan dan Tindakan terhadap merek, bisnis dan produk sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Gunelius. 2011 : 10) dengan memaksimalkan 4 variabel ini akan mensukseskan strategi *social media marketing* :

a. *Content Creation*

Pada variabel ini Kophilo membuat dan Menyusun konten yang menarik dan informatif terhadap *audience*. Selain itu, konten yang dibuat harus bisa menyesuaikan kepribadian yang dibentuk oleh Kophilo agar dapat dipercaya dan mudah diingat oleh target konsumen. Dalam variabel ini Kophilo membuat *platform* media sosial yaitu Instagram sebagai *platform* utama. Fokus utama Kophilo adalah membuat konten yang

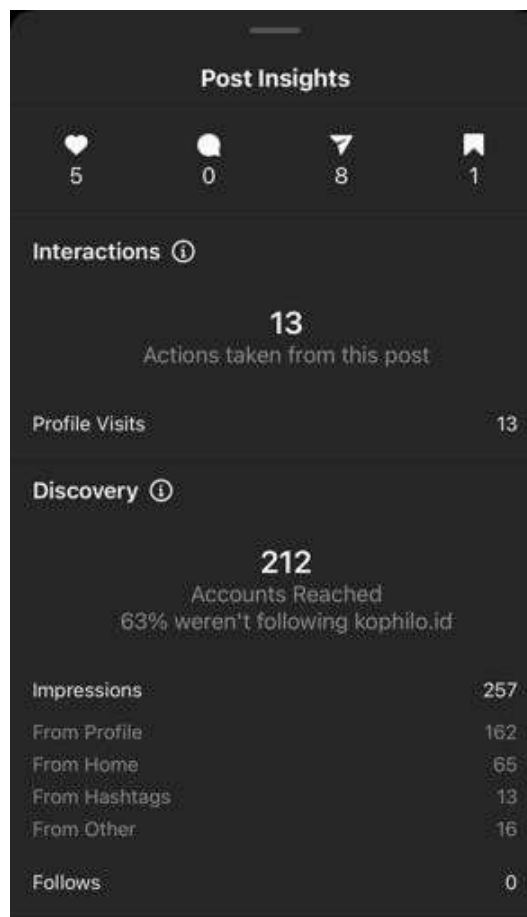
menarik, informatif serta interaktif baik melalui Instagram *post* maupun Instagram *story*, konten yang ditunjukkan pada gambar 4.1 seperti berikut :



Gambar 4. 1 Konten Tentang Produk Pada Post Instagram @Kophilo.id

Pada gambar 4.1 konten Kophilo ini berusaha menyampaikan pesan bahwasanya Kophilo menyediakan produk dalam online maupun offline seperti contoh

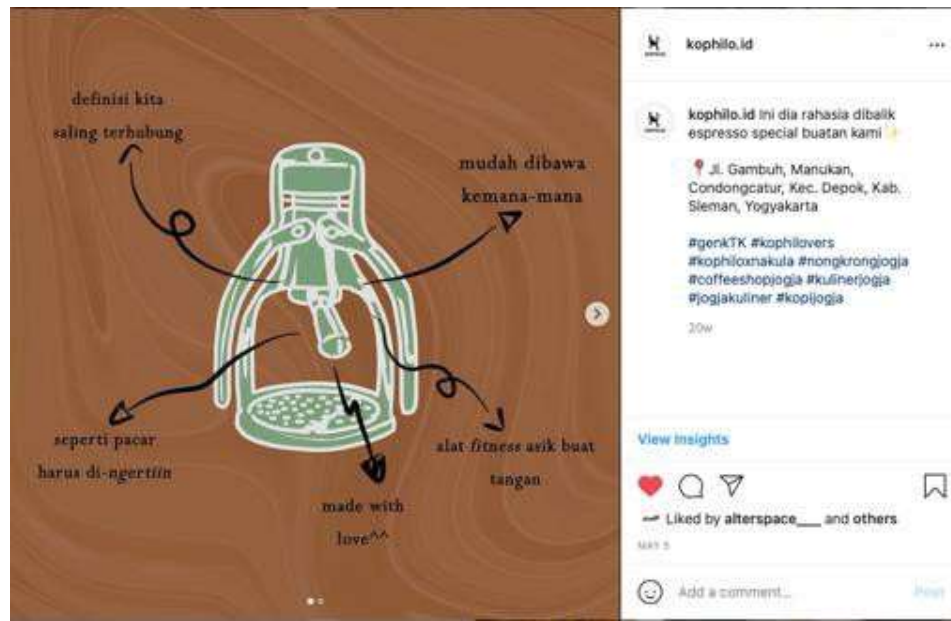
pada online Kophilo membuat grabfood untuk memberikan kesempatan pada konsumen yang hanya ingin menikmati produk dirumah atau sekedar santai di tempat dengan begitu konsumen tidak harus keluar untuk membeli sesuatu yang diinginkan. Serta untuk offline Kophilo menyediakan store yang mempunyai fasilitas tempat nongkrong santai dan wifi untuk konsumen yang dating untuk nugas, meeting ataupun sekedar datang untuk minum kopi. Kophilo berusaha menyampaikan bahwa produk Kophilo bisa dinikmati dalam kondisi apapun.



Gambar 4. 2 Analisis dari konten tentang produk pada post Instagram @kophilo.id

Pada gambar 4.2 tentang analisis konten dapat dilihat konten pertama menjangkau 195 akun dengan 49% bukan dari pengikut Kophilo, 13 likes, 2 share, 30

profile visits dan dari konten tersebut Kophilo mendapat 2 Followers baru. Sementara konten kedua dapat menjangkau 212 akun dengan 63% bukan dari pengikut Kophilo, 5 likes, 8 share, 13 *profile visits* dan 1 save dari akun lain.



Gambar 4. 3 konten tentang pengetahuan mesin kopi dan cara membuat kopi pada post Instagram @kophilo.id

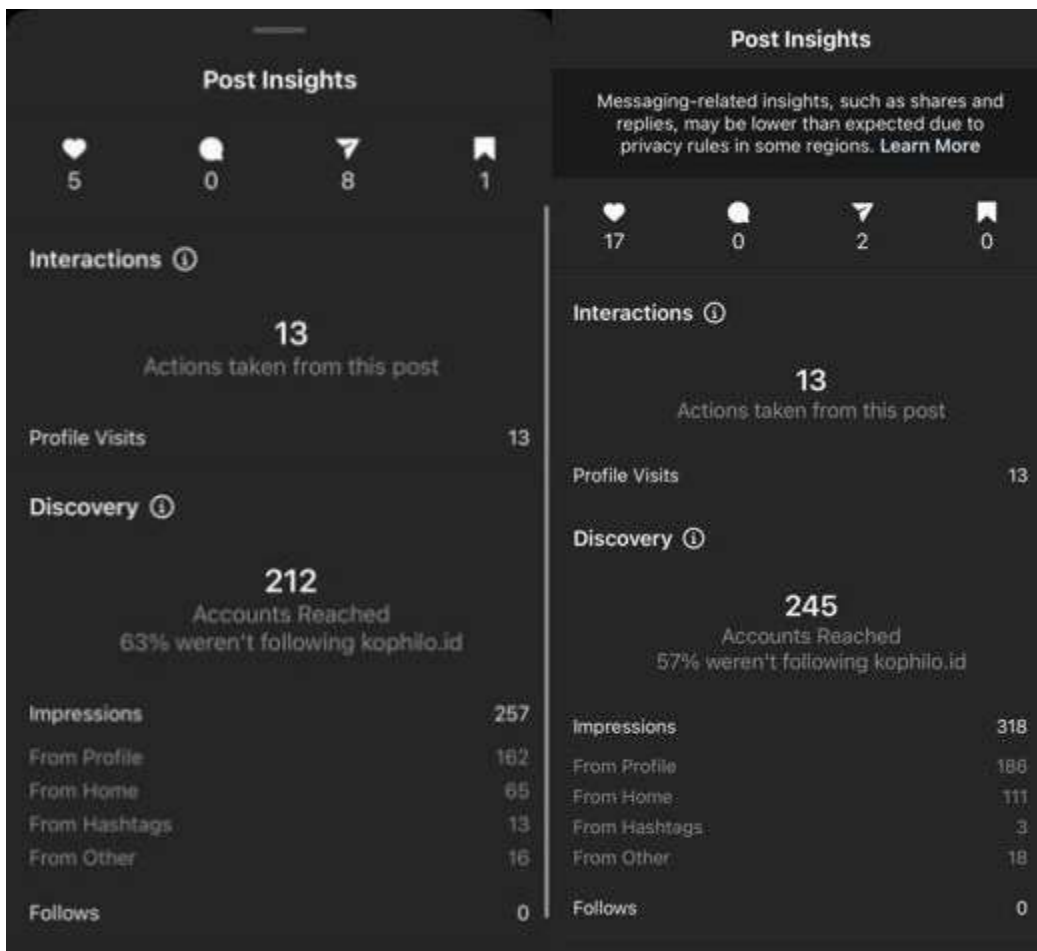
Pada gambar 4.3 dan 4.4 ini merupakan konten Kophilo yang berusaha menyampaikan pesan bahwasanya Kophilo berusaha memberikan wawasan tentang mesin Kopi manual yang dipakai Kophilo untuk membuat Kopi, melihat banyak Coffeeshop yang memakai mesin kopi elektrik, diharapkan Kophilo dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu Kophilo memberikan juga tata cara membuat kopi manual berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh tim Kophilo banyak konsumen yang masih ingin Brew Kopi manual, dengan konten ini diharapkan konsumen datang untuk berbagi ilmu.



Gambar 4. 4 konten tentang pengetahuan mesin kopi dan cara membuat kopi pada post

Instagram @kophilo.id





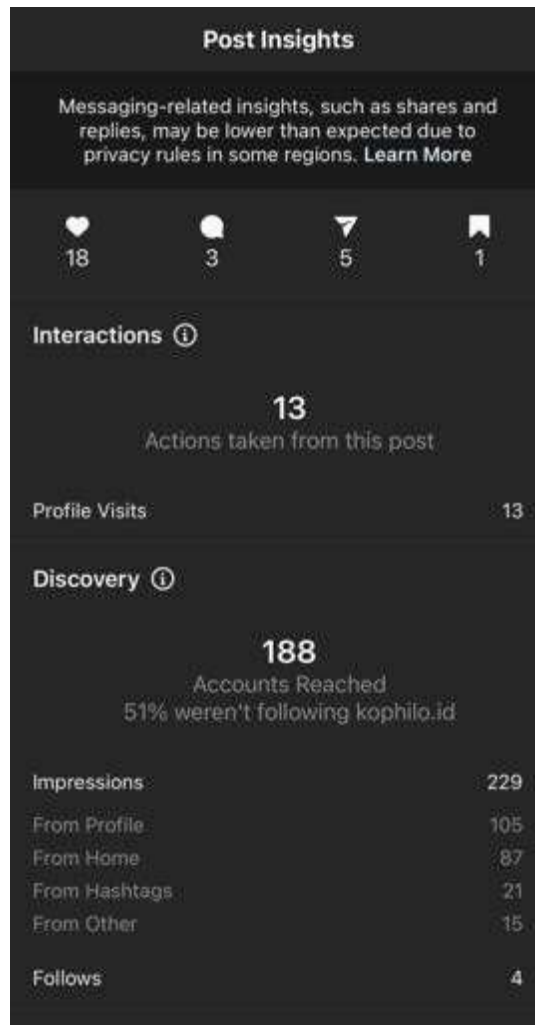
Gambar 4. 5 konten tentang analisis pengetahuan mesin kopi dan cara membuat kopi pada post Instagram @kophilo.id

Pada gambar 4.5 tentang analisis konten dapat dilihat konten pertama menjangkau 212 akun dengan 63% bukan dari pengikut Kophilo, 5 likes, 8 share, 13 profile visits dan dan 1 save dari akun lain. Sementara konten kedua dapat menjangkau 245 akun dengan 57% bukan dari pengikut Kophilo, 17 likes, 2 share, 13 profile visits.



Gambar 4. 6 konten tentang beans supplier kopi pada post Instagram @kophilo.id

Pada gambar 4.6 tentang konten Kophilo yang berusaha memberikan apresiasi pada supplier yang telah bersedia untuk mensupply beans kopi sesuai *request* atau keinginan Kophilo. Dari rasa kopi, warna kopi yang telah di *roasting*, dan lain – lain. Maka dari itu Kophilo berusaha menghargai dan ingin menyampaikan pesan kepada konsumen / *audience* beberapa *beans* kopi yang di stock Kophilo untuk di produksi konsumen dan juga Kophilo ingin memberikan referensi *roastery* bagi *audience* yang berada di wilayah *audience* yang berada di wilayah Yogyakarta.



