

**Pengembangan Unit Usaha Titip Barang Kos  
(Bidang Pemasaran)**

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



Acc untuk munaqasah

Oleh Pembimbing, 21/07/2023

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Nur Kholis', is written inside a blue rounded rectangular box.

**Disusun Oleh :**

**Ahmad Hasnul Husaien      18423161**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

# HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Hasnul Husaien  
NIM : 18423161  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Tugas Akhir : Pengembangan Unit Usaha Titip Barang Kos

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan tugas akhir perintisan bisnis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan tugas akhir perintisan ini merupakan hasil plaguat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka penulis bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku diUniversitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan.

Yogyakarta, 20 Juli 2023



Ahmad Hasnul Husaien

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 21 Juli 2023

2 Muharram 1445H

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

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1137/Dek/60/DAATI/FIAI/IX/2022 tanggal 21 September 2022 M, 25 safar 1444H atas tugas kami sebagai pembimbing Tugas Akhir saudara :

Nama : **Ahmad Hasnul Husaien**  
Nomor Induk Mahasiswa : 18423161  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2022/2023  
Judul Tugas Akhir : Pengembangan Unit Usaha Titip Barang

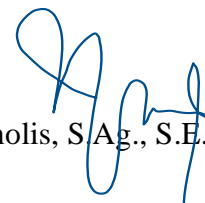
Kos

Setelah kami teliti adakah perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Tugas Akhir Perintisan Bisnis saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang dimaksud.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Dosen Pembimbing



Dr. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sh.Ec.

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ahmad Hasnul Husaien  
NIM : 18423161  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Tugas Akhir : Pengembangan Unit Usaha Titip Barang Kos

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

Dosen Pembimbing



Dr. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sh.Ec

# HALAMAN PENGESAHAN



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung R. H. Wahid Hasyim  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kalurang km 14,3 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4511  
F. (0274) 898463  
E. fakultas@uii.ac.id  
W. fakultas.uii.ac.id


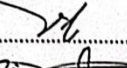


## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 2 Oktober 2023  
Judul Tugas Akhir : Pengembangan Unit Usaha Titip Barang Kos  
Disusun oleh : AHMAD HASNUL HUSAIEN  
Nomor Mahasiswa : 18423161

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua	: Tulasmi, SEI, MEI	
Penguji I	: Rheyza Virgiawan, Lc., ME	
Penguji II	: Anom Garbo, SEI, ME	
Pembimbing	: Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.	

Yogyakarta, 5 Oktober 2023  
  
Dr. Asmuni, MA  


## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada tuhan yang maha esa allah SWT atas segala rahmatnya yang diberikan kepada kita semua khususnya untuk diri sendiri sehingga tugas akhir perintisan bisnis ini bisa diselesaikan dengan baik. Dan tidak lupa pula untuk baginda nabi Muhammad SAW, marilah senantiasa haturkan keharabian nabi besar semesta alam yang telah membawa umat nya dari zaman jahilliyah kezaman ketarbiyah yang penulis rasakan saat ini yang bisa membawa syafaat nya dihari akhirat nanti. Dengan sebuah karya yang penulis susun dengan sebaik-baiknya dan penulis mempersembahkan karya ini kepada ;

Orang tua Tercinta Ibunda Rofiza Asni dan Bapak Arben yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan motivasi sehingga penulis bisa menjadi orang yang bisa bermanfaat dikemudian kelak harinya dan penulis mengucapkan beribu-ribu maaf dan beribu-beribu ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis atas kasih sayang yang tiada taranya kepada penulis, yang tidak bisa dibalas dengan perkataan atas jasa-jasa mereka.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua dosen guru ekonomi islam, fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Dan yang paling utama dosen guru Studi Ekonomi Islam yang selalu mengajarkan dan membimbing penulis hingga saat ini. Penulis juga mengucapkan beribu-ribu maaf dan beribu-beribu terima kasih kepada guru dosen sebagai pembimbing tugas akhir ini yakni Bapak Dr. Nur Kholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec., penulis ucapkan kata maaf bila ada kesalahan kata dan tinggkah laku dan terima kasih atas bimbingan dan tunjuk ajarnya.

Dan tidak lupa pula teruntuk teman tim kelompok perintisan bisnis kepada saudara Nurman santoso, M. Firly Akbar dan Harist Ar-Royhan. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang saling membantu bersama hinga akhirnya bisa menyelesaikan tugas akhir ini, yang telah membantunya menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini yang sama-sama berjuang dan saling mendukung. Terima kasih kepada penulis sendiri karena telah bertahan hingga saat ini dan berusaha sebaik mungkin untuk membantu orang-orang yang penulis sayangi.

**HALAMAN MOTTO**

**“TALK LESS DO MORE”**

**ABSTRAK**  
**PENGEMBANGAN UNIT USAHA TITIP BARANG KOS**  
**(BIDANG PEMASARAN)**

**Ahmad Hasnul Husaien**  
**18423161**

Usaha *Titip Barang Kos* merupakan sebuah usaha jasa penitipan ketika pandemi melanda indonesia. Pada saat pandemi berlangsung, dengan hadirnya penitipan barang kos dengan tujuan untuk membantu perekonomian masyarakat yang terkendala dengan pembayaran uang kos tanpa ada keringan dan pengurangan pembayaran, sedangkan tidak ditempati dikarenakan covid 19, khususnya untuk perantau atau mahasiswa yang sedang menjalankan studi di yogyakarta. Pada usaha ini dilakukan sejak bulan juni 2020 yang kemudian sampai saat ini berkembang dengan beberapa produk diantaranya adalah jasa penitipan barang dan kendaraan, packing barang, pengiriman barang dan penjualan barang bekas. Praktik pengembangan bisnis kali ini, penulis mengangkat judul yaitu Pengembangan Usaha *Titip Barang Kos*. Kemudian Pada laporan ini, penulis mendapatkan bagian pada bidang pemasaran. Bidang pemasaran ini bertanggungjawab dalam memasarkan produk *Titip Barang Kos*, menarik calon pelanggan dan meningkatkan citra merek titip barang kos. Strategi yang digunakan dalam memasarkan titip barang kos dengan menggunakan 2 cara yaitu dengan strategi pemasaran *online* dan strategi pemasaran *offline*.

**Kata Kunci** : Pengembangan bisnis; Jasa Penitipan Barang; Pemasaran



**ABSTRACT**  
**THE DEVELOPMENT OF SAFEKEEPING BUSINESS UNIT**  
**OF BOARDING-HOUSE STUFF**  
**(MARKETING DIVISION)**

**Ahmad Hasnul Husaien**  
**18423161**

The safekeeping business of boarding house goods is a service business when the pandemic hit Indonesia. During the pandemic, the safekeeping business for boarding-house stuff aimed to help the economy of people constrained to pay boarding house fees without any compensation and reduction in payments, while not being occupied due to Covid 19, especially for immigrants or students studying in Yogyakarta. This business has been carried out since June 2020, and it has been developed with several products including goods and vehicle safekeeping services, good packing, shipping goods and the used goods selling. For the practice of business development, the reseacher focused on the title "Development of Safekeeping Business Unit of Boarding House Stuff". In this report, the reseacher was in charge of managing the marketing division that is responsible for marketing the safekeeping service for boarding house stuff, getting the potential customers and enhancing the company image. The strategy used in marketing the safekeeping business of boarding house stuff is done through 2 ways: online and offline marketing strategy.

**Keywords:** Business development; stuff safekeeping service; Marketing

August 14, 2023

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated  
by a Center for International Language and Cultural Studies of  
Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI**  
**PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**  
**Nomor: 158 Tahun 1987**  
**Nomor: 0543b//U/1987**

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

a) Konsonan

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

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

**Tabel 0.1** Tabel Transliterasi Konsonan

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet

س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

b) Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

**Tabel 0.2** Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i

ـَ	Dammah	U	u
----	--------	---	---

## 2. Vokal Rangkap

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

**Tabel 0.3** Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ئِ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...ؤِ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ **kataba**
- فَعَلَ **fa`ala**
- سئِلَ **suila**
- كَيْفَ **kaifa**
- حَوْلَ **hauila**

### c) Maddah

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

**Tabel 0.4** Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ...يَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ...يَ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...ؤِ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ **qāla**
- رَمَى **ramā**
- قِيلَ **qīla**
- يَقُولُ **yaqūlu**

d) Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

**1. Ta' marbutah hidup**

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

**2. Ta' marbutah mati**

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

**3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".**

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ     **raudah al-attfāl/raudahtul atfāl**
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ     **al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah**
- طَلْحَةُ     **talhah**

e) Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ     **nazzala**
- الْبِرُّ     **al-birr**

f) Kata Sandang

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

**1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah**

**Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan**

sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

## 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

- الرَّجُلُ **ar-rajulu**
- الْقَلَمُ **al-qalamu**
- الشَّمْسُ **asy-syamsu**
- الْجَلَالُ **al-jalālu**

### g) Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ **ta'khuzu**
- سَيِّئٌ **syai'un**
- النَّوْءُ **an-nau'u**
- إِنَّ **inna**

### h) Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ **Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/**

**Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn**

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا **Bismillāhi majrehā wa mursāhā**

i) Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ **Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/**

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ **Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm**

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

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ **Allaāhu gafūrun rahīm**

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا **Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an**

j) Tajwid

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

## KATA PENGANTAR

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ، وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ

*Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Puji syukur kepada tuhan yang maha esa allah SWT atas segala rahmatnya yang diberikan kepada kita semua khususnya untuk diri sendiri sehingga tugas akhir perintisan bisnis ini bisa diselesaikan dengan baik. Dan tidak lupa pula untuk baginda nabi Muhammad SAW, marilah senantiasa haturkan keharabian nabi besar semesta alam yang sebagai contoh suri tauladan yang baik bagi penulis untuk berbuat kebaikan dan bermanfaat untuk umat. Juga memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir perintisan bisnis yang penulis beri judul ‘Pengembangan Unit Usaha Titip Barang Kos’.

Penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ibunda yang memberikan, semangat, dukungan, keringat, air mata, kasih sayang yang tidak terhingga sehingga menjadi sumber semangat utama penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

Penghargaan dan terima kasih juga penulis berikan kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia Beserta seluruh jajarannya dan rektor-rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia



5. Bapak Dr. Nur Kholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah memberikan dukungan, arahan, masukan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menjalani kewajiban sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
6. Segenap dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam
7. Ibu Rofiza Asni, ibu saya tercinta yang sudah membesarkan saya dan selalu memberikan dukungan serta do'a agar saya dapat segera menyelesaikan studi
8. Bapak Arben, Bapak saya tercinta yang sudah memberikan dukungan dan masukan kepada saya selama menyelesaikan studi
9. Teman kelompok saudara Harits Ar-Royhan, Nurman Santoso dan Ahmad Hasnul yang telah bekerjasama menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Mereka juga memberikan penulis informasi terkait program kerja yang sedang penulis jalani.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala segala kesalahan dan hal yang-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kesalahan dan kekhilafan dari penulis sendiri. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembaca.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Yogyakarta 14 Desember 2022



Ahmad Hasnul Husaien

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS .....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	x
KATA PENGANTAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL .....	xx
DAFTAR GAMBAR .....	xxi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar belakang .....	1
B. Kebutuhan Pasar / Problematika .....	2
C. Sistematika Penulisan .....	4
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS .....	5
A. Profil Bisnis .....	5
B. Visi & Misi .....	6
C. Pelaksanaan Bisnis .....	8
1. Tinjauan Pemasaran.....	8
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	34
A. Identifikasi Masalah .....	34

1. Strategi Pemasaran.....	34
2. Perubahan Situasi Pasar Dalam Suatu Bisnis.....	36
B. Tinjauan Teoritis .....	39
1. Pemasaran .....	39
C. Pemecahan Masalah .....	51
BAB IV PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan .....	53
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	56
RIWAYAT HIDUP.....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Harga ( <i>Titip Barang Kos</i> ).....	6
Tabel 2. 2 Program Kerja yang dijalankan tiap Anggota Kelompok.....	7
Tabel 2. 3 Tabel Konten Pemasaran Kalender Pada 2023.....	12
Tabel 2. 4 <i>Datebase</i> laporan <i>customer</i> pada tahun 2023 .....	23

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo <i>Titip Barang Kos</i> .....	5
Gambar 2. 2 Evaluasi bulanan bersama anggota TBK .....	10
Gambar 2. 3 Testimoni <i>customer titip barang kos</i> .....	11
Gambar 2. 4 Konten dalam memperingati hari pahlawan .....	14
Gambar 2. 5 Diskon 100% untuk pelanggan <i>titip barang kos</i> .....	16
Gambar 2. 6 <i>Giweaway Titip Barang Kos</i> .....	21
Gambar 2. 7 <i>Datebase customer titip barang kos</i> .....	26
Gambar 2. 8 Proses dalam pengerjaan jasa penitipan <i>titip barang kos</i> .....	32
Gambar 3. 1 Produk yang ditawarkan <i>titip barang kos</i> .....	40
Gambar 3. 2 <i>Price list</i> harga <i>titip barang kos</i> .....	41
Gambar 3. 3 Gudang <i>titip barang kos</i> .....	42
Gambar 3. 4 <i>Instagram</i> salah satu media promosi <i>titip barang kos</i> .....	43
Gambar 3. 5 <i>Customer</i> mahasiswa <i>titip barang kos</i> .....	44
Gambar 3. 6 Kerjasama <i>titip barang kos</i> dengan <i>driver pickup</i> dan ekspedisi .....	45
Gambar 3. 7 <i>Packing</i> barang <i>titip barang kos</i> .....	46
Gambar 4. 1 Gudang <i>Titip Barang Kos</i> .....	56
Gambar 4. 2 Penjemputan Barang.....	56
Gambar 4. 3 Penjualan <i>Barkas</i> .....	57
Gambar 4. 4 Pengiriman barang.....	57

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Usaha *Titip Barang Kos* mulai menjadi populer ketika masa pandemi, dan penyedia produknya semakin beragam, seperti penitipan barang dan motor, jasa packing dan kirim barang dan penjualan barang bekas. Usaha *Titip Barang Kos* disini merupakan suatu usaha penitipan barang ketika sipemilik barang dengan alasan tertentu keluar kota dan meninggalkan barangnya, tanpa membayar uang kosnya dengan menggunakan jasa penitipan yang ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau.

Usaha penitipan *Titip Barang Kos* berlokasi di Jl. Harjuno Banjarsari, Klidon, Ngaglik, Sleman. Titip barang bertanggungjawab atas barang yang dititipkan oleh calon pelanggan. Selain itu juga bertanggung jawab menjaga barang yang dititipkan agar tidak mengalami kerusakan. Kemudian, juga membantu apabila calon pelanggan mau memasukkan barang tersebut ke gudang penitipan, *Titip Barang Kos* membantu dan menyediakan jasa angkut barang untuk membantu membawa barang tersebut ke gudang penitipan *Titip Barang Kos*.

Penitipan *Titip Barang Kos* telah berjalan usaha tersebut sejak Juni 2020. Pada saat itu banyak mahasiswa yang merantau ke jogja dan kemudian pulang ke kampung halaman mereka karena dalam kondisi masa pandemi. Di bawah kondisi ini, siswa harus membayar sewa yang ditetapkan dan meninggalkan barang-barang di kos-kosan. Beberapa mahasiswa perantau menghadapi kendala karena besarnya biaya yang harus dibayar. Jadi dengan adanya usaha titip barang kos, bisa membantu mahasiswa tersebut tanpa harus menyewa tempat tinggal akan tetapi bisa menitip barang kos dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, dengan adanya layanan ini, beberapa mahasiswa yang mengalami kesulitan memindahkan barang-barang mereka karena tidak perlu menyewa lagi merasa sangat terbantu.

Customer *Titip Barang Kos* masih memiliki banyak peminat hingga

tulisan ini dibuat. Artinya, bisnis penitipan barang seperti ini tidak berhenti selama pandemi. Kos pelanggan titip barang juga sudah mulai cukup bervariasi, termasuk mahasiswa dan karyawan perusahaan yang sangat mobilitas. Tidak diragukan lagi, peluang ini harus dimanfaatkan dengan membangun strategi pengembangan bisnis untuk membuat *Titip Barang Kos* lebih dipercaya dan membantu lebih banyak orang.

Sebagaimana dalam kitab suci *Al-Qur'an Allah* berfirman dalam Q.S. *Al-baqarah* ayat 283 yang berbunyi “Jika sebagian kamu mempercayakan sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah bertaqwa kepada Allah Tuhannya”

## **B. Kebutuhan Pasar / Problematika**

Bisnis *Titip Barang Kos* masih bertahan hingga saat ini karena kemampuan untuk mengakses teknologi informasi dan pertumbuhan sosial media yang cepat, yang membantu perusahaan bertahan di tengah pandemi COVID-19.

Jumlah bisnis cicilan barang yang terus meningkat menunjukkan bahwa bisnis ini bukan hanya ada selama pandemi, tetapi sudah menjadi salah satu layanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama mahasiswa dan karyawan. Selain itu, mahasiswa mengelola bisnis jasa *Titip Barang Kos*.