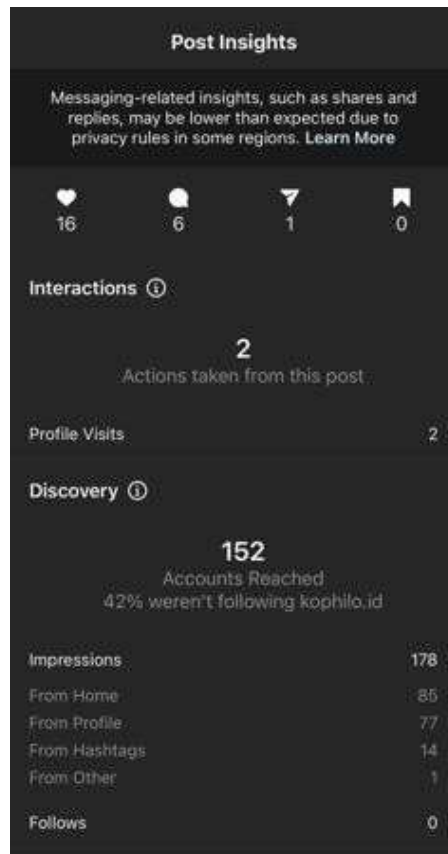
Gambar 4. 7 Analisis konten tentang beans supplier kopi pada post Instagram @kophilo.id

Pada gambar 4.7 analisis konten dapat dilihat konten pertama dapat menjangkau 188 akun dengan 51% bukan dari pengikut Kophilo, 18 likes, 3 comments, 5 share, 13 profile visits dan dan 1 save dari akun lain.



Gambar 4. 8 konten tentang games puzzle pada post Instagram @kophilo.id

Pada gambar 4.8 terdapat konten yang mengajak *audience* untuk Menyusun puzzle tujuannya untuk menarik para *audiens* atau pengikut untuk berinteraksi dengan akun @kophilo.id dengan memberikan *giveaway* produk kophilo bagi yang menjawab di kolom *comments*, harapannya *audience* yang ikut berinteraksi akan datang ke store *offline* Kophilo dan bisa menjadi pelanggan loyal.



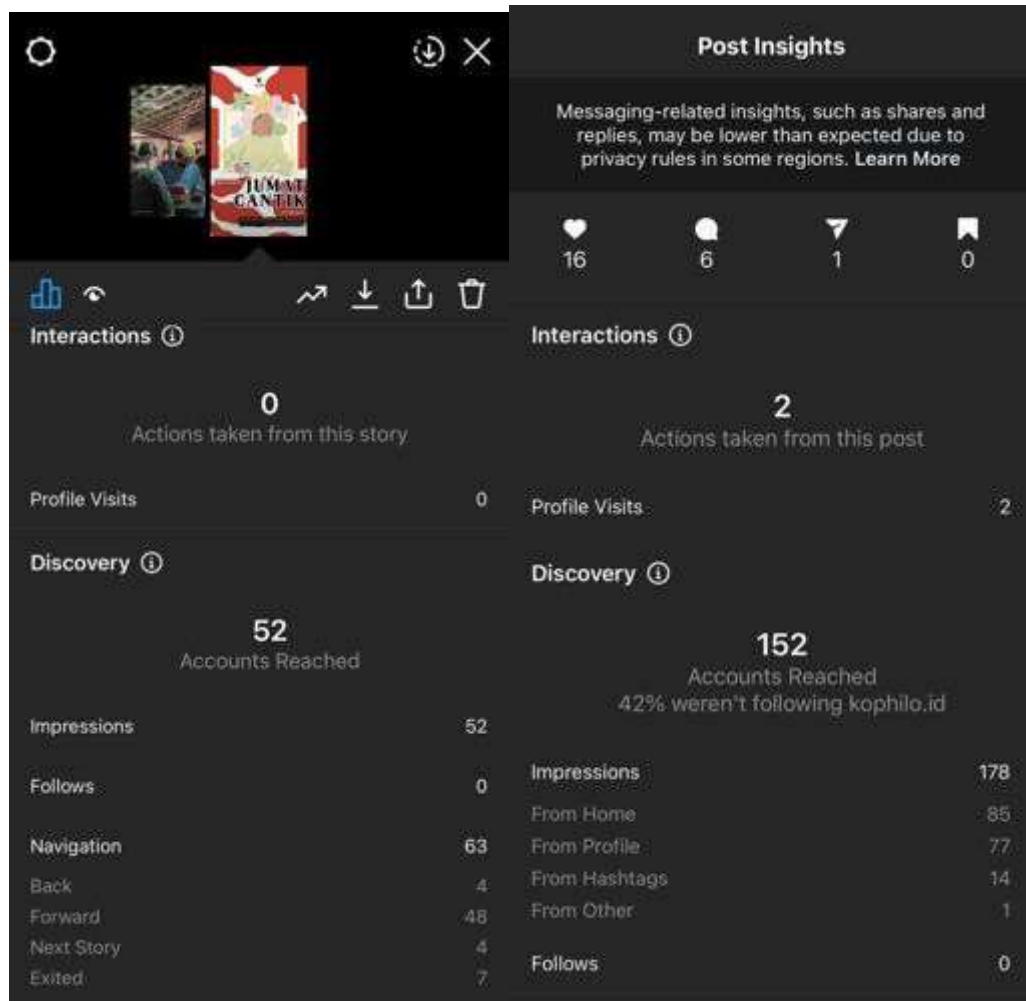
Gambar 4. 9 analisis konten tentang games puzzle pada post Instagram @kophilo.id

Pada gambar 4.9 tentang analisis konten dapat dilihat konten pertama dapat menjangkau 152 akun dengan 42% bukan dari pengikut Kophilo, 16 *likes*, 6 *comments* dan 2 *profile visits*.

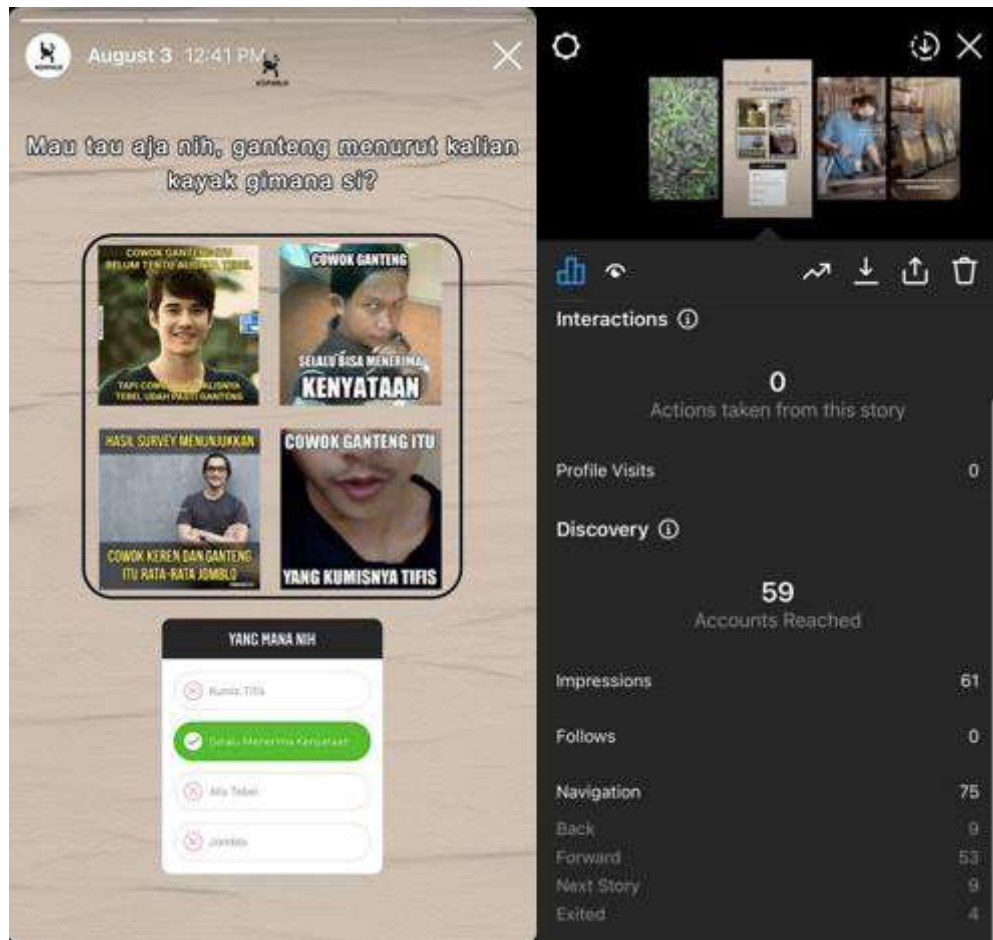


Gambar 4. 10 konten tentang promo Instagram @kophilo.id

Pada gambar 4.10 berisi tentang konten *story* yang dibuat akun @kophilo.id kali ini adalah konten tentang promo ‘rabu ganteng dan jumat cantik’ yaitu promo untuk *genre* yang membeli pada hari tertentu (rabu dan jumat) akan mendapat potongan harga sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Konten ini bertujuan untuk menarik para *audience* datang ke store *offline* Kophilo. Analisis *insight* pada story ini dapat dilihat pada gambar 4.11.



Gambar 4. 11 analisis konten tentang promo Instagram @kophilo.id

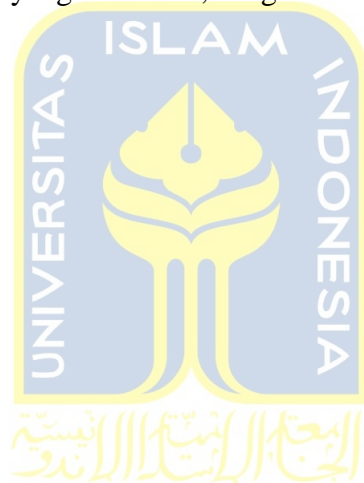


Gambar 4. 12 konten ajakan untuk melihat respon audience tentang promo Instagram @kophilo.id

Pada gambar 4.12 Kophilo berusaha mengajak *audience* untuk merespon pilihan mana yang dipilih *followers* Kophilo tujuannya untuk menganalisis promo yang akan dibuat kophilo apakah cocok untuk menarik perhatian *followers*, harapannya *audience* yang ikut berinteraksi akan datang ke store *offline* Kophilo dan bisa menjadi pelanggan loyal. Pada analisis konten dapat dilihat konten pertama dapat menjangkau 59 akun *reached*.

b. *Content Sharing*

Pada variabel ini Kophilo membagikan konten promosi kepada *audience* atau komunitas sosial secara *online* atau media sosial yang berseberangan secara konvensional untuk dapat membantu jangkauan dan jaringan sebuah bisnis serta *online audience* yang lebih banyak. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Dalam variabel ini Kophilo menggunakan *platform* media sosial Instagram sebagai *platform* utama. Pada media sosial Instagram Kophilo berfokus dalam melakukan promosi secara langsung terhadap konten yang dibuat oleh akun Kophilo melalui fitur *story* dan *post feeds* pada Instagram agar mendapatkan jangkauan dan *engagement* yang lebih luas, dengan konten promosi sebagai berikut:





Gambar 4. 13 konten promosi pada story Instagram @kophilo.id

Pada gambar 4.13 tentang konten promosi yang dibuat Kophilo melalui fitur *story* pada Instagram Kophilo berisi tentang promosi produk beans Kopi Relo, tujuannya agar Kopi Relo *repost story* akun Kophilo dan Kophilo akan mendapatkan jangkauan yang lebih luas melalui *followers* dari Kopi Relo maupun Kophilo, bagi customer yang menyukai *beans* Kopi Relo pun akan terpancing untuk menyeduh Kopi di Kophilo.



Gambar 4. 14 Analisis konten promosi pada story Instagram @kophilo.id

Pada gambar 4.14 tentang analisis konten promosi dapat dilihat konten tersebut memiliki 6 *action taken*, dimana ada 3 *profile visits*, 3 *sticker taps* @kopirelo dan ada 48 *accounts reached*.



Gambar 4. 15 analisis konten promosi pada story Instagram @kophilo.id

Pada gambar 4.15 tentang konten promosi yang dibuat Kophilo melalui fitur *story* pada Instagram Kophilo berisi tentang promosi produk Es Kopi Susu *Special Offer*, tujuannya agar konsumen berkesempatan untuk mencoba Es Kopi susu *Limited Edition Special* dibulan Agustus dan Kophilo juga *tag* beberapa akun Kopi ternama untuk di *repost* seperti @blusukankopi, @kopiparti, dll. Agar Kophilo mendapat jangkauan yang lebih luas melalui *followers – followers* akun kopi tersebut.

c. *Connecting*

Pada variabel ini Kophilo berusaha untuk memperluas dan membangun hubungan yang baik terhadap banyak *audience* dengan memperhatikan strategi komunikasi pemasaran maupun *copywriting*. *Copywriting* tersebut dilakukan media sosial Instagram, baik itu melalui fitur Instagram post atau Instagram story, serta menghasilkan lebih banyak bisnis dengan memperluas dan membangun hubungan terhadap pelaku bisnis lain (*supplier*). Dalam variabel ini Kophilo selalu memberikan caption yang menarik dengan bahasa yang tidak terlalu baku namun cukup bisa dimengerti, serta menerapkan komunikasi dua arah dengan selalu memberikan pertanyaan atau melempar pendapat kepada *audience* di media sosial, serta memberikan info tentang produk. Dengan caption yang dijelaskan pada gambar 4.16, 4.17 dan 4.18 sebagai berikut:



Gambar 4. 16 Caption tentang promo kemerdekaan melalui post akun @kophilo.id



Gambar 4. 17 Caption tentang cerita racikan kopi melalui post akun @kophilo.id





Gambar 4. 18 Caption tentang rekomendasi roastery dari Kophilo melalui post akun @kophilo.id

d. *Community Building*

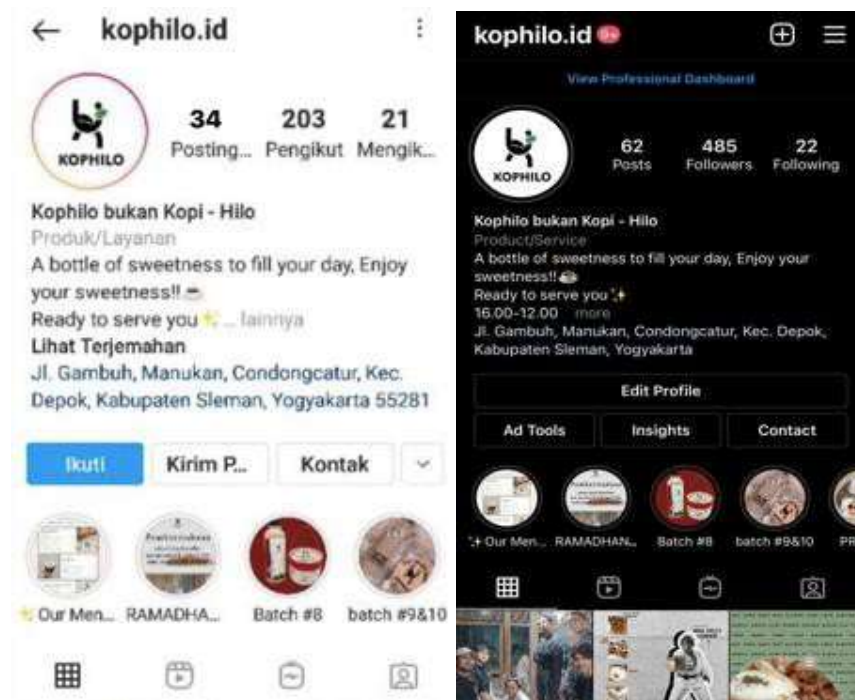
Pada variabel ini Kophilo berusaha untuk membangun sebuah komunitas *online* dimana terjadi interaksi antar individu yang tinggal di seluruh Indonesia yang memiliki kesamaan minat di bidang Kopi dengan cara menyatukan para *audience* pada sebuah *platform* media sosial dari Kophilo dengan memberikan konten menarik, informatif, dan interaktif pada *platform* media sosial.

4.4. Hasil Pemecahan masalah

Setelah menjalankan beberapa strategi dalam upaya pemecahan masalah utama Kophilo tentang kurangnya *brand image* dan rendahnya *traffic* pada *online* maupun

offline Kophilo, Hasil dari pemecahan masalahnya adalah sebagai berikut:

a. Meningkatnya pengikut media sosial pada Instagram Kophilo



Gambar 4. 19 Perbandingan followers akun media sosial instagram @kophilo.id sebelum dan sesudah menjalankan pemecahan masalah

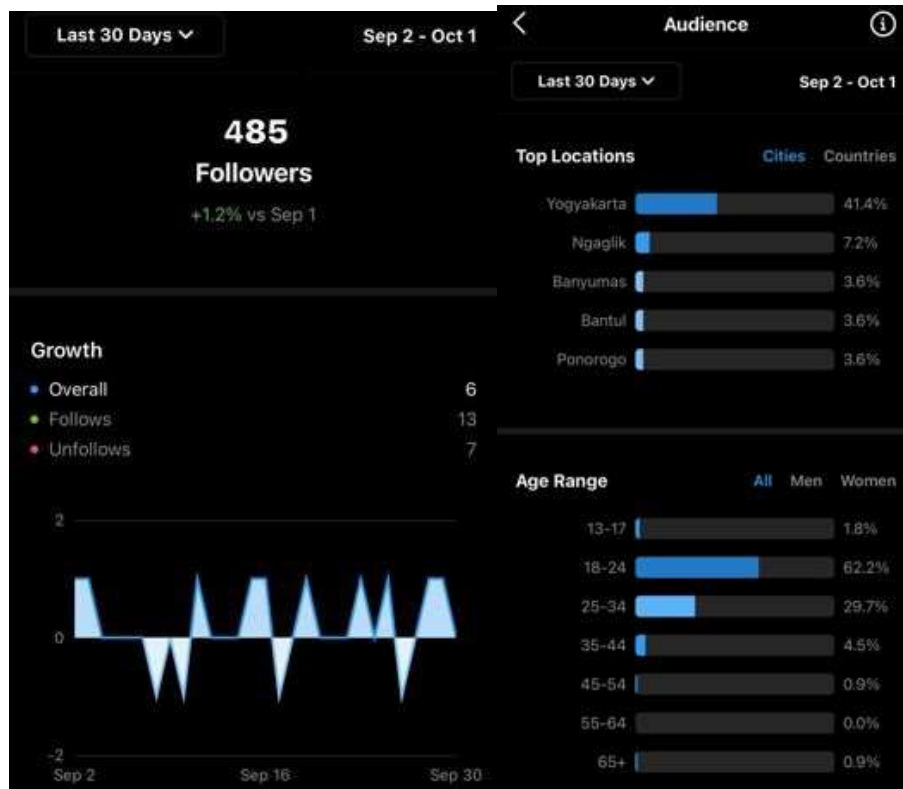
Berdasarkan gambar 4.19 dapat disimpulkan terjadi peningkatan pengikut pada akun media sosial Instagram Kophilo.id yang awalnya hanya 203 pengikut menjadi 485 pengikut dengan total penambahan 282 pengikut setelah menjalankan strategi pemecahan masalah melalui *social media marketing* dan strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan rincian penjelasan dari gambar tersebut ada pada tabel 4.2 :

Tabel 4. 2 Perbandingan perubahan sebelum dan sesudah melakukan strategi pemecahan masalah

Indikator	Sebelum	Sesudah	Kesimpulan
-----------	---------	---------	------------

Perubahan	melakukan perubahan	melakukan perubahan	
Jumlah Pengikut	203 Pengikut	485 Pengikut	Terjadi kenaikan pengikut sebanyak 282, sebelum terjadi kenaikan Pengikut, Kophilo hanya post <i>story</i> pada instagram akun @kophilo.id seiring berjalannya waktu Kophilo mulai Menyewa Konten <i>Creator</i> untuk memperindah <i>feeds</i> instagram pada akun @kophilo.id
Jumlah Konten	34 <i>Post</i>	62 <i>Post</i>	Terjadi kenaikan jumlah konten sebanyak 32 <i>post</i> instagram pada akun @kophilo.id. Untuk menggaet banyak <i>audience</i> Kophilo melakukan penambahan jumlah konten menarik seperti membuat video tentang “cara membuat Manual Brew” dan lain - lain





Gambar 4. 20 Analisis statistic tentang audience dan follower akun media sosial instagram @kophilo.id

Dapat dilihat pada gambar 4.20 tentang analisis statistik audience dan follower akun instagram @Kophilo.id dimana top location ada pada daerah Yogyakarta sebanyak 41.4% sedangkan untuk *age range* terbanyak pada usia 18 - 24 tahun.

Tabel 4. 3 Perbandingan Analisis statistic perubahan sebelum dan sesudah melakukan strategi pemecahan masalah

Indikator Perubahan	Sebelum melakukan perubahan	Sesudah melakukan perubahan	Kesimpulan
Region	Sleman	Yogyakarta dan sekitarnya & Luar Yogyakarta	Setelah akun @kophilo.id melakukan berbagai inovasi terjadi perluasan

			wilayah, yang awalnya hanya di sleman meluas hingga ke seluruh Yogyakarta & sekitarnya dan Luar Yogyakarta, seperti Ponorogo
Umur	13 tahun - 65 tahun	13 tahun - 65 tahun	Belum terjadi perubahan pada umur akun instagram @kophilo.id

Pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa setelah Kophilo melakukan strategi pemecahan masalah ada beberapa peningkatan dalam akun instagram @kophilo.id yaitu pada region, setelah Kophilo melakukan inovasi terjadi perluasan wilayah di berbagai daerah seperti Yogyakarta dan Luar Yogyakarta seperti Ponorogo.

b. Meningkatnya penjualan produk Kophilo

Tabel 4. 4 Laporan Penjualan Produk Kophilo Periode 15 Agustus 2021 – 15 September 2021

Nama Produk	Jumlah Produk Terjual (Unit)	Harga	Total
Tea - Ice	125 Pcs	IDR4.000	Rp500.000,00
Tea - Hot	29 Pcs	IDR4.000	Rp116.000,00
Redvelvet - Ice	21 Pcs	IDR 16.000	Rp329.000,00
Aruna	21 Pcs	IDR18.000	Rp378.000,00

Lemon tea - Ice	20 Pcs	IDR8.000	Rp160.000,00
Paket tournament	20 Pcs	IDR 25.000	Rp500.000,00
Mineral water	19 Pcs	IDR5.000	Rp95.000,00
Kopasus - Hot	18 Pcs	IDR10.000	Rp180.000,00
Taro - Ice	15 Pcs	IDR18.000	Rp234.000,00
Kopasus - Ice	15 Pcs	IDR10.000	Rp150.000,00
French fries	15 Pcs	IDR10.000	Rp150.000,00
Re - Purchase - Reguler	13 Pcs	IDR18.000	Rp234.000,00
Otak-otak	13 Pcs	IDR8.000	Rp104.000,00
V60 hot - Local beans	9 Pcs	IDR18.000	Rp162.000,00
Con Heilo	9 Pcs	IDR 12.000	Rp108.000,00
Jeruk - Ice	8 Pcs	IDR6.000	Rp48.000,00
Americano - Ice	7 Pcs	IDR10.000	Rp70.000,00
Japanesse ice -	7 Pcs	IDR 20.000	Rp140.000,00

Local beans			
Jeruk - Hot	5 Pcs	IDR8.000	Rp30.000,00
Americano - Hot	4 Pcs	IDR10.000	Rp40.000,00
Tropical squash	4 Pcs	IDR14.000	Rp56.000,00
Strawberry squash	4 Pcs	IDR14.000	Rp56.000,00
V60 hot - Guest beans	3 Pcs	IDR20.000	Rp60.000,00
Lemon tea - Hot	3 Pcs	IDR8.000	Rp24.000,00
Japanesse ice - Guest beans	3 Pcs	IDR 23.000	Rp69.000,00
Tahu walik	3 Pcs	IDR10.000	Rp30.000,00
Affogato	3 Pcs	IDR 12.000	Rp36.000,00
Tempura Mix	2 Pcs	IDR6.000	Rp12.000,00
Cola float	2 Pcs	IDR10.000	Rp20.000,00
Tubruk - Guest beans	1 Pcs	IDR18.000	Rp18.000,00

Milk shot	1 Pcs	IDR8.000	Rp8.000,00
Sprite float	1 Pcs	IDR10.000	Rp10.000,00
Tubruk - Local beans	1 Pcs	IDR 15.000	Rp15.000,00
Total	439	IDR398.000	IDR4.142.000

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa selama periode menjalankan strategi pemecahan masalah 15 Agustus 2021 – 15 September 2021, Kophilo berhasil meningkatkan penjualan dibandingkan sebelum menjalankan strategi pemecahan masalah dengan menjual 439 produk dengan total pendapatan **IDR4.142.000** dan mengalami peningkatan sebanyak 302%. Pada produk kategori Fresh, Milk Based dan Es Kopi Susu menjadi produk dengan penjualan terbanyak dengan jumlah 192 buah (meningkat 218%) dari penjualan sebelumnya pada bulan November 2020 yang hanya menjual Es Kopi Susu Gula Arena tau Repeat Order. Sehingga pada penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kophilo mengalami peningkatan penjualan yang signifikan serta mengalami perkembangan dalam bisnisnya. Kedua hal tersebut menjadi Langkah awal yang baik bagi Kophilo dalam menjalankan bisnisnya dalam beberapa tahun kedepan.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Dari serangkaian analisis dan strategi pemecahan masalah yang dilakukan oleh Kophilo tentang kurangnya brand image pada merek Kophilo dan kurangnya traffic serta jangkauan audience pada sosial media dapat ditarik beberapa kesimpulan seperti :

1. Strategi social media marketing dapat dilakukan dengan modal yang sedikit namun dapat berdampak besar bagi suatu brand. Dengan tag dan share story Instagram dan feeds dapat membantu meraih jangkauan yang luas.
2. Strategi *social media marketing* dan strategi komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan dengan modal yang sedikit namun tetap berdampak besar bagi *brand awareness* terhadap suatu merek.
3. Konten stabil dengan isi konten yang menarik dan story sharing yang informatif dapat menjangkau audience yang cukup tinggi dalam social media marketing Instagram, dilanjutkan dengan referensi roastery dari beberapa supplier Kophilo pada media sosial Instagram dengan jangkauan mencapai 500 akun pengikut.
4. Konten tentang pertanyaan dan games maupun giveaway pada feeds maupun story Instagram memiliki interaksi yang cukup tinggi.
5. Strategi pemecahan masalah yang dilakukan Kophilo menghasilkan peningkatan pengikut yang signifikan pada media sosial Instagram Kophilo (meningkat 500 pengikut dari 204 pengikut Kophilo sebelumnya) peningkatan ini melesat sebanyak 40%.