Artinya, siapa pun yang memiliki modal kecil dapat memulai bisnis ini. Dengan modal sekitar dua juta rupiah, bisnis *Titip Barang Kos* mampu mencapai titik impas dalam waktu satu bulan. Perhitungan sederhana untuk bisnis *Titip Barang Kos* adalah sebagai berikut:

### **Berikut Proyeksi BEP Titip Barang Kos adalah**

$$\text{BEP Unit} = \text{FC} \div (\text{P} - \text{VC})$$

$$\text{BEP Unit} = 1.765.000 \div (150.000 - 50.000)$$

$$\text{BEP Unit} = 1.765.000 \div 100.000$$

$$\text{BEP Unit} = 17,65 \text{ (18)}$$

Dengan demikian, biaya telah mencapai titik impas dengan 18 unit barang

$$\text{BEP Rupiah} = \text{FC} \div (1 - \text{VC} \div \text{S})$$

$$\text{BEP Rupiah} = \text{Rp } 1.765.000 \div (1 - \text{Rp } 50.000/\text{Rp } 150.000)$$

$$\text{BEP Rupiah} = \text{Rp } 1.765.000 \div (1 - \text{Rp } 50.000/\text{Rp } 150.000)$$

$$\text{BEP Rupiah} = \text{Rp } 1.765.000 \div 0.667$$

$$\text{BEP Rupiah} = \text{Rp } 2.646.176$$

Adapun rincian modal titip barang kos adalah ;

- **Sewa Gudang** : **Rp 1.500.000/Bulan**
- **Peralatan**
  - 1) **Gunting** : **Rp 10.000**
  - 2) **Pemotong lakban** : **Rp 12.500**
  - 3) **Pulpen** : **Rp 2.500**
  - 4) **Spidol** : **Rp 10.000**
  - 5) **Kertas** : **Rp 10.000**
- **Perlengkapan**
  - 1) **Kardus** : **Rp 10.000**
  - 2) **Lakban** : **Rp 10.000**
  - 3) **Trashbag** : **Rp 25.000**
  - 4) **Anti pelembab** : **Rp 60.000**

Bisnis Titip Barang Kos dinilai memiliki modal yang rendah dan risiko yang rendah. Ketika kegiatan studi yang sudah mulai menjadi offline atau sudah bertatap muka, hal tersebut bukan menjadi masalah bagi titip barang kos. Dengan keadaan itu titip barang kos membuat inovasi terbaru dan mengembang titip barang kos agar usaha tersebut bisa berjalan dengan baik

Barang-barang yang dititipkan ke penitipan barang kos, adakalanya pelanggan tersebut apabila sudah habis masa penitipannya, barang yang dititipkan tidak semua diambil dan adakalanya mereka menjualnya sebagian



barang yang sekiranya sudah tidak dibutuhkan lagi. Ataupun barang sudah tidak mereka gunakan adakalanya juga mereka menghibah barang tersebut ke *Titip Barang Kos*.

### **C. Sistematika Penulisan**

Secara sistematis, rancang bangun bisnis ini terdiri dari bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari sampul depan dan halaman judul, sedangkan bagian inti laporan terdiri dari Bab I, II, III, dan IV.

Dalam Bab I, ada pendahuluan yang menjelaskan bagaimana ide bisnis ini muncul dan bagaimana proses mengevaluasi kelayakan bisnis. Selain itu, ada sistematika laporan yang menjelaskan secara singkat bagaimana laporan tugas akhir untuk rancang bangun dan implementasi bisnis ini dibuat.

Profil dan pelaksanaan bisnis disajikan dalam Bab II dari laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis. Bagian profil bisnis membahas bidang bisnis, lokasi, pendirian, dan perkembangan. Bagian pelaksanaan bisnis membahas berbagai hal, seperti produksi, pemasaran, dan keuangan.

Bab III identifikasi dan pemecahan masalah mencakup identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Permasalahan yang dihadapi pelaku bisnis saat membuat bisnis diuraikan dalam bagian identifikasi masalah. Selanjutnya, tinjauan teoritis membahas teori-teori yang berkaitan dengan masalah tersebut. Bagian pemecahan masalah menjelaskan teori atau metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Terakhir, Bab IV menguraikan kesimpulan dan saran tentang pelaksanaan bisnis secara keseluruhan, termasuk pelaksanaan aspek fungsional, penyelesaian masalah yang dibahas dalam Bab III, dan rekomendasi untuk calon wisudawan yang akan bekerja dalam bidang bisnis yang sama. Di bagian akhir, daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang membantu bisnis yang dijalankan

## **BAB II**

### **PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS**

#### **A. Profil Bisnis**

Gudang "*Titip Barang Kos*" berlokasi di Jl. Harjuno Banjarsari, Dusun Klidon, Kelurahan Sukoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan didirikan pada tahun 2020. Yogyakarta memiliki banyak perantau, terutama mahasiswa, sehingga merupakan tempat yang ideal untuk membangun bisnis ini.

Penulis mendirikan bisnis dengan tujuan mengatasi masalah anak-anak kos yang meninggalkan barang-barangnya di Jogja tetapi masih berada di kampung halaman, sehingga kami mengambil dengan nama "*Titip Barang Kos*". Dengan nama yang simple dan mudah diingat, harapannya ketika para calon pelanggan membutuhkan jasa tersebut dengan menggunakan mesin pencari digital agar lebih mudah dan gampang. Untuk menunjukkan identitas bisnis *Titip Barang Kos*, ini adalah logo yang kami buat secara bersamaan:



Gambar 2. 1 Logo *Titip Barang Kos*

Bisnis *Titip Barang Kos* kemudian mulai mengembangkan bisnis baru atau subbisnis baru untuk bertahan setelah pandemi, seperti penjualan barang bekas dan packing kirim. Ini juga muncul sebagai tanggapan atas keluhan

umum mahasiswa setelah lulus sekolah atau meninggalkan Jogjakarta. Jenis layanan dan biaya yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Daftar Harga (*Titip Barang Kos*)

No	Nama Barang	Biaya Sewa
1	<b>PAKET 1</b> (Kasur, Lemari Plastik + pakaian, rak sepatu+sepatu, Tas, Meja Kecil, buku 1 kardus aqua)	Rp 150.000
2	<b>PAKET 2</b> (Paket 1 + sepeda motor)	Rp 275.000
3	Sepeda motor	Rp 150.000
4	<i>Rice cooker</i>	Rp 15.000
5	Kipas	Rp 15.000
6	Lemari	Rp 30.000
7	<i>Dispenser</i> + Galon air	Rp 20.000
8	Meja	Rp 20.000
9	<b>Jasa Packing-Kirim</b>	Rp 50.000
10	<b>Titip Barkas</b>	10%

## B. Visi & Misi

Visi dari *Titip Barang Kos* adalah menjadi jasa titip barang terbesar di Yogyakarta tahun 2023, serta dapat bertanggungjawab dan bekerja secara profesional. Adapun misi yang dilakukan oleh *Titip Barang Kos* untuk mewujudkan visinya adalah sebagai berikut :

Target *Titip Barang Kos* adalah menjadi jasa titip barang terbesar di Yogyakarta pada tahun 2023 yang bisa menjadi tempat keluhan kepada calon pelanggan jasa titip barang kos yang bisa memudahkan dan membantu ketika dibutuhkan. Untuk mencapai tujuan ini, *Titip Barang Kos* melakukan beberapa misi:

- 1) **Dengan konsisten memberikan pelayanan terbaik dengan mengutamakan kenyamanan dan keamanan barang yang dititipkan**

- 2) Menggunakan berbagai sistem pemasaran yang handal, baik online maupun offline
- 3) Menyediakan lokasi yang aman dan strategis
- 4) Memberikan banyak pilihan produk jasa menyediakan berbagai produk dan jasa.
- 5) menyediakan berbagai produk dan jasa.

Menurut pertimbangan internal, saat ini ada empat karyawan di kelompok bisnis *Titip Barang Kos*: satu di produksi, dua di pemasaran, dan satu di keuangan.

Setiap bidang akan menjalankan tugasnya sesuai dengan program dan perencanaan mereka sendiri. Program kerja yang akan dijalankan oleh masing-masing bidang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 2 Program Kerja yang dijalani tiap Anggota Kelompok

<b>Bidang Produksi</b>	<b>Bidang Pemasaran ( Konten &amp; Admin )</b>	<b>Bidang Keuangan</b>
Berkolaborasi dengan pemasaran dan keuangan	Pembuatan konten pemasaran ( <i>instagram</i> )	Bekerja sama dengan bidang produksi dan pemasaran mengenai masalah keuangan
Melakukan survey lokasi	Pemasaran produk melalui internet dan <i>offline</i>	Mencatat arus kas harian
Manajemen stok / slot gudang	Berkoordinasi Bersama bidang keuangan dan produksi	Melaporkan hasil dari analisis pemasukan bulanan
Pengawasan kualitas barang/Pengawasan Kualitas	Riset tren terkini sesuai kebutuhan pelanggan	

	<p>untuk promosi yang efektif</p> <p>Merancang dan menerapkan strategi <i>marketing</i></p> <p>Merekap penjualan, memproses penjualan, dan menerbitkan laporan penjualan</p>	
--	--	--

### C. Pelaksanaan Bisnis

Sejak 18 Juni 2020, *Titip Barang Kos* resmi beroperasi secara penuh. Namun, dalam laporan praktik pelaksanaan bisnis ini, penulis melakukan analisis dan pengambilan data keuangan dari 1 Juni 2022 hingga 30 November 2022, selama periode enam bulan praktik tugas akhir perintisan bisnis.

Dalam pengembangan bisnis terbarunya, *Titip Barang Kos* menambah unit bisnis berupa penjualan barang bekas (TBK Barkas), pengiriman barang-barang kos, pengiriman motor, dan pindahan kos. Diharapkan dengan penambahan unit bisnis ini, *Titip Barang Kos* dapat menawarkan banyak pilihan jasa kepada calon pelanggannya dan membantu perusahaan bertahan di luar pandemi.

Penulis akan membahas aspek administrasi pemasaran dalam bisnis ini, yang mencakup tanggung jawab manajemen pemasaran serta melakukan aktivitas penjualan, mulai dari merekap penjualan, memproses penjualan dan menerbitkan laporan keuangan.