6. Selanjutnya strategi pemecahan masalah pada penjualan Kophilo berhasil meningkat sebesar 302% dengan total pendapatan IDR4.142.000
7. Inovasi khas Kophilo yang dapat dibedakan dengan penjual lain yaitu metode penjualan kophilo sudah berbasis teknologi yang mulai meluas ke Grab Food, Shopee Food, Go Food dan Kophilo bekerja sama dengan 'Tak Terke Jogja' untuk memudahkan pengantaran cepat dan mudah yang belum dilakukan oleh coffeeshop lain.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil pelaksanaan strategi dan kesimpulan diatas, maka saran serta rekomendasi kepada calon wirausahawan yang akan berkecimpung di bidang usaha industri makanan dan minuman terutama Kopi adalah sebagai berikut :

1. Sebelum menjalankan bisnis calon usahawan harus memahami trend yang sedang berjalan dalam hal apapun contohnya konten apapun yang sedang viral dimodifikasi untuk dijadikan konten hingga tercapainya audience yang meningkat.
2. Sebelum memulai bisnis calon pengusaha harus membuat Value Proposition Canvas (VPC) dan Business Model Canvas (BMC). Dengan dibuatnya VPC Kophilo mampu mengetahui value yang diberikan oleh produk atau jasa yang ditawarkan serta mengerti apa yang diinginkan dan diserahkan oleh konsumen. Sedangkan tujuan dari dibuatnya Business Model Canvas (BMC) adalah mengerti poin – poin penting dalam perencanaan bisnis, mempersingkat waktu perencanaan dan mengurangi risiko dalam menjalankan bisnis karena dalam BMC terdapat 9 elemen – elemen yang membantu bab II.
3. Calon pebisnis harus bisa memberikan gambaran berupa target tentang perkembangan bisnisnya dalam kurun waktu paling sedikit 5 tahun kedepan.

4. Sebelum memulai calon pebisnis harus menentukan dan membagi anggaran modal sesuai aspek manajemen secara tepat agar nantinya bisnis dapat berjalan dengan lancar.
5. Dalam aspek aspek manajemen pebisnis harus bisa mengelompokkan sesuai kualifikasinya seperti aspek SDM, job description atau deskripsi pekerjaan harus jelas agar bisnis dapat berjalan dengan lancar dan tidak terjadi miss communication.
6. Pada aspek pemasaran calon pebisnis harus bisa menentukan rencana strategi pemasaran untuk meningkatkan brand image dan traffic audience pada media sosial.
7. Implementasi yang dilakukan Kophilo adalah melakukan pendekatan customer. Saran untuk Calon pebisnis agar mendapatkan loyalitas customer yaitu perlu melakukan pendekatan customer untuk mengetahui apa yang diinginkan customer seperti pelayanan ramah, perlu *crosscheck* apa yang kurang dari produk yang diberikan dan segera menerima kritik setelah melakukan evaluasi terlebih dahulu agar customer nyaman dan terus datang/kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

- Apostolopoulos, Y. 2020. *SCA COVID-19 Updates & Resources Specialty Coffee Association*. Diakses dari https://www.researchgate.net/profile/Cahya-Kurniawan/publication/344510734_ diakses pada 9 November 2021.
- David, F. R. 2006. *Manajemen Strategis : Konsep*. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat
- Gomes, C. F., (2002). *Definisi Penilaian Kinerja*. Diakses dari <https://www.asikbelajar.com/> diakses pada tanggal 9 maret 2021.
- Gammahendra, F., Hamid, D. & Riza, M. F., 2014. *Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Efektivitas Organisasi*. JAB, 7(2), Pp. 3-4.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies
- Hasan. A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : CV. Alfabeta
- Handoko, T. H. (1997). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: UGM.
- ICO. (2018), *Integrated Journal of Business and Economics*. Universitas Bangka Belitung. Vol. 3 No. 2
- ICO (2020). *Konsumsi Nasional Kopi*. Diakses dari <https://deplantation.com/wp-content/uploads/2021/03/RADAR-Vol02-No02-Maret-2021.pdf> diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managng Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran I*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2009), *Marketing, 10th ed.*, Cengage Learning, Mason, OH.
- Loudon, D. & Bitta, A. 1998. *Consumer Behavior: Concept And Applications (Third Edition)*. NewYork: McGrawHill.
- Nazib. (2016). *Indikator Brand Image*. Diakses dari <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/> diakses pada tanggal 10 agustus 2021
- Panggabean, M. S. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Porter, M. E. (2004). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free press.
- Porter, M. E. (1987, June 27). *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*. Harvard Business Review, pp. 2-21.

Ranti, C. S. (2021). *Strategi Gastro diplomasi Kopi Indonesia di Jerman Tahun 2019-2020* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Rismiati dan Suratno. B., 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius, Yogyakarta

Sudjatmoko, B. (2013), *Prospek Pengembangan Industrialisasi Kopi Indonesia* SIRINOV, Vol,1 No. 3 (Hal : 99 – 110)

Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media, Yogyakarta.

Sandy. A. (2010). *Word of Mouth di Indonesia*. Diakses dari <http://sandy-adisutiyono.blogspot.com/2010/07/word> diakses pada tanggal 15 agustus 2021

Tjiptono. F., 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*.

Wigstrom, E., & Wigmo, J. (2010), *Social Media Marketing – What Role Can Social Media Play as Marketing Tool?*, Bachelor Thesis, Swedish, School of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University.

Winardi, (2001). *Motivasi dan Pemo티브asian dalam Manajemen*. Cetakan Pertama, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

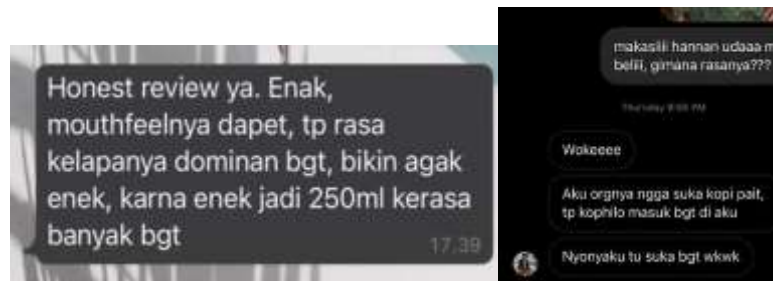
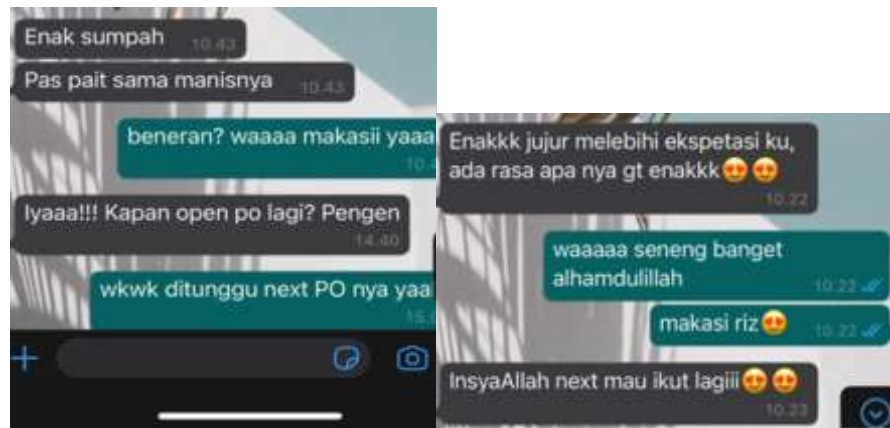
Daftar pustaka melalui link :

. Badan pusat statistik provinsi D.I Yogyakarta. Diakses pada tanggal 15 September 2021. <https://yogyakarta.bps.go.id>

Liputan6.com. (2016). *4 sektor industri makanan yang punya jenjang menjanjikan*. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2021. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2659917/4-sektor-di-industri-makanan-ini-punya-jenjang-karier-menjanjikan>

- Media.neliti.com. (2016). *Kedai kopi sebagai ruang publik : studi tentang gaya hidup masyarakat*. Diakses pada tanggal 9 november 2021.
<https://media.neliti.com/media/publications/327887-kedai-kopi-sebagai-ruang-publik-studi-te-bee6d6c3.pdf>
- Kemenperin.go.id. (2013). *Produksi kopi terbesar ketiga didunia*. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021. <https://kemenperin.go.id/artikel/6611/Produksi-Kopi-Nusantara-Ketiga-Terbesar-Di-Dunia>
- Youngster.id. (2018). *Kopi : Indonesian coffee craft & culture medium promosi kopi dari Bekraf*. Diakses pada tanggal 2 Juli 2021.
<https://youngster.id/news/kopi-indonesian-coffee-craft-culture-medium-promosi-kopi-dari-bekraf/>
- Liputan6.com. (2018). *Maraknya kedai kopi di Indonesia bakal bertahan lama atau sekedar tren*. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2021.
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3727952/maraknya-kedai-kopi-di-indonesia-bakal-bertahan-lama-atau-sekadar-tren>
- Inews.id. (2019). *Data dan fakta tren menjamurnya kedai kopi kekinian di Indonesia*. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2021
<https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>

Gambar lampiran



Gambar Lampiran 1 Review Pelanggan Via Platform WA



LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS
TUGAS AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS
(KOPHILO COFFEE)

Kategori Bidang Bisnis: Industri Makanan dan Minuman



Nama Pengusul / NIM : Aziza Ayang Nurmala Putri / 17311146

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Pengusul : AZIZA AYANG NURMALA PUTRI

Nomor Mahasiswa : 17311146

Jurusan : MANAJEMEN

Peminatan : PEMASARAN

Nama Usaha : KOPHILO COFFEE

Judul Laporan : INOVASI KOPI & DESSERT

CEPAT SAJI DI YOGYAKARTA

Yogyakarta,....., 2021



Telah Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing

(Istyakara Muslichah, SE., MBA., CMPM)

NIK/NIDN:

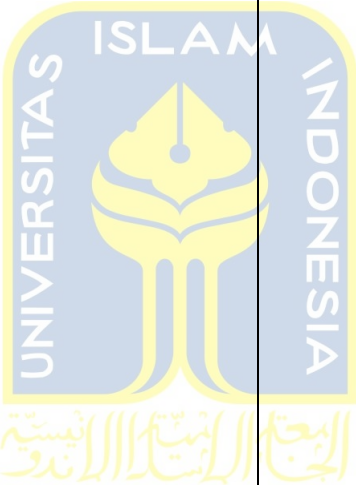
1. Catatan Harian Aktifitas Bisnis

Tanggal	Aktifitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
02/08/20 20	Membuat Logo	Kecocokan dalam pembuatan Logo	Melihat portofolio hasil design dan Memantau langsung proses pembuatan Logo agar bisa langsung di revisi	Pemilik Bisnis
04/08/20 20	Survey supplier bahan baku	Terdapat beberapa supplier bahan baku dengan harga yang bersaing	Mendatangi langsung supplier bahan baku dan negosiasi pengambilan bahan baku dalam jumlah banyak lalu dipilih harga yang paling rendah	Tim Operasional

10/08/2020	Survey dessert yang dapat mengikuti sistem Pre Order	Beberapa supplier ingin memakai metode beli putus	Negosiasi dengan supplier setiap Pre Order mingguan akan mendapatkan untung yang stabil	Tim Operasional dan Pemilik Bisnis
15/08/2020	Survey rasa es kopi susu yang dapat menyesuaikan tren dan dapat diminum di semua gender/kalangan	Banyaknya es kopi susu yang sudah trending sementara modal terbatas untuk mencoba semua varian es kopi susu yang ada	Memilih paling sedikit 3 jenis varian yang memiliki penjualan terbanyak dan produk dengan yang berpotensi menjadi pesaing	Tim Operasional, Tim Produksi dan Pemilik Bisnis
16/09/2020	Membeli bahan baku untuk membuat sampel berdasarkan	Barista membutuhkan waktu yang lumayan lama untuk membedah dan menambahi	Memanggil beberapa barista dan diajak bekerja sama untuk	Tim Produksi

	survey dan sudah diolah	beberapa varian rasa untuk menciptakan rasa kopi yang unik	menciptakan rasa kopi yang unik	
18/09/2020	Melakukan evaluasi terhadap sampel yang telah dibuat dan memberikan revisi pada produk yang telah dibuat	Masih terdapat beberapa ketidaksesuaian terhadap design	Melakukan penjelasan ulang kepada barista dan coba di buat kembali sampai rasa kopi yang diinginkan tercapai	Tim Operasional, Tim Produksi dan Pemilik Bisnis
20/09/2020	Melakukan Produksi	Kecukupan Bahan Baku	Mencari Supplier baru	Tim Produksi
22/09/2020	Melakukan Survey jasa sablon dan mencari botol untuk pengemasan	Tidak ada toko plastik yang menjual botol yang cocok untuk pengemasan produk Kophilo	Mencari botol untuk pengemasan di marketplace	Tim Produksi

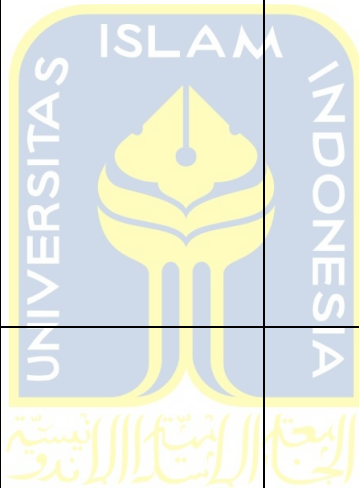
	dalam pengiriman produk Kophilo			
25/09/2020	Membeli Botol dan Melakukan Sablon	Harus membeli botol dalam jumlah yang banyak agar tidak terkena minimal order dari jasa sablon yang akan dibuat	Membeli satu ball botol	Tim Produksi
26/09/2020	Melakukan proses photoshoot produk	Kurangnya kemampuan dalam fotografi dan design grafis jadi hasil tidak <i>aesthetic</i>	Mempelajari tutorial desain grafis maupun fotografi melalui berbagai <i>platform</i> atau meminta bantuan teman	Tim Pemasaran

28/09/2020	Membuat design dan perencanaan untuk konten sosial media	Kurangnya topik dalam membuat konten	Melihat konten dari pesaing lain lalu di modifikasi	Tim Pemasaran
30/09/2020	Membuat web seperti link.tree untuk memudahkan konsumen mengontak dan melihat menu di Bio			Tim Pemasaran
05/10/2020	Mengunggah konten di media sosial Instagram	masih sedikit <i>audience</i> yang melihat konten		Tim Pemasaran
08/10/2020	Membuat format	Masih belum menemukan format yang	Mempelajari dari berbagai <i>platform</i> atau menyewa	Tim Keuangan

	pencatatan keuangan	cocok untuk bisnis UMKM kecil	orang yang sudah pandai untuk membuat format laporan keuangan yang cocok	
11/10/2020	Melakukan Penjualan PO 1 (64 produk terjual)	Banyak yang berminat dan banyak yang membeli	Menawarkan produk secara langsung	Tim Produksi
15/10/2020	Melakukan Penjualan PO 2 (54 produk terjual)			Tim Produksi
16/10/2020	Mengunggah konten di media sosial	masih sedikit <i>audience</i> yang melihat konten		Tim Pemasaran
18/10/2020	Melakukan Penjualan PO 3 (12	Berkurangnya pembeli	Repost <i>story</i> melalui bantuan teman agar	Tim Produksi

	produk terjual)		banyak yang lihat PO Kophilo	
22/10/20	Melakukan Penjualan PO 4 (36 produk terjual)			Tim Produksi
23/10/20	Melakukan Penjualan PO 5 (48 produk terjual)			Tim Produksi
25/10/20 20	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
29/10/20 20	Mengirim 10 bundling Eskop ke Surabaya	Hanya bertahan sampai 5 hari	Sebelum dikirim produk yang akan Kophilo antar dibekukan agar mencegah terjadi kadaluarsa	Tim Produksi

31/10/20	Melakukan Pencatatan Penjualan pada bulan Oktober			
11-29/11/2020	Membuat promo Bundling dengan beberapa produk Kophilo			Tim Pemasaran dan Tim Produksi
31/11/2020	Melakukan Pencatatan Penjualan pada bulan November			Tim Keuangan
03/12/2020	Melakukan Penjualan PO 6 (34 produk terjual)			Tim Produksi



05/12/2020	Terdapat 1 konsumen yang ingin menjadi <i>reseller cake</i>	Konsumen yang ingin menjadi supplier di Luar Kota	Mengirim beberapa produk PO yang sudah dibeli	Pemilik Bisnis
10/12/2020	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
15/12/2020	Melakukan Penjualan PO 7 (112 produk terjual)			Tim Produksi
16/12/2020	Membeli stok Bahan Baku			Tim Produksi
18/12/2020	Mengunggah konten di instagram	Mulai banyak <i>audience</i> yang melihat konten	Terus mengadakan membuat konten seperti <i>game, give away, Quiz</i> , dll	Tim Produksi

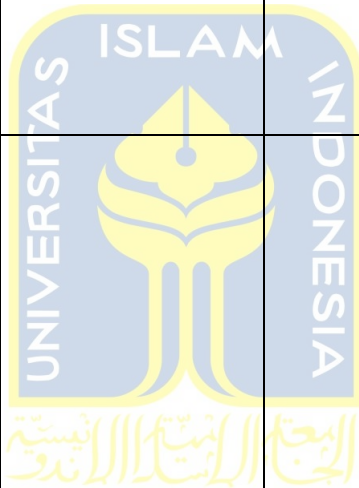
			agar semakin banyak yang berminat	
20/12/2020	Melakukan Penjualan melalui <i>platform</i> WhatsApp			Tim Produksi
25/12/2020	Membuat stok produksi untuk PO selanjutnya			Tim Produksi
30/12/2020	Melakukan Pencatatan Penjualan pada bulan Desember			Tim Keuangan
01/01/2021	Melakukan kegiatan promosi			Tim Pemasaran

	melalui reply <i>story</i>			
05/01/20 21	Mengunggah Konten di media sosial			Tim Pemasaran
07/01/20 21	Melakukan pergantian pencatatan laporan menggunakan 'Buku Kas' untuk memudahkan mengelola keuangan dan pencatatan keuangan			Tim Keuangan
08/01/20 21	Melakukan penjualan			Tim Produksi

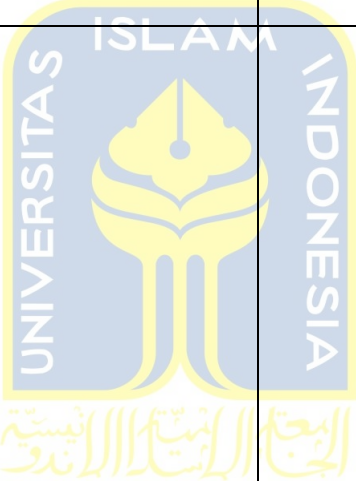
10/01/20 21	Membuat <i>voucher</i> untuk promosi			Tim Pemasaran
12/01/20 21	Membeli <i>beans</i> untuk stok bahan baku			Tim Produksi
13/01/20 21	Membeli 1 <i>ball</i> Botol lalu di sablon untuk stok			Tim Produksi
15/01/20 21	Melakukan penjualan PO 9			Tim Produksi
16/01/20 21	Melakukan kegiatan promosi pada kolom komentar di			Tim Pemasaran

	media sosial instagram			
18/01/20 21	Mengunggah konten di media sosial Instagram			Tim Pemasaran
20/01/20 21	Melakukan Penjualan PO 10			Tim Produksi
21/01/20 21	Mengirim 5 botol untuk dikirim ke Wonosobo			Tim Produksi
23/01/20 21	Melakukan Penjualan PO 11	Penjualan mulai menurun	melakukan promosi seperti <i>loyalty card</i> untuk menarik konsumen lama	Tim Produksi
24/01/20 21	Melakukan penjualan melalui			Tim Produksi dan Pemasaran

	promosi <i>buy one get one</i>			
25/01/20 21	Penjualan 35 <i>cake</i> dikirim ke Magelang			Tim Produksi
27/01/20 21	Melakukan Penjualan PO 12			Tim Produksi
31/01/20 21	Melakukan Pencatatan Penjualan pada bulan Januari			
01/02/20 21	Melakukan penjualan melalui promosi <i>bundling package</i>			Tim Penjualan dan Pemasaran

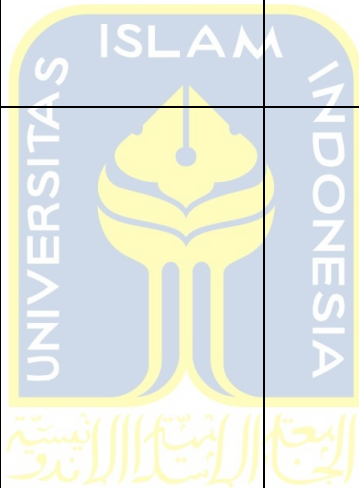


02/02/20 21	Mengirim 40 <i>cake</i> ke <i>re seller</i>			Tim Produksi
03/02/20 21	Memikirkan strategi untuk berjualan <i>offline</i>			Pemilik Bisnis
04/02/20 21	Mendapat tawaran untuk berjualan <i>offline</i>	Butuh banyak modal	Mengambil dana laba ditahan Kophilo yang sudah dikumpulkan sejak awal PO	Pemilik Bisnis
05/02/20 21	Melihat Tempat untuk berjualan			Pemilik Bisnis
07/02/20 21	Membeli stok bahan baku dan inventaris			Tim Produksi

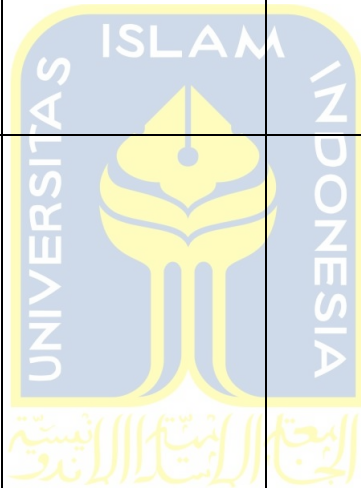
	lain untuk berjualan <i>offline</i>			
10/02/20 21	Menyiapkan semua untuk berjualan <i>offline</i>			Pemilik Bisnis
15/02/20 21	Mengunggah h Konten untuk <i>spoiler</i> konsumen Kophilo berjualan <i>offline</i>			Tim Pemasaran
22/02/20 21	<i>Soft</i> <i>Opening</i> Kedai Kophilo			Pemilik Bisnis

23/02/20 21	Mengunggah konten di sosial media			Tim Pemasaran
24/02/20 21	Melakukan Kolaborasi dengan Nasi Kulit Nakula			Pemilik Bisnis
25/02/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
26/02/20 21	Mengunggah konten di sosial media			Tim Pemasaran
27/02/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi

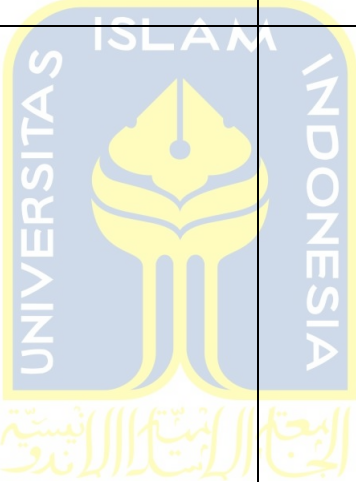
28/02/20 21	Mengunggah konten di sosial media			Tim Pemasaran
29/02/20 21	Memikirkan strategi konten di instagram untuk selanjutnya			Tim Pemasaran
30/02/20 21	Melakukan pencatatan Laporan keuangan pada bulan Februari			Tim Keuangan
01/03/20 21	Membuat apron untuk crew Kophilo			Pemilik Bisnis
02/03/20 21	Melakukan Penjualan melalui			Tim Produksi



	kedai fisik <i>offline</i>			
10/03/20 21	Mengunggah konten di sosial media			Tim Pemasaran
11/03/20 21	Membuat konten hari besar (Isra' Mi'raj)			Tim Pemasaran
15/03/20 21	Membuat video tutorial untuk konten			Tim Pemasaran
16/03/20 21	Membuat <i>teaser</i> Kophilo untuk keperluan Konten instagram			Tim Pemasaran