#### 1. Tinjauan Pemasaran

Pemasaran *Titip Barang Kos* menggunakan platform media sosial karena berbasis digital yang mana dalam memasarkan produk jasa yang

ditawarkan dengan menggunakan mesin pencari digital agar lebih luas jangkauannya dan akses penyebaran informasinya.

Berikut ini adalah beberapa strategi dan platform yang digunakan dalam industri pemasaran untuk *Titip Barang Kos*:

#### **a. Melakukan Penelitian Pasar**

Riset pasar adalah salah satu strategi bisnis untuk mengetahui perilaku customer terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam menentukan riset pasar melalui riset yang didapatkan langsung oleh pelanggan atau pun dari informasi media sosial. Yang mana suatu bisnis bisa menemukan pasar sasaran dan mendapatkan saran serta umpan balik dari konsumen terhadap minat pada produk ataupun layanan.

Adapun Tujuan Riset Pemasaran sebagai berikut :

##### **1) *Evaluating***

Tujuan dalam *evaluating* ini adalah mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya, Selain itu juga sebagai *review Brand positioning*. Salah satunya dengan cara membandingkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan produk atau jasa pesaing lainnya. Jadi singkatnya dalam *evaluating* ini, mengevaluasi atau *review* sebagai cara untuk mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan dalam melakukan strategi pemasaran yang dijalankan sebelumnya. Dan tentunya pemasaran dan bagian pemasaran berkolaborasi dalam mengevaluasi dan menentukan pemecahan masalah yang terjadi.



Gambar 2. 2 Evaluasi bulanan bersama anggota TBK

## 2) *Understanding*

Tujuan dalam *understanding* adalah memahami kebutuhan dan keluhan customer sebagai salah satu evaluasi dan *insight* atau masukan kepada *Titip Barang Kos*. Dari hal tersebut bisa mengetahui apa saja keluhan, masukan dan saran oleh customer kepada pebisnis dengan harapan terciptanya produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan atau calon customer pada tahap ini bagian admin marketing melakukan riset bersama tim *Titip Barang Kos* melalui riset dari perilaku, kebiasaan, harapan, serta keluhan oleh *customer* terkait produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 2. 3 Testimoni *customer titip barang kos*

### 3) *Predicting*

Tujuan dalam *predicting* adalah untuk memprediksi pasar atau membidik pasar baru dikarenakan titip barang kos ini dijalankan ketika pandemi berlangsung dan mahasiswa banyak yang pulang ke halaman rumah masing-masing daerah, sehingga banyak kost-kostan pada masa pandemi berlangsung tidak ditinggali oleh penyewa kost.

Kemudian ketika pandemi hingga akhirnya sudah mulai mereda dan mahasiswa khususnya sudah kembali dari kampung halaman untuk melanjutkan perkuliahan yang berlangsung secara *offline*, maka bagian *marketing* membuat rencana kedepannya agar titip barang kos tetap berjalan walaupun pandemi sudah mereda, dengan cara melakukan diskusi dengan tim *Titip Barang*



*Kos* untuk memecahkan masalah yang terjadi dan membuat pengembangan unit *Titip Barang Kos*, dengan harapan *Titip Barang Kos* tetap berjalan dengan baik dan juga bisa meningkatkan pengembangan *Titip Barang Kos* menjadi lebih baik.

Pada tahap ini tentunya tidak bisa dianggap mudah dikarenakan ketidakpastian oleh dunia yang bisa berubah-berubah yang cenderung relatif khususnya pada bisnis *Titip Barang Kos*. Dengan melakukan predicting ini bisa menyusun kembali strategi pemasaran yang baru.

Tabel 2. 3 Tabel Konten Pemasaran Kalender Pada 2022

SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU	AHAD
			10 Hari pahlawan	11 Konten tentang keislaman	12 Hari kesehatan nasional	13 SKIP
14 Promosi titip barang kos	15 Skip	16 Membuat konten video	17 Quotes motivasi	Konten tentang keislaman	19 Konten hiburan (wisata / kuliner)	20 Membu at konten video
21 Membuat konten video	22 Konten edukasi bisnis	23 Skip	24 Quotes motivasi	25 Konten tentang keislaman	26 Konten hiburan (wisata / kuliner)	27 Membu at konten video
28 Quotes motivasi	29	30	1 SKIP	2	3	4 SKIP

	Membuat konten video	Konten edukasi bisnis		Konten tentang keislaman	Membuat konten video	
--	----------------------	-----------------------	--	--------------------------	----------------------	--

#### 4) *Controlling*

Tujuan dalam *controlling* adalah untuk menjaga kestabilan proses bisnis yang sedang dijalankan. Pada tahapan ini dikarenakan cepatnya dalam perkembangan teknologi 4.0, tentunya harus tetap mengikuti perkembangan tersebut agar tidak ketinggalan informasi yang didapatkan sebagai untuk kebutuhan yang ditawarkan kepada *customer*. Hal tersebut meliputi dari posisi produk dihadapan *customer*, tren yang sedang terjadi atau viral dan efektivitas *marketing tools* yang digunakan untuk strategi kampanye pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan.

Bagian pemasaran melakukan riset penelitian tentang berbagai macam tren kekinian yang sedang dialami masyarakat khususnya tren yang sedang viral khususnya untuk kaum generasi milenial dan kaum generasi Z. kemudian menyesuaikan tren tersebut dengan kebutuhan bisnis usaha yang dijalankan dan segmentasi yang ditarget.

Dari hasil riset yang telah dikumpulkan atau yang sudah diobservasi melalui media sosial dan pelanggan, bagian *marketing* akan mengolah dan menafsirkan data yang sudah diperoleh. kemudian hasilnya tersebut akan dikolaborasi dengan bagian *marketing* dengan tujuan hasil riset ini akan mempermudah proses perencanaan pengiklanan promosi yang efektif dan untuk menambahkan konten usaha *Titip Barang Kos*.

# SELAMAT HARI PAHLAWAN

10 NOVEMBER 2022



Gambar 2. 4 Konten dalam memperingati hari pahlawan

## b. Menciptakan Dan Menerapkan Strategi Pemasaran

Dalam bisnis penitipan *Titip Barang Kos*, sebuah strategi pemasaran yang kuat dapat dilihat sedang diterapkan. Dengan berfokus pada segmen pasar yang sesuai, bisnis ini telah berhasil menarik perhatian pelanggan potensial. Dalam upayanya untuk membedakan diri dari pesaing, bisnis ini telah menciptakan identitas merek yang kuat dengan nama yang menarik dan logo yang mencerminkan nilai-nilai unik. Situs web, yang informatif dan menarik, memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang layanan yang ditawarkan, harga, dan cara menghubungi.

Melalui optimisasi mesin pencari, usaha ini berhasil memperbaiki peringkat pencarian dan meningkatkan visibilitas *online*. Selain itu, dengan kehadiran aktif di media sosial, usaha ini dapat terus

mempromosikan bisnis dengan berbagi konten bermanfaat dan relevan kepada *audiens*. Dalam upaya untuk mempertahankan dan memperluas pelanggan, bisnis ini juga menawarkan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan yang sering menggunakan layanan mereka.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang cermat dan terarah telah membantu bisnis penitipan barang kos ini membangun citra merek yang kuat, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan kehadiran di pasar. Selain itu juga untuk meningkatkan performa *marketing Titip Barang Kos* menggunakan dua cara pemasaran atau pengiklanan, yaitu dengan menggunakan *marketing online* dan *marketing offline*.

### **1) *Marketing Offline***

*Marketing offline* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan di luar ranah digital atau dunia maya, dengan mengandalkan interaksi langsung dan tatap muka antara pelaku pemasaran dengan calon konsumen. Dalam *marketing offline*, terdapat beberapa metode yang umum digunakan, seperti metode "*mouth to mouth*" atau pemasaran dari mulut ke mulut, serta penyebaran brosur secara fisik.

Pemasaran "*Mouth To Mouth*" merujuk pada upaya pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara individu atau pelanggan yang telah berpengalaman dengan produk atau layanan tertentu, dan calon konsumen potensial. Melalui metode ini, pengalaman positif dan kesan memuaskan yang didapatkan oleh pelanggan akan diutarakan secara lisan kepada orang lain. Dalam konteks ini, pelanggan yang puas berperan sebagai brand ambassador atau duta merek tak resmi yang mempromosikan produk atau layanan melalui pengalaman positif mereka.

Metode "*Mouth To Mouth*" ini memiliki potensi besar

dalam memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen, karena informasi yang diberikan bersumber dari pengalaman nyata, sehingga dipercaya lebih meyakinkan dan dapat menciptakan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.



Gambar 2. 5 Diskon 100% untuk pelanggan *titip barang kos*

*Titip Barang Kos* memberikan diskon 100% kepada pelanggan yang menggunakan jasa penitipan. Adapun syarat dan ketentuannya adalah:

- 1) Mengajak orang lain / temannya untuk menitipkan barang di *Titip Barang Kos*.

- 2) Satu ( 1 ) orang yang diajak dan menitipkan barangnya, mendapatkan kupon 10% potongan. Jika mampu mengajak 10 orang calon customer, maka mendapatkan potongan 100% biaya penitipan barang.
- 3) Harus melaporkan teman yang diajak menitipkan barang atau teman yang akan menitipkan barang tersebut, melaporkan bahwa dirinya mendapatkan informasi penitipan barang kos melalui pelanggan *Titip Barang Kos*
- 4) Untuk teman-teman yang bukan *customer*, maka kami pihak *Titip Barang Kos* memberikan fee Rp 10.000 / orangnya.

Selain itu, penyebaran brosur secara fisik juga merupakan salah satu metode pemasaran offline yang sering digunakan. Brosur adalah bentuk media cetak yang berisi informasi terkait produk, layanan, atau promosi tertentu yang ingin dipromosikan oleh perusahaan. Brosur ini kemudian dibagikan atau didistribusikan kepada calon konsumen secara langsung, misalnya melalui pos, tangan, atau diletakkan di tempat-tempat strategis seperti pusat perbelanjaan, tempat umum, atau kantor.

Kelebihan dari penyebaran brosur adalah mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan gamblang kepada calon konsumen, serta mencakup berbagai aspek yang ingin dipromosikan. Selain itu, dengan tampilan yang menarik dan desain yang profesional, brosur dapat mencuri perhatian dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Meskipun pemasaran *offline* masih relevan dan dapat memberikan dampak positif dalam mencapai target pasar tertentu, namun perkembangan teknologi dan penetrasi internet telah menyebabkan pergeseran perilaku konsumen ke arah pemasaran

digital. Oleh karena itu, kombinasi strategi pemasaran *offline* dan *online* (pemasaran digital) menjadi penting untuk mencapai hasil yang optimal dalam memasarkan produk di era modern ini.

## 2) *Marketing Online*

*Marketing online* melalui aplikasi *WhatsApp* dan *Instagram Ads* adalah dua bentuk strategi pemasaran digital yang efektif dalam mencapai target pasar dan meningkatkan eksposur merek bagi bisnis. Keduanya menggunakan platform digital yang luas digunakan oleh berbagai kelompok demografi, dan memberikan kesempatan bagi bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen secara personal.

### A. *Marketing Melalui WhatsApp:*

*WhatsApp* telah menjadi salah satu platform pesan instan yang paling populer di seluruh dunia. Dalam konteks pemasaran, *WhatsApp Business* menyediakan alat khusus yang memungkinkan bisnis berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung dan lebih pribadi. Strategi pemasaran melalui *WhatsApp* meliputi:

- 1) *Pesan Promosi:* Bisnis dapat mengirim pesan promosi mengenai produk, layanan, atau penawaran khusus kepada daftar kontak pelanggan yang telah memberikan izin untuk menerima pesan promosi.
- 2) *Customer Service:* *WhatsApp* memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan, memungkinkan bisnis memberikan dukungan pelanggan yang lebih cepat dan responsif, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 3) *Pemberitahuan dan Pengingat:* Bisnis dapat mengirimkan pemberitahuan atau pengingat tentang acara, promo, atau

penawaran spesial kepada pelanggan melalui *WhatsApp*.

### **B. Instagram Ads:**

*Instagram* adalah *platform* media sosial berbagi foto dan video yang sangat populer di kalangan pengguna muda dan remaja. *Instagram Ads* memungkinkan bisnis menampilkan iklan berbayar di beranda, cerita, atau dalam aliran unggahan pengguna. Beberapa bentuk pemasaran melalui *Instagram Ads* meliputi:

- 1) Iklan di Beranda: Iklan ini muncul di antara unggahan pengguna di beranda, menampilkan gambar, video, atau carousel untuk menarik perhatian calon konsumen.
- 2) Iklan di Cerita: Iklan cerita muncul di antara cerita pengguna lain, menggunakan format gambar atau video vertikal yang menarik dan singkat.
- 3) Iklan dalam Aliran Unggahan Pengguna: Iklan ini muncul di antara foto atau video unggahan pengguna, dengan target audiens yang relevan berdasarkan preferensi dan perilaku.

Dengan *Instagram Ads*, bisnis dapat menjangkau calon konsumen yang sesuai dengan demografi dan minat tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi dan interaksi.

Kedua strategi pemasaran online ini memberikan keuntungan dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi bisnis dengan konsumen potensial. Dengan pendekatan yang berbeda, *marketing* melalui *WhatsApp* memberikan keintiman dan personalisasi, sementara *Instagram Ads* menawarkan kemampuan untuk menargetkan audiens yang relevan dan menarik perhatian dengan konten visual yang menarik.

Penting bagi bisnis untuk memahami karakteristik target



pasar dan memanfaatkan keduanya secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan optimal. Dengan mengintegrasikan pemasaran melalui *WhatsApp* dan *Instagram Ads*, bisnis dapat meningkatkan kehadiran mereka di pasar digital yang kompetitif dan memberikan pengalaman berharga bagi pelanggan.

**c. Membantu Kinerja Tim *Public Relations***

Dalam usaha penitipan *Titip Barang Kos*, riset pasar digunakan sebagai alat yang penting untuk mendukung kinerja *tim Public Relations*. Pemahaman mendalam tentang target *audiens* yang ingin dijangkau diperoleh melalui riset yang dilakukan secara tekun. Karakteristik demografis, preferensi, dan perilaku konsumen potensial dipelajari guna mengembangkan pesan dan strategi komunikasi yang lebih efektif. Melalui riset pasar, peluang-peluang baru di pasar diidentifikasi dan kegiatan promosi yang inovatif direncanakan.



Gambar 2. 6 *Giweaway Titip Barang Kos*

Evaluasi yang cermat terhadap persepsi dan citra merek dilakukan untuk mengidentifikasi kelemahan dan peluang dalam komunikasi merek. Strategi komunikasi yang sesuai dan relevan dirancang, dengan saluran komunikasi yang tepat dan konten yang menarik. Selain itu, riset pasar digunakan sebagai dasar untuk mengukur keberhasilan kampanye yang dilakukan oleh tim pemasaran. Dampak dan efektivitas kampanye dievaluasi dan area perbaikan diidentifikasi untuk masa depan. Secara keseluruhan, riset pasar memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas bisnis, membangun citra merek yang kuat, dan menarik perhatian pelanggan dalam bisnis penitipan barang kos. Mengurus Data Penjualan.

#### d. Menyusun Laporan Pemasaran

Dalam usaha penitipan *Titip Barang Kos*, penyusunan laporan

pemasaran memainkan peran penting dalam memahami dan meningkatkan kinerja pemasaran. Proses penyusunan laporan pemasaran melibatkan pengumpulan dan analisis data terkait penjualan, pertumbuhan pelanggan, serta respons dan partisipasi pelanggan terhadap kampanye pemasaran. Laporan ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh tim pemasaran.

Melalui laporan pemasaran, bisnis penitipan *Titip Barang Kos* dapat mengevaluasi sejauh mana kampanye pemasaran mereka berhasil dalam menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan meningkatkan pendapatan. Data tentang penjualan dan pertumbuhan pelanggan dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan atau disesuaikan. Dalam bisnis penitipan *Titip Barang Kos*, laporan pemasaran membantu dalam melacak dan memantau angka-angka penting, seperti tingkat okupansi, rata-rata lamanya penitipan, atau tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu, laporan pemasaran juga memberikan wawasan tentang tren pasar yang relevan. Bisnis penitipan *Titip Barang Kos* dapat menggunakan data tersebut untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta mengidentifikasi peluang baru dalam pasar. Informasi ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap kompetitif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Pentingnya penyusunan laporan pemasaran bagi bisnis penitipan *Titip Barang Kos* terletak pada kemampuannya untuk memberikan dasar pengambilan keputusan yang berdasarkan fakta dan data. Dengan informasi yang akurat, tim pemasaran dapat merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana, dan memperoleh pengembalian investasi yang lebih tinggi. Selain itu, laporan

pemasaran juga memungkinkan komunikasi yang transparan dan membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan, seperti pemilik bisnis, *investor*, atau mitra bisnis.