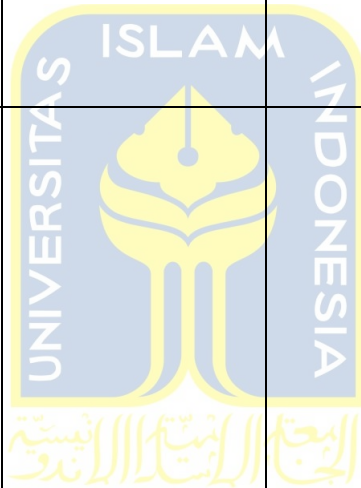


18/03/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
20/03/20 21	Memikirkan strategi untuk berjualan			Pemilik Bisnis
21/03/20 21	Membuat konten di media sosial instagram			Tim Pemasaran
22/03/20 21	Melakukan kolaborasi dengan mahasiswa MMTC untuk membuat syuting di Kophilo	Banyak customer datang untuk keperluan syuting tapi tidak memesan	<i>Follow up</i> ulang customer yang tidak memesan Produk Kophilo	Pemilik Bisnis

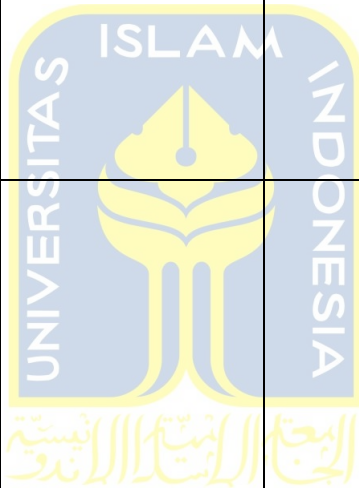
23/03/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
24/03/20 21	Membeli stok bahan baku			
30/03/20 21	Melakukan pencatatan Laporan keuangan pada bulan Maret			Tim Keuangan
01/04/20 21	Membeli stok bahan baku di Semarang untuk memproduk si coklat			Tim Produksi

	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
05/04/2021	Mengalami <i>technical issues</i>	Pohon tumbang akibat angin besar menyebabkan Kophilo tutup beberapa hari		Pemilik Bisnis
11/04/2021	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
12/04/2021	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
13/04/2021	Mengunggah video di instagram			Tim Pemasaran

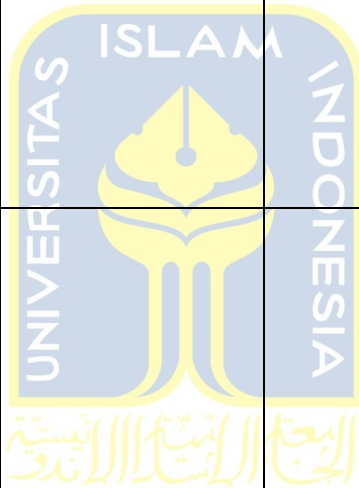
14/04/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
16/04/20 21	Membuat Konten Ibadah Puasa			Tim Pemasaran
18/04/20 21	Membuat strategi Penjualan untuk sahur dan buka di Kophilo			Tim Pemasaran dan Pemilik Bisnis
19/04/20 21	Mulai menjalani jam operational buka sampai sahur			Tim Produksi



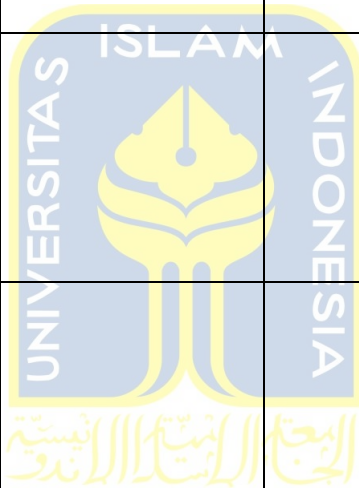
20/04/20 21	Membuat Konten Puasa			Tim Pemasaran
21/04/20 21	Melakukan kegiatan promosi pada kolom komentar di media sosial instagram			Tim Pemasaran
22/04/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
23/04/20 21	Membuat Bundling produk			Pemilik Bisnis
24/04/20 21	Melakukan photoshoot			Tim Pemasaran



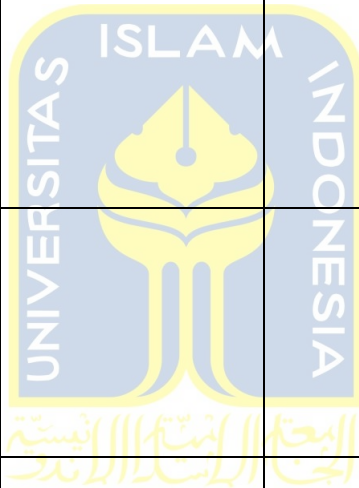
	produk Kophilo			
25/04/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
26/04/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
30/04/20 21	Melakukan pencatatan Laporan keuangan pada bulan April			Tim Keuangan
01/05/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi



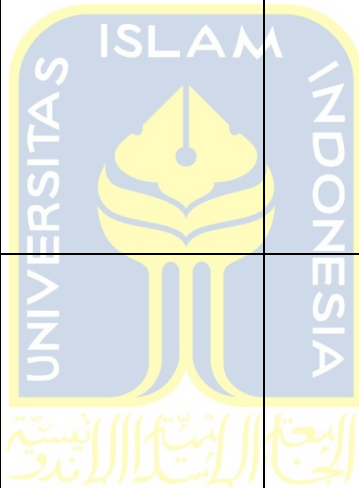
02/05/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
03/05/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
03/05/20 21	Membeli stok Bahan Baku			Tim Produksi
04/05/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
04- 17/05/20 21	Libur Eid Mubarak			Pemilik Bisnis
18/05/20 21	Melakukan Penjualan melalui			Tim Produksi



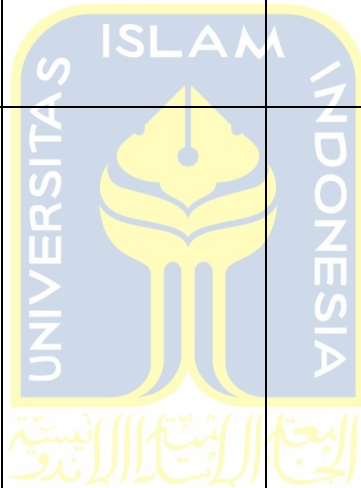
	kedai fisik <i>offline</i>			
19/05/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
20/05/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim produksi
21/05/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaram
22/05/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
22/05/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran



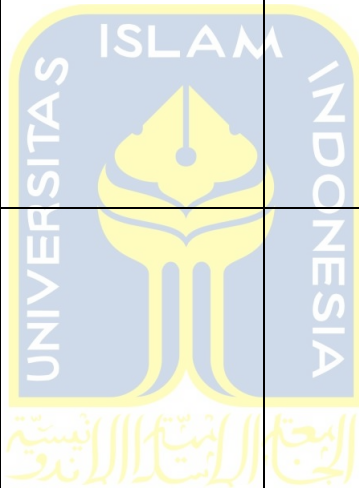
24/05/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
31/05/20 21	Melakukan pencatatan Laporan keuangan pada bulan Mei			Tim Keuangan
01/06/20 21	Melakukan kegiatan promosi pada kolom komentar di media sosial instagram			Tim Pemasran
02/06/20 21	Melakukan Penjualan melalui			Tim Produksi



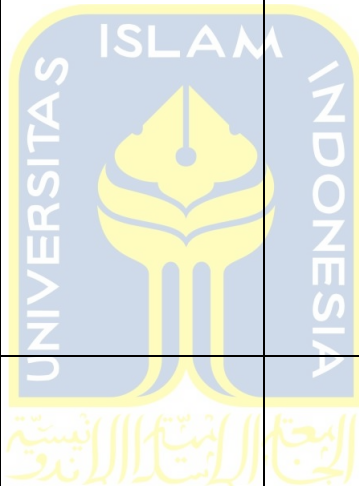
	kedai fisik <i>offline</i>			
04/06/20 21	Melakukan kegiatan promosi pada kolom komentar di media sosial instagram			Tim Pemasaran
06/06/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
07/06/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
08/06/20 21	Melakukan kegiatan promosi pada kolom komentar di			Tim Pemasaran

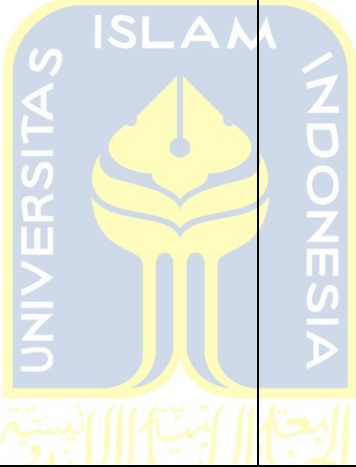


	media sosial instagram			
10/06/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
12/06/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
14/06/20 21	Melakukan kegiatan promosi pada kolom komentar di media sosial instagram			Tim Pemasaran
16/06/20 21	Melakukan Penjualan melalui			Tim Produksi

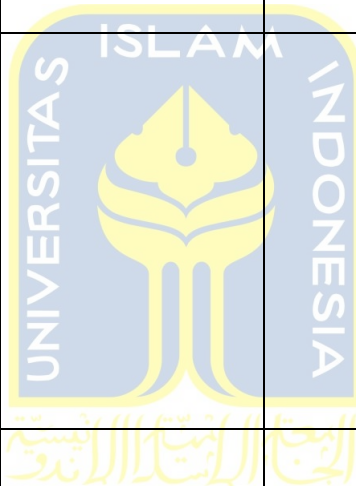


	kedai fisik <i>offline</i>			
18/06/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
19/06/20 21	Melakukan kegiatan promosi pada kolom komentar di media sosial instagram			Tim Pemasaran
20/06/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim produksi
21/06/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran

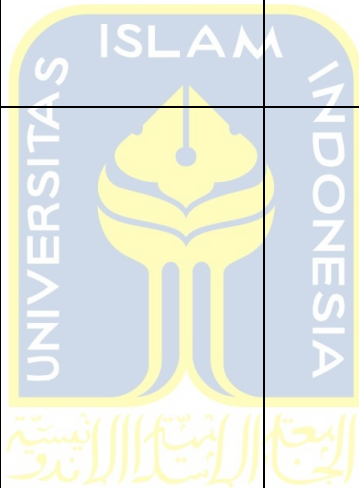


21/06/20 21	Pembelian bahan di Rahayu Roastery untuk memproduksi Manual Brew			Tim Produksi
22/06/20 21	Terdapat Konsumen yang ingin menitip jual Susu Kurma di Kophilo			Pemilik Bisnis
23/06/20 21	Melakukan kegiatan promosi pada kolom komentar di media sosial instagram			Tim Pemasaran

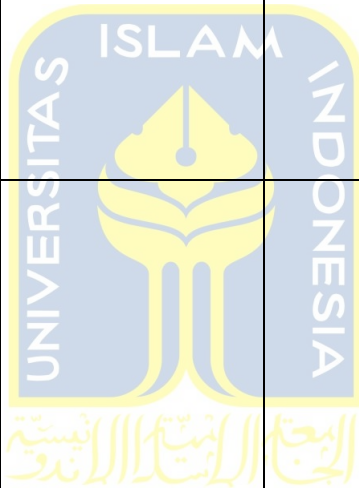
24/06/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
25/06/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
26/06/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
27/06/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
28/06/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi



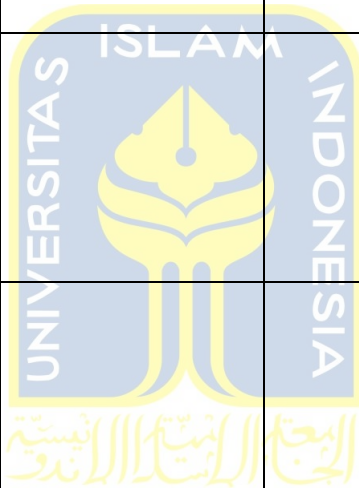
29/06/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
30/06/20 21	Melakukan pencatatan Laporan keuangan pada bulan Juli			Tim Keuangan
01/07/20 21	Melakukan kegiatan promosi pada kolom komentar di media sosial instagram			Tim Pemasaran
03/07/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi



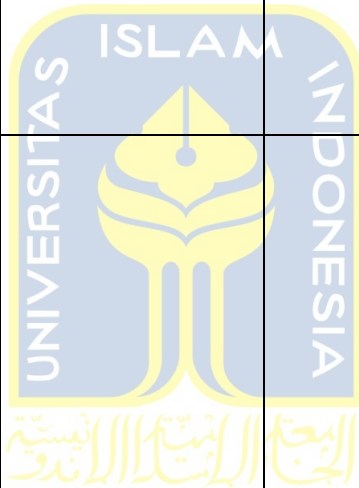
04/07/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
06/07/20 21	Melakukan kegiatan promosi pada kolom komentar di media sosial instagram			Tim Pemasaran
08/07/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
10/07/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
11/10/20 21	Melakukan kegiatan promosi pada kolom			Tim Pemasaran



	komentar di media sosial instagram			
12/07/2021	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
15/07/2021	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
16/07/2021	Melakukan kegiatan promosi pada kolom komentar di media sosial instagram			Tim Pemasaran
17/07/2021	Melakukan Penjualan melalui			Tim Produksi

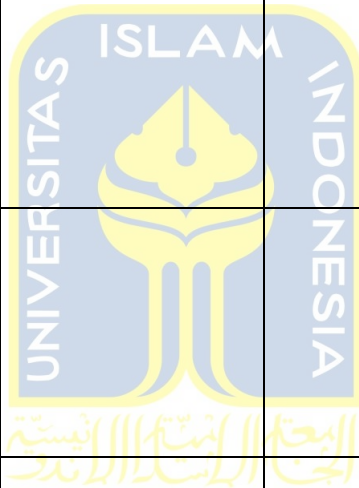


	kedai fisik <i>offline</i>			
20/07/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
21/07/20 21	Pembelian Susu Kurma oleh customer			Tim Produksi
22/07/20 21	Melakukan kegiatan promosi pada kolom komentar di media sosial instagram			Tim Pemasaran
23/07/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi

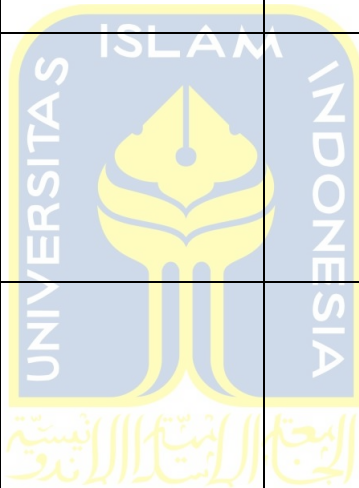


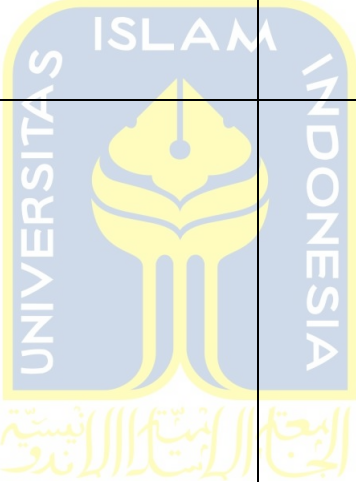
24/07/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
25/07/20 21	Menyetor Penjualan Susu Kurma			Tim Produksi & Pemilik Bisnis
28/07/20 21	Penjualan produk Kophilo melalui platform Grab			Tim Produksi
31/08/20 21	Melakukan pencatatan Laporan keuangan pada bulan Agustus	Terdapat kesalahan dalam pencatatan Manual, Uang tidak Balance	Lebih teliti dalam penginputan data harian	Tim Keuangan
01/09/20 21	Melakukan Penjualan melalui			Tim Produksi

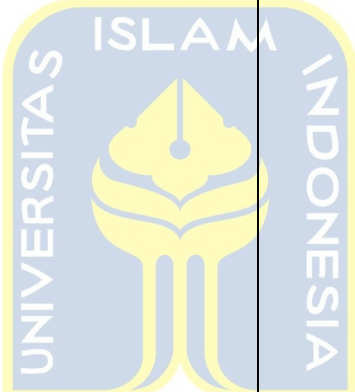

	kedai fisik <i>offline</i>			
02/09/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
03/09/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
03/09/20 21	Membeli stok Bahan Baku			Tim Produksi
04/09/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
18/09/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi



19/09/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
20/09/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim produksi
21/09/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
22/09/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
22/09/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
24/09/20 21	Melakukan Penjualan			Tim Produksi



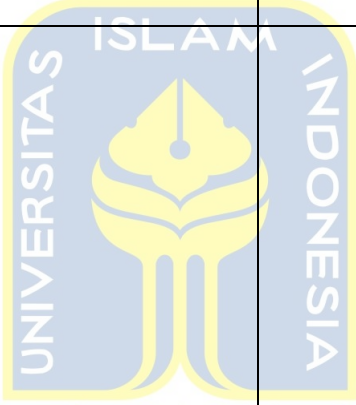
	melalui kedai fisik <i>offline</i>			
30/09/20 21	Melakukan pencatatan Laporan keuangan pada bulan September			Tim Keuangan
01/10/20 21	Melakukan kegiatan promosi pada kolom komentar di media sosial instagram			Tim Pemasran
02/10/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi

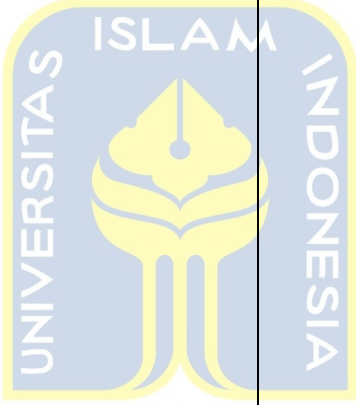

04/10/20 21	Mengikuti giveaway konten marketing dari Blue agency melalui instagram			Tim Pemasaran
06/10/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
07/10/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
08/10/20 21	Mendapatkan give away dari Blue agency			Tim Pemasaran

10/10/2021	Mengikuti semua syarat dan ketentuan dari give away blue agency			Tim Produksi
12/10/2021	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
14/10/2021	Dimasukkan kedalam grup untuk perkembangan kln ten kophilo	banyak revisi konten yang tidak sesuai	sudah di revisi sesuai dengan keinginan Pemilik bisnis	Tim Pemasaran
16/10/2021	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi

18/10/20 21	Mengunggah konten di media sosial			Tim Pemasaran
19/10/20 21	Melakukan kegiatan promosi pada kolom komentar di media sosial instagram			Tim Pemasaran
20/10/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim produksi
21/10/20 21	Menerima konten dari give away blue agency melalui email	<i>Share post</i> maupun <i>story</i> dari akun pribadi, diberikan konten sekali untuk selama 6 bulan	Diberikan <i>caption</i> dan penomoran agar urut harus <i>share</i> dari bagian mana	Tim Pemasaran

21/10/20 21	Pembelian bahan di Sebelah Roastery untuk memproduksi Manual Brew			Tim Produksi
22/10/20 21	Mendaftar Shopee Partner, Grab dan juga Gojek	Menerima verifikasi dari ojek online yang terlalu lama	Meminta kode verifikasi	Pemilik Bisnis
23/10/20 21	Melakukan kegiatan promosi pada kolom komentar di media sosial instagram			Tim Pemasaran
24/10/20 21	Melakukan Penjualan			Tim Produksi

	melalui kedai fisik <i>offline</i>			
25/10/2021	Mengunggah konten di media sosial dari Blue Agency			Tim Pemasaran
26/10/2021	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
27/10/2021	Mendaftar QRIS melalui Youtap	Mendapat sticker QR code yang terlalu lama		Pemilik Bisnis
28/10/2021	Melakukan Penjualan melalui			Tim Produksi

	kedai fisik <i>offline</i>			
29/10/20 21	Mengunggah konten di media sosial dari Blue Agency			Tim Pemasaran
30/10/20 21	Melakukan pencatatan Laporan keuangan pada bulan Oktober			Tim Keuangan
01/11/20 21	Melakukan kegiatan promosi pada kolom komentar di media sosial instagram			Tim Pemasaran

03/11/20 21	Melakukan Penjualan melalui kedai fisik <i>offline</i>			Tim Produksi
04/11/20 21	Mengunggah konten di media sosial dari Blue Agency			Tim Pemasaran
06/11/20 21	Mendapat <i>booking</i> untuk +/- 30 orang untuk acara ulang tahun	Bisa menjalani dengan lancar dan baik		Tim Pemasaran & Tim Produksi
08/11/20 21	Mendapat verifikasi akun shopee partner dan sudah bisa	awalnya kode tidak bisa dipakai karena salah	mengubah email dan password terlebih dahulu	Pemilik Bisnis

	mulai dipakai			
10/11/20 21	Mengunggah konten di media sosial dari Blue Agency			Tim Pemasaran

1. Perkembangan Bisnis


a. Deskripsi Perkembangan Produk

No	Jenis/Varian Produk	Foto & Spesifikasi Produk	Catatan Kelebihan	Catatan Kekurangan
1	Kophilo Coffee		<p>REPEAT ORDER COFFEE</p> <p>Kopi dengan syrup gula aren pilihan dan dapat dengan mudah diminum kapan saja dan dimana saja</p>	<p>Jika sudah terkena bibir mulut akan basi apabila tidak cepat diminum</p>

			<p>RE-PURCHASE</p> <p>COFFEE</p> <p>Kopi dengan <i>short bread caramel</i> dan campuran <i>secret recipee</i>. Dari packaging yang flexible juga bisa dibawa kemana saja</p>	<p>Jika sudah terkena bibir mulut akan basi apabila tidak cepat diminum</p>
2	Kophilo Dessert		<p>SALAD</p> <p>Harga Lebih murah dibanding salad buah manapun dengan kualitas yang tinggi</p>	<p>Buah cepat busuk apabila dikupas dan tidak langsung diproduksi</p>
			<p>TIRAMISU</p> <p>Rasa dan texture sudah siap untuk bersaing</p>	<p>Kurang diberikan kain anti slip dan revisi kain lebih lembut dan lebih murah</p>

3	Cake		<p>KUE KERING</p> <p>Putri salju/nastar/kastengel</p> <p>Sudah memakai toples berbahan tebal agar tidak mudah melempem</p>	<p>Jika terlalu lama disimpan ditempat panas akan cepat berjamur</p>
4	Milk Based		<p>CHOCOLATE / REDVELVET/ TARO Powder / Milk Based dengan kombinasi susu kental manis, evaporasi dan creamer ala Kophilo agar rasa dan kenikmatannya berbeda dari warung kopi yang lain. Selain itu Kophilo menyediakan <i>Non Coffee</i> agar konsumen yang tidak dapat</p>	<p>Belum ada kekurangan</p>

			<p>meminum kopi juga bisa memesan Milkbased. Tak hanya itu Coklat juga dapat menurunkan risiko hipertensi dan juga penyakit jantung koroner, jadi Milk Based ini juga mempunyai manfaat yang menyehatkan</p>	
5	Otak - Otak		<p>SNACK (OTAK - OTAK)</p> <p>Jarang ada Warung kopi yang menjual snack pinggir jalan</p>	Belum ada kekurangan

6	Squash		<p>TROPICAL / ORANGE / STRAWBERRY SQUASH</p> <p>Kophilo mengeluarkan menu menyegarkan ini untuk pengganti kopi maupun Milk Based. Minuman dengan kombinasi soft drink, <i>syrup Peppermint</i>, dan buah buahan cukup untuk melepas dahaga dikala siang/sore hari.</p>	<p>Buah - buahan yang tidak selalu disediakan setiap kali ada pesanan karena buah tidak tahan lama</p>
---	--------	--	---	--

7	Tempura		<p>SNACK (TEMPURA)</p> <p>Jarang ada warung kopi yang menjual snack pinggir jalan</p>	<p>Belum ada kekurangan</p>
8	Manual Brew		<p>Dengan teknik penyeduhan secara manual Kophilo dapat menentukan sendiri cita rasa kopi yang diinginkan. <i>Manual brew</i> ini adalah salah satu cara penyeduhan kopi terbaik untuk mendapatkan aroma dan cita rasa yang khas dari biji kopi itu sendiri</p>	<p>Manual Brew ini mempunyai teknik penyeduhan sendiri dan harus mempunyai alat seduh manual untuk menghasilkan rasa kopi yang bervariasi. Jadi membutuhkan (wajib) memiliki alat khusus untuk menyeduh kopi</p>

b. Ringkasan Perkembangan Aktivitas Produksi / Operasi

Pada awal produksi fasilitas alat mesin kopi yang digunakan memakai Rokpresso, mesin ini lumayan menggunakan sedikit tenaga karena harus menekan dengan kedua tangan untuk mengeluarkan espresso, cara membuatnya dengan di menyiapkan Porta Filter yang panas atau bisa dicelup di air panas, pasang porta filter pada tempatnya lalu tekan RokPresso secara perlahan, kopi siap diseduh.