Secara keseluruhan, menyusun laporan pemasaran adalah suatu keharusan bagi bisnis penitipan barang kos karena memberikan pemahaman yang mendalam tentang kinerja pemasaran, peluang pasar, dan tren yang mempengaruhi bisnis. Laporan ini menjadi alat yang penting dalam pengambilan keputusan, pengukuran keberhasilan, dan komunikasi efektif dalam usaha penitipan barang kos. Berikut database laporan customer pada tahun 2023 :

Tabel 2. 4 *Datebase* laporan *customer* pada tahun 2023

No	Nama	Check In	Biaya	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1	Ayu Fitmanda	01-07-20	100k	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2	Krisnina Maharani	28-07-20	150k	✓	✓	✓	✓	✓			
3	Fajar Abdurahman	11-08-20	185k								
4	Nabil A	01-12-21	150k	✓							
5	Theresia K.O.M.	01-01-22	150k	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
6	Intan Dewi P. R.	28-05-22	150k	✓	✓						
7	Aliyya Welbi Novelli	01-09-22	180k	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
8	Akfa	14-12-22	150k								
9	Nurul	10-01-23	150k	✓							

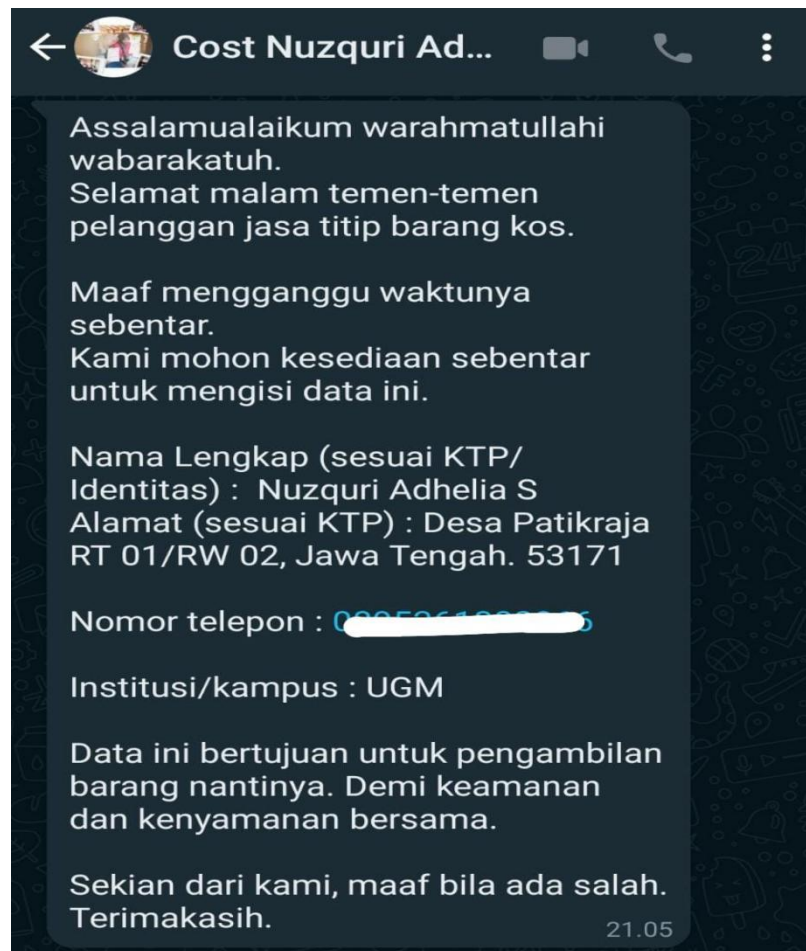
10	Christine	03-02-23	300k		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
11	Yoga/Nindy	04-02-23	100k		✓	✓	✓	✓	✓		
12	Rifki Zulhelmi	04-03-23	150k								
13	Hanifah Irbah/Haibe	23-03-23	200k			✓	✓	✓	✓		
14	Fira Tomyes	01-04-23	150k				✓	✓	✓		
15	Indri Puji	06-04-23	150k				✓	✓	✓		
16	Joice Meysa	12-04-23	175k				✓	✓	✓		
17	Maulidia Mulyani	08-06-23	150k								
18	Fitri	20-06-23	180k						✓		
19	Amelia natasya	21-06-23	150k						✓		
20	Dondi Indraprakoso	23-06-23	275k						✓		
21	Nuzquri Adelia S	23-06-23	150k						✓		
22	Yohana	06-07-23	150k							✓	
23	Simta Agtha	14-07-23	150k							✓	✓
24	Rafly	15-07-23	150k							✓	
25	Jihan Azzahra	20-07-23	150k							✓	
26											

#### e. Mengelola *Database* Pelanggan

Dalam usaha penitipan *Titip Barang Kos*, mengelola *database* pelanggan adalah suatu tugas yang krusial dan penting. Hal ini melibatkan pengumpulan, pengorganisasian, dan pemeliharaan informasi yang terkait dengan pelanggan yang menggunakan jasa penitipan *Titip Barang Kos*. Mengelola *database* pelanggan memiliki beberapa manfaat dan pentingnya bagi usaha penitipan *Titip Barang Kos*.

Pertama, mengelola *database* pelanggan memungkinkan bisnis untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan mereka. Data-data seperti nama, alamat, nomor telepon, preferensi penitipan, atau informasi khusus lainnya dapat diorganisir dengan baik dalam *database*. Dengan memiliki informasi yang lengkap dan terstruktur, bisnis dapat mengidentifikasi pola perilaku pelanggan, preferensi tertentu, dan kebutuhan individu. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat.

Dalam pendataan data calon customer terbagi menjadi dua data yang pertama data pribadi calon customer, yang kedua data rincian barang-barang yang akan dititipkan ke penitipan *Titip Barang Kos*. Data pribadi tersebut digunakan untuk pendataan nama-nama calon pelanggan *Titip Barang Kos* dan juga untuk mengetahui latar belakangnya. Ketika sudah habis masa penitipannya dan pelanggan tersebut mau melakukan pengambilan atau pengiriman barang nya tidak salah tertukar nama atau barangnya



Gambar 2. 7 Database customer titip barang kos

Kemudian *Titip Barang Kos* juga melakukan pendataan rincian barang-barang apa saja yang akan dititipkan oleh calon customer. Dalam kegiatan pendataan ini digunakan sebagai ketika pelanggan sudah habis masa penitipan dan mau melakukan pengambilan atau pengiriman barang, barang tersebut sesuai dengan jumlah barang yang titipkan atau barang apa saja yang dititipkan supaya tidak terjadi nya kehilangan ataupun tertukar dengan barang pelanggan lainnya.

Kedua, mengelola *database* pelanggan memudahkan bisnis dalam menjalankan kegiatan pemasaran yang efektif. Dengan memiliki data pelanggan yang akurat, bisnis dapat mengirimkan komunikasi yang relevan dan personal kepada pelanggan. Contohnya, bisnis dapat mengirimkan penawaran khusus atau promosi yang

disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan penitipan pelanggan tertentu. Hal ini dapat meningkatkan tingkat partisipasi pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan memperluas pangsa pasar bisnis.

Selanjutnya, mengelola *database* pelanggan juga memungkinkan bisnis untuk melacak sejarah pelanggan. Informasi mengenai riwayat penitipan, layanan tambahan yang digunakan, atau masukan dan keluhan pelanggan dapat dicatat dalam *database*. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan berfokus pada kebutuhan individual pelanggan. Selain itu, dengan pemantauan riwayat pelanggan, bisnis dapat mengidentifikasi tren dan pola yang berguna dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Pentingnya mengelola *database* pelanggan bagi usaha penitipan barang kos terletak pada kemampuannya untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan informasi yang tercatat dengan baik, bisnis dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, mengantisipasi kebutuhan pelanggan, dan mengatasi masalah dengan lebih efisien. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang puas, dan menciptakan reputasi yang baik di industri penitipan barang kos.

#### **f. Menjalankan Kegiatan Administrasi Dan Pengarsipan**

Sebagai admin pemasaran dalam usaha penitipan *Titip Barang Kos*, menjalankan kegiatan administrasi dan pengarsipan merupakan bagian penting dari tanggung jawab pekerjaan. Kegiatan administrasi ini melibatkan tugas-tugas seperti mengatur jadwal, menyusun dan memelihara dokumen, mengatur data pelanggan, serta menjaga sistem pengarsipan yang teratur. Meskipun terkadang dianggap sebagai pekerjaan rutin, kegiatan administrasi dan pengarsipan memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kelancaran operasional dan



kesuksesan usaha penitipan *Titip Barang Kos*.

Salah satu pentingnya kegiatan administrasi adalah untuk menjaga efisiensi dan produktivitas tim pemasaran. Dengan menjalankan tugas administratif yang baik, admin pemasaran dapat membantu mengatur jadwal, mengkoordinasikan pertemuan atau kegiatan lainnya, serta mengelola komunikasi dengan baik. Hal ini memungkinkan tim pemasaran untuk fokus pada tugas-tugas inti mereka, seperti merencanakan kampanye pemasaran, berinteraksi dengan pelanggan, atau mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif.

Selain itu, kegiatan administrasi yang teratur dan pengarsipan yang baik sangat penting dalam menjaga kelancaran proses bisnis. Dengan menyusun dan memelihara dokumen-dokumen seperti kontrak penitipan, perjanjian dengan pemasok, atau laporan keuangan, admin pemasaran dapat memastikan bahwa informasi penting tersedia dengan mudah dan dapat diakses saat dibutuhkan. Ini tidak hanya memudahkan dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat, tetapi juga memastikan kepatuhan terhadap aturan dan peraturan yang berlaku.

Lebih lanjut, kegiatan administrasi dan pengarsipan yang baik juga membantu dalam melacak dan memanfaatkan data dengan efektif. Dalam usaha penitipan *Titip Barang Kos*, admin pemasaran dapat mengelola dan memperbarui data pelanggan, seperti informasi kontak, preferensi penitipan, atau catatan riwayat layanan. Dengan memiliki data yang terorganisir dengan baik, admin pemasaran dapat mengidentifikasi tren, pola, atau preferensi pelanggan yang berharga. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

Pentingnya menjalankan kegiatan administrasi dan pengarsipan yang baik dalam usaha penitipan barang kos adalah untuk menjaga

kelancaran operasional, efisiensi, dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Dengan memiliki sistem administrasi yang efektif, admin pemasaran dapat membantu tim pemasaran bekerja dengan lebih baik, memastikan kepatuhan hukum dan regulasi, serta memanfaatkan data dengan lebih baik. Selain itu, kegiatan administrasi yang baik juga memberikan kepercayaan dan keandalan kepada pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis, yang dapat memperkuat citra dan reputasi bisnis penitipan *Titip Barang Kos*.