Sedangkan untuk biji kopinya Kophilo mengolah biji kopi menjadi bubuk kopi atau menggiling kopi di Alterspace Coffee, tetapi sekarang sudah mempunyai mesin penggiling kopi sendiri menggunakan mesin *grinder*.



c. Ringkasan Perkembangan Aktivitas SDM / Organisasi

Dalam pelaksanaan usaha, jam kerja yang dilaksanakan kadang tidak sesuai dengan yang sudah ditentukan. Karena pelaku usaha adalah mahasiswa - mahasiswi yang sulit dalam mengatur waktu operasional dan yang membuat kopi atau yang memproduksi bekerja sampingan di Coffee Shop lain. Sehingga, pada pelaksanaan kegiatan operasi dibentuk tim untuk menyelesaikan setiap hambatan dalam setiap aspek manajerial bisnis UMKM ini.

Kesibukan masing-masing personal dalam mengurus bidangnya menyebabkan kurang tersampainya dengan jelas komunikasi. Sehingga, program yang dilaksanakan terlambat untuk diaplikasikan pada berbagai bidang. Dalam hal ini, manajemen komunikasi dilakukan secara langsung.

Tingkat penggajian masih tergolong murah dengan bagi hasil dan tidak ada intensif untuk memancing prioritas kerja. Permasalahan ini belum dilakukan solusi. Namun, walau tergolong masih dapat mencapai target dari tugas masing-masing, hal ini perlu diperhatikan untuk memajukan tingkat produktivitas kerja.

d. Ringkasan Perkembangan Aktivitas Pemasaran / Penjualan

Pertama, Kegiatan pemasaran dilakukan secara online melalui media sosial, seperti Facebook, twitter, instagram, Tik Tok, yang akan membantu mempertemukan produk dengan konsumen dalam lingkup geografis yang lebih luas, setelah beberapa waktu Kophilo mulai merubah/menambah kegiatan promosi dengan cara demonstrasi langsung di berbagai tempat tongkrongan atau dari mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan akan mempertemukan produk dengan konsumen secara langsung, sehingga timbul ketertarikan konsumen yang dalam analisisnya akan membuka peluang untuk lakunya produk Kophilo. Serta pemasangan spanduk di sekitar lokasi produksi dan memasang stand setiap minggu di Stadion Maguwoharjo karena keramaian akan membantu pendemostrasian produk secara langsung.



e. Ringkasan Perkembangan Aktivitas Keuangan

Dalam pelaksanaan pencatatan keuangan, tidak ada spesifikasi khusus mengenai akuntansi manajerial maupun akuntansi biaya. Sehingga, dalam pelaksanaannya masih dijadikan dalam satu bidang yang diurus oleh satu pegawai bidang keuangan. ‘BUKU KAS’ sangat membantu dalam menentukan keuntungan pembelian yang kaitannya dengan harga produksi yang cenderung selalu berubah.

Seiring berjalannya waktu Kophilo membuka bisnisnya secara *offline*. Sehingga, mulai menerapkan pencatatan laporan keuangan yang terstruktur, mulai dari laporan laba rugi, laporan neraca, hingga laporan arus kas. Kophilo juga melakukan pencatatan transaksi atau penjualan yang terjadi secara *real time* dan aktual menggunakan aplikasi “Qasir”

2. Capaian-Capaian Bisnis

Kategori Capaian Bisnis	Target Pada Laporan Bisnis	Realisasi Pencapaian Bisnis
Jumlah Produksi	100 produk terjual dengan varian produk yang berbeda seperti <i>dessert</i> dan <i>milk based</i> .	Sudah berhasil menjual 100 produk minuman tetapi untuk <i>dessert</i> masih kurang
Jumlah Pertumbuhan Pembeli	<ul style="list-style-type: none"> ● 20 Pembeli pada bulan pertama ● 70 pada bulan kedua ● 100 pada bulan ketiga 	<ul style="list-style-type: none"> ● 42 Pembeli pada bulan pertama ● 58 pada bulan kedua ● 100 pada bulan ketiga
Jumlah Pertumbuhan <i>Audience</i>	Dari 26 Agustus 2020 - 9 September 2021 bertambah Followers sebanyak 100%	Dari 26 Agustus 2020 - 9 September 2021 bertambah Followers sebanyak 138%
Jumlah Kategori/Jenis Produk	Terdapat 5 jenis produk dengan masing-masing jenis memiliki 3 varian warna yang berbeda. Sehingga terdapat 15 varian produk yang berbeda	Terdapat 5 jenis produk dengan masing masing jenis memiliki beberapa varian yang berbeda seperti Espresso Based memiliki 7 varian, Milk Based, Beverages & Carbonated

		memiliki 3 varian, Manual Brew memiliki 4 varian dan Snack memiliki 4 varian
Jumlah Penjualan Per Kategori	Kophilo menargetkan menjual 300 produk yang berbeda dalam 3 bulan pertama, dengan rincian 200 es kopi susu dan 100 <i>dessert</i>	<p>Pada realisasinya dalam 3 bulan pertama (Online) Kophilo berhasil menjual 310 es kopi susu dan 125 <i>dessert</i> dengan rincian :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Eskopi susu Repeat Order : 310 kopi ● Salad Buah : 94 salad ● Tiramisu : 31 tiramisu

3. Lampiran Data Keuangan

b. Laporan Laba Rugi (Income Statement)

Kophilo

Laporan Laba Rugi

Periode 01 September – 30 September 2020

Pendapatan dari penjualan			
----------------------------------	--	--	--

Penjualan		3.149.000	
Penjualan Bersih			3.149.000
Harga Pokok Penjualan (HPP)			(932.000)
Laba Kotor			2.217.000
Beban Operasi:			
Beban Penjualan			
Beban kemasan	117.600		
Beban Bahan Baku	682.400		
Total Beban Penjualan		800.000	
Beban Administrasi dan Beban Umum			
Beban Konten	200.000		

Beban Listrik	50.000		
Total Beban Administrasi		250.000	
Jumlah Beban Operasi			(1.050.000)
Laba Bersih Operasional			1.167.000
Pendapatan & Beban Non Operasi			
Pendapatan dan Beban Lainnya			0
Laba Bersih			1.167.000

Kophilo

Laporan Laba Rugi

Periode 01 Oktober – 31 Oktober 2020

Pendapatan dari penjualan			
Penjualan		1.481.000	
Penjualan Bersih			1.481.000
Harga Pokok Penjualan (HPP)			(375.000)
Laba Kotor			1.106.000
Beban Operasi:			
Beban Penjualan			
Beban kemasan	117.600		
Beban Bahan Baku	313.000		
Total Beban Penjualan		430.600	
Beban Administrasi dan Beban Umum			

Beban Listrik	50.000		
Total Beban Administrasi		50.000	
Jumlah Beban Operasi			(480.600)
Laba Bersih Operasional			625.400
Pendapatan & Beban Non Operasi			
Pendapatan dan Beban Lainnya			0
Laba Bersih			625.400

Kophilo

Laporan Laba Rugi

Periode 01 November – 30 November 2020

Pendapatan dari penjualan			
Penjualan		1.761.000	
Penjualan Bersih			1.761.000
Harga Pokok Penjualan (HPP)			(210.000)
Laba Kotor			1.551.000
Beban Operasi:			
Beban Penjualan			
Beban Kemasan			
Beban Bahan Baku	483.200		
Total Beban Penjualan		483.200	
Beban Administrasi dan Beban Umum			

Beban Listrik	50.000		
Beban Konten	25.000		
Total Beban Administrasi		75.000	
Jumlah Beban Operasi			(558.200)
Laba Bersih Operasional			992.800
Pendapatan & Beban Non Operasi			
Pendapatan dan Beban Lainnya			0
Laba Bersih			992.800

Kophilo

Laporan Laba Rugi

Periode 01 Desember – 31 Desember 2020

Pendapatan dari penjualan			
Penjualan		1.476.000	
Penjualan Bersih			1.476.000
Harga Pokok Penjualan (HPP)			(275.000)
Laba Kotor			1.201.000
Beban Operasi:			
Beban Penjualan			
Beban Kemasan	340.800		
Beban Bahan Baku	448.200		
Total Beban Penjualan		789.000	

Beban Administrasi dan Beban Umum			
Beban <i>print</i>	30.000		
Total Beban Administrasi		30.000	
Jumlah Beban Operasi			(819.000)
Laba Bersih Operasional			382.000
Pendapatan & Beban Non Operasi			
Pendapatan dan Beban Lainnya			0
Laba Bersih			382.000

c. Laporan Neraca (Balance Sheet)

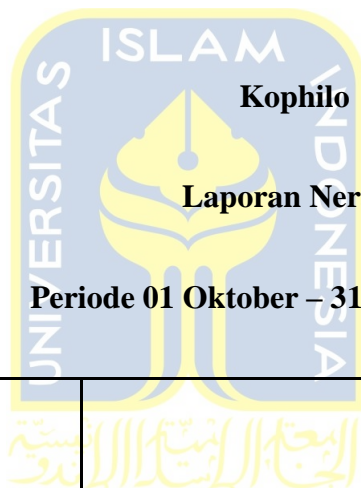
Kophilo

Laporan Neraca

Periode 01 September – 30 September 2020

Aktiva	
Aset Lancar	
Kas	1.167.000
Persediaan	500.000
Aset Tetap	
Peralatan	2.500.000
Total Aset	4.167.000
Utang dan Modal	
Utang	
Utang Usaha	
Modal	

Modal Awal	3.500.000
Laba Ditahan	667.000
Lainnya	
Total Utang dan Modal	4.167.000



Laporan Neraca

Periode 01 Oktober – 31 Oktober 2020

Aktiva	
Aset Lancar	
Kas	625.400
Persediaan	400.000
Aset Tetap	

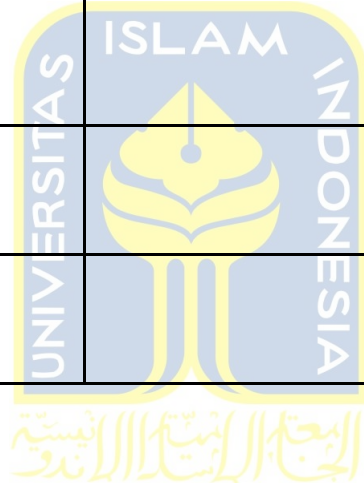
Peralatan	2.500.000
Total Aset	3.525.400
Utang dan Modal	
Utang	
Utang Usaha	
Modal	
Modal Awal	3.500.000
Laba Ditahan	25.400
Lainnya	
Total Utang dan Modal	3.525.400

Kophilo

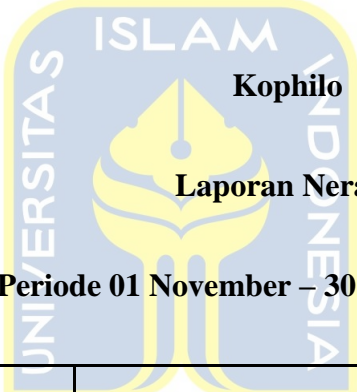
Laporan Neraca

Periode 01 November – 30 November 2020

Aktiva	
Aset Lancar	
Kas	992.800
Persediaan	100.000
Aset Tetap	
Peralatan	2.500.000
Total Aset	3.592.800
Utang dan Modal	
Utang	
Utang Usaha	
Modal	



Modal Awal	3.500.000
Laba Ditahan	92.800
Lainnya	
Total Utang dan Modal	3.592.800


Kophilo
Laporan Neraca
Periode 01 November – 30 November 2020

Aktiva	
Aset Lancar	
Kas	382.000
Persediaan	700.000
Aset Tetap	

Peralatan	2.500.000
Total Aset	3.582.000
Utang dan Modal	
Utang	
Utang Usaha	
Modal	
Modal Awal	3.500.000
Laba Ditahan	82.000
Lainnya	
Total Utang dan Modal	3.582.000

d. Laporan Arus Kas (Cashflow Statement)

Arus kas				
	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DES
Penjualan	Rp3.149.000	Rp1.481.000	Rp1.761.000	Rp1.476.000
Variabel Cost	Rp1.660.000	Rp730.700	Rp869.000	Rp1.001.000
Fix Cost	Rp50.000	Rp50.000	Rp50.000	Rp50.000
EAT	Rp1.439.000	Rp700.000	Rp842.000	Rp425.000