Tentu nya titip barang kos sudah menyiapkan *SOP* sebagai landasan hukum apabila terjadinya penyimpangan terhadap customer dan pembisnis. *SOP* disini berfungsi sebagai pedoman dan landasan hukum yaitu pedoman untuk mengantisipasi keadaan ataupun situasi yang tidak terduga. Selain itu juga sebagai acuan melaksanakan pekerjaan. Berikut *SOP* penitipan *Titip Barang Kos* :

# **TITIP BARANG KOS**

Jl. Kaliurang Km.7, Kayen, Kab. Sleman , Daerah Istimewa Yogyakarta.

WA. 081316171886 IG. @titipbarangkos

Sehubug aktivitas harus dilakukan di rumah karena pandemi COVID-19 saat ini. Tidak peduli apakah pembelajaran dilakukan dalam jaringan (DARING). Karena itu, banyak siswa yang memilih untuk pulang ke kampung halaman mereka. Di sisi lain, tempat tinggal yang tidak termasuk biaya tetap harus membayar biaya penuh. Oleh sebab itu, kami menawarkan sewa gudang yang jauh lebih murah daripada membayar kos-kosan penuh.

Kedua belah pihak harus menyetujui prosedur berikut untuk titip barang kos:

- 1. Kami hanya menyediakan sewa tempat penitipan barang. Untuk mengangkut barang dari kost pelanggan ke tempat kami, pelanggan harus membayar sendiri biaya transportasi.**
- 2. Sebagai penyedia layanan, kami menawarkan fasilitas tambahan seperti membersihkan benda-benda yang terlihat (misalnya, lemari luar, meja, dan kasur) dan menjemur.**
- 3. Kami menyediakan fasilitas untuk mencuci dan memanaskan mesin motor setiap hari setelah klien menitipkan sepeda motor. Ini memastikan bahwa motor tetap dalam kondisi baik.**
- 4. Sebagai penyedia jasa, kami bertanggung jawab untuk memastikan bahwa barang-barang di tempat penyewaan tidak hilang.**
- 5. Untuk barang elektronik seperti rice cooker, kipas, dispenser, dll., penyedia jasa tidak bertanggung jawab atas kerusakan dari dalamnya, seperti ketika barang mati ketika diambil kembali. Kami hanya bertanggung jawab jika barang tersebut hilang atau rusak dari luar atau pecah setelah diberikan kepada kami.**
- 6. Untuk menjamin keamanan dan kenyamanan saat pengambilan barang kembali, konsumen harus memastikan bahwa informasi yang mereka berikan benar (sesuai dengan kartu identitas).**

Dengan ini, surat kesepakatan ini dibuat untuk menjamin kerjasama kami sebagai penyedia jasa Titip Barang Kos dengan saudara/i. Terima kasih.

Penyedia layanan	Pelanggan
( )	( )

**g. Ikut Terlibat Dalam Proses Penjualan**

Proses penjualan di dalam usaha penitipan *Titip Barang Kos* melibatkan keterlibatan admin pemasaran dalam mendukung tim penjualan. Dalam hal ini, peran admin pemasaran diarahkan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, serta mengikuti perkembangan pasar. Melalui kolaborasi yang erat dengan tim penjualan, penitipan barang kos dapat memperoleh wawasan yang berharga, meningkatkan pesan pemasaran yang sesuai, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pentingnya keterlibatan admin pemasaran dalam proses penjualan bagi usaha penitipan *Titip Barang Kos* terletak pada kemampuan untuk memahami pelanggan, membangun hubungan yang kuat, serta mengikuti perkembangan pasar. Kolaborasi yang erat antara tim pemasaran dan penjualan membantu meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, dan meningkatkan daya saing bisnis secara keseluruhan. Dalam konteks ini, keterlibatan admin pemasaran dalam proses penjualan berperan penting dalam mencapai pertumbuhan dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.



Gambar 2. 8 Proses dalam pengerjaan jasa penitipan *Titip Barang Kos*

#### **h. Menjelaskan Informasi Tentang Produk, Jasa, Atau Layanan**

Admin pemasaran dalam usaha penitipan *Titip Barang Kos* memiliki peran penting dalam menjelaskan informasi tentang produk, jasa, atau layanan kepada calon pelanggan. Tugas ini melibatkan komunikasi yang jelas dan efektif mengenai keunggulan, fitur, dan manfaat yang ditawarkan oleh layanan penitipan *Titip Barang Kos*. Menjelaskan informasi dengan baik membantu membangun pemahaman, meningkatkan kepercayaan, dan mempengaruhi minat calon pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut.

Penjelasan yang komprehensif dan akurat tentang layanan penitipan *Titip Barang Kos* juga membantu mengurangi keraguan dan ketidakpastian calon pelanggan, sehingga memperkuat keyakinan mereka dalam memilih usaha tersebut. Kepercayaan yang terbangun

melalui penjelasan yang jelas dan transparan memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kemampuan admin pemasaran dalam menjelaskan informasi tentang layanan penitipan *Titip Barang Kos* dengan baik menjadi faktor kunci untuk memenangkan hati pelanggan dan mencapai kesuksesan dalam bisnis ini.

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

#### **A. Identifikasi Masalah**

Rencana sebelumnya untuk menjalankan bisnis tidak selalu berhasil atau tidak sesuai dengan harapan yang diharap. Tantangan yang menghalangi pelaksanaan rencana mungkin selalu muncul, namun sebagai pengusaha, diharapkan mampu mengidentifikasi dan mempersiapkan alternatif rencana jika rencana awal tidak dapat terlaksana.

#### **1. Strategi Pemasaran**

##### **a. Dapat Ditindaklanjuti**

##### **1) Kurangnya Pemahaman Pasar**

Salah satu masalah yang mungkin dihadapi adalah kurangnya pemahaman yang mendalam tentang pasar target dan kebutuhan pelanggan. Tanpa pemahaman yang baik tentang preferensi, tantangan, dan kebutuhan pelanggan potensial, sulit untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan menghasilkan pesan yang relevan.

##### **2) Tidak Memadainya Strategi Pemasaran**

Kadang-kadang bisnis marketing jasa penitipan menghadapi masalah dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Mungkin kurangnya pemahaman tentang saluran pemasaran yang tepat, alat pemasaran yang efektif, atau kurangnya anggaran yang memadai untuk memasarkan jasa penitipan.

##### **3) Jangkauan Pelanggan**

Dalam memperluas jangkauan pelanggan dalam marketing jasa penitipan *Titip Barang Kos*, untuk bagian *marketing* nya

menggunakan beberapa media sosial sebagai pengiklanan. Kemudian kurangnya memperluas pengiklanan dalam memasarkan bisnis *Titip Barang Kos*.

#### **4) Tidak Cukupnya Kesadaran Merek**

Jasa penitipan yang kurang dikenal atau memiliki kesadaran merek yang rendah akan menghadapi kesulitan dalam menarik perhatian pelanggan potensial. Kurangnya upaya dalam membangun dan memperkuat merek bisa menyebabkan kurangnya kepercayaan dan minat pelanggan.

#### **5) Tidak Efektifnya Saluran Pemasaran**

Masalah dapat terjadi ketika saluran pemasaran yang digunakan tidak efektif atau tidak relevan. Penggunaan saluran yang salah atau kurangnya kehadiran di saluran yang tepat dapat menghambat jangkauan pelanggan potensial dan keberhasilan upaya pemasaran.

#### **6) Komunikasi Pelanggan**

Terkadang kurangnya ketelitian dalam komunikasi atau kurangnya respon cepat terhadap customer ketika calon pelanggan baru menanyakan detail sistem jasa *Titip Barang Kos*, sehingga menyebabkan calon pelanggan menghilang.

#### **7) Tidak Memadainya Komunikasi Dengan Pelanggan**

Penting untuk menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Masalah dapat muncul ketika bisnis *marketing* jasa penitipan tidak memadai dalam merespons pertanyaan pelanggan, memberikan umpan balik yang efektif, atau tidak mengelola keluhan pelanggan dengan baik. Hal ini dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

#### **8) Persaingan Bisnis Serupa**



Ketika bisnis dijalankan ketika pandemi dan salah satu mungkin sebagai bisnis baru, banyak kompetitor yang mulai untuk membuka usaha jasa penitipan. Sebagai sesama pesaing bisnis haruslah tetap konsisten dengan *SOP* sistem kerja *Titip Barang Kos* dan harus melakukan inovasi terbaru agar bisa menyaingi sesama pesaing bisnis.

#### **9) Persaingan Yang Ketat**

Lingkungan bisnis yang kompetitif dalam usaha penitipan barang dapat menjadi tantangan bagi bisnis *marketing*. Persaingan yang ketat dari penyedia jasa penitipan lain dapat mempengaruhi kemampuan bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran yang inovatif dan diferensiasi dari pesaing sangat penting untuk mengatasi masalah ini.

#### **10) Kurang Pergerakan Dalam Menjalankan Pemasaran Offline**

Salah satu metode *marketing titip barang kos* juga menggunakan pemasaran *offline*. Dalam pemasaran ini *Titip Barang Kos* menggunakan metode salah satunya dengan menyebarkan brosur di tiap instansi/kampus ketika ada event tertentu seperti pada acara wisuda. Dan dalam pemasaran ini juga ternyata tidak berjalan dengan baik yang disebabkan terkendala kesibukan antara salah satu tim *Titip Barang Kos*.

## **2. Perubahan Situasi Pasar Dalam Suatu Bisnis**

Ketika pandemi berlangsung pada tahun 2020 hingga akhirnya pada saat ini pada tahun 2023, era pandemi sudah berakhir atau sudah mereda, tentunya bisnis *Bisnis Titip Barang Kos* mengalami perubahan kondisi atau situasinya berubah. Salah satunya ketika pandemi masyarakat umum diberi batasan untuk keluar masuk suatu daerah sehingga sulit untuk keluar, dikarenakan untuk mengurangi pencegahan covid 19 yang bisa menular. Tetapi ketika sudah memasuki tahun 2022-2023, dan pandemi

pun sudah mulai mereda, masyarakat umum memulai kembali melakukan aktivitas nya dari daring menjadi luring.

Ketika pandemi berakhir, bisnis penitipan barang dihadapkan pada perubahan dinamika pasar yang kompleks. Meskipun pemulihan permintaan diantisipasi, persaingan di pasar diperkirakan akan semakin meningkat. Pelanggan yang lebih berhati-hati dan cerdas dalam memilih penyedia layanan akan mengutamakan reputasi bisnis terkait kebersihan, keamanan, dan layanan pelanggan. Selain itu, bisnis perlu mengantisipasi perubahan perilaku konsumen, seperti peningkatan preferensi penggunaan platform penitipan *online*, yang dapat mengubah paradigma bisnis.

Penggunaan teknologi yang terus berkembang dan adaptasi terhadap perubahan regulasi serta kebijakan akan memainkan peran kunci dalam menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar yang dinamis pasca-pandemi. Dalam menghadapi dinamika pasar yang sangat berubah, strategi bisnis penitipan barang harus mengintegrasikan respons terhadap perubahan perilaku pelanggan dan persaingan pasar ke dalam model bisnisnya untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang.

Dalam hal ini, sektor bisnis cenderung tidak mengalami perubahan yang signifikan. Namun, ada beberapa point yang penulis garis bawahi diantaranya adalah :

#### **a. Perubahan Target Pasar**

Pandemi covid menjadi latar belakang kami untuk mendirikan perusahaan bisnis ini. Namun akan muncul pertanyaan, bagaimana perusahaan bisa bertahan di era non pandemi. Maka, berdasarkan praktek yang penulis lakukan selama pasca pandemi berlangsung ialah mengubah target pasar yang awalnya hanya berfokus pada mahasiswa, sekarang merubah target yaitu pada seluruh kalangan khususnya akademisi dan karyawan. Contoh kasus nya sebagai berikut :

- 1) Karyawan pindah tugas sementara keluar kota/pulau

- 2) Mahasiswa S3 penelitian keluar dari daerah yogyakarta
- 3) Mahasiswa KKN
- 4) Mahasiswa PKL

#### **b. Penambahan / Perluasan Sektor Bisnis**

Pasca pandemi covid 19 stabil, *Titip Barang Kos* melakukan beberapa perluasan sektor usaha yang awalnya berfokus pada penitipan barang, kemudian bertambah menjadi pengiriman barang, antar kota / provinsi yang bekerjasama dengan ekspedisi JNT, dan juga menambah kesektor penjualan barang bekas.

Dalam meningkatkan pengembangan inovasi *Titip Barang Kos*, dalam jasa penitipan barang bisa dikembangkan dan ditambahkan segmentasinya untuk kepada wisatawan / *tourism*. Daerah yogyakarta salah satu daerah dengan keindahan alam dan budaya yang menarik, sehingga banyak wisatawan / *tourism* untuk mengunjungi daerah istimewa yogyakarta. Dari hal tersebut *Titip Barang Kos* bisa berinovasi untuk menambahkan target pasar penitipan untuk khususnya wisatawan / *tourism*. Dengan menyediakan penitipan tersebut bisa memudahkan dan meringankan barang bawaan wisatawan / *tourism*. Salah satunya penulis deskripsikan sebagai berikut :

- 1) Penitipan harian, untuk barang bawaan wisatawan / *tourism* seperti koper, tas, dan barang peralatan lainnya.
- 2) Penitipan barang oleh-oleh wisatawan / *tourism*, kemudian *packing* dan kirim

Selain itu, pengembangan *platform* daring juga diusulkan, yang memungkinkan pelanggan untuk menjual barang bekas secara mandiri dengan panduan dari ahli penilaian harga dan strategi pemasaran. Platform ini bertujuan menciptakan pasar yang interaktif, meningkatkan partisipasi pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar

untuk penjualan barang bekas. Melalui pendekatan ini, penelitian ini akan menginvestigasi implementasi dan dampak dari ide-ide tersebut, mengevaluasi tanggapan pelanggan, dan menganalisis kesuksesan bisnis baru yang muncul sebagai hasil dari pengembangan lini bisnis ini.

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah bidang studi yang membahas berbagai ide, strategi, dan metode yang digunakan untuk mengiklankan, menjual, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan. Dalam buku "*Principles of Marketing*" oleh Kotler dan Armstrong (2021), dipaparkan prinsip-prinsip dasar marketing yang meliputi segmentasi pasar, targeting, posisi merek, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan analisis perilaku konsumen. Buku ini menjadi panduan utama bagi para pelaku *marketing* dalam memahami strategi pemasaran yang efektif.

Adapun bauran pemasaran *Marketing Mix* adalah 7P diantaranya adalah ;

#### **1) *Product* ( **Produk** )**

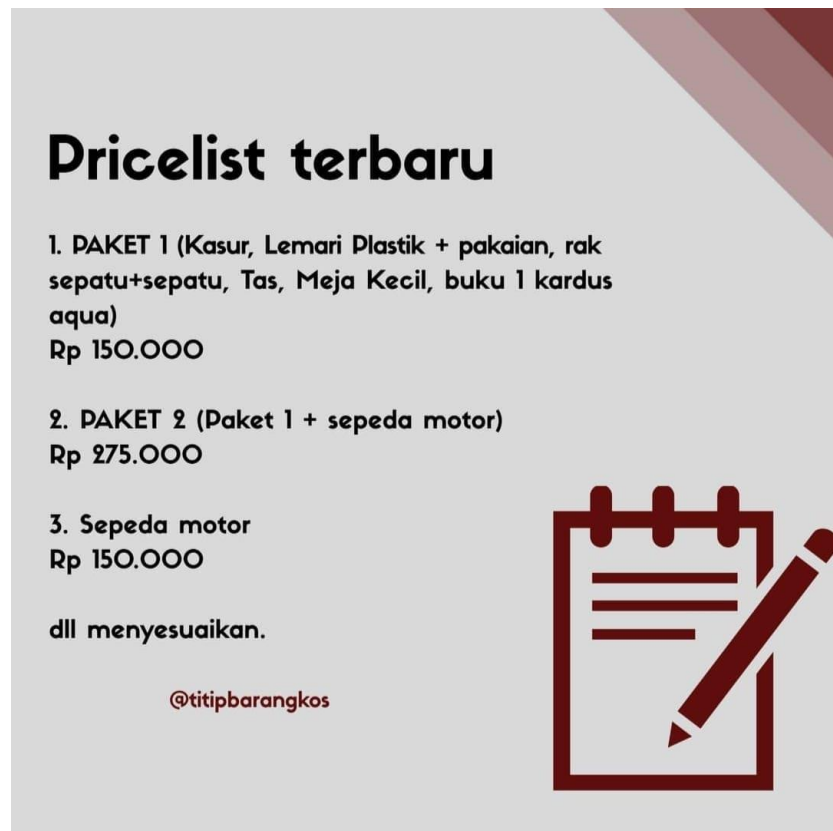
Konsep pertama *Marketing Mix* adalah produk. Produk menentukan pembisnis dalam menjalankan suatu usaha, produk tersebut bisa berupa barang ataupun jasa. Dalam menentukan produk juga harus melakukan riset pasar yang sesuai dengan target konsumen yang dituju. Produk yang ditawarkan *Titip Barang Kos* berupa jasa yaitu penitipan barang, penjualan barang bekas dan pengiriman barang.



Gambar 3. 1 Produk yang ditawarkan *titip barang kos*

## 2) *Price ( Harga )*

Harga adalah nilai tukar yang ditawarkan suatu usaha kepada calon pelanggan. Harga juga harus sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh pembisnis dan mampu bersaing dengan harga produk sejenis dipasaran. Dalam penentuan harga mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya produksi, keuntungan yang didapatkan, strategi pemasaran dan lain sebagainya. *Titip Barang Kos* menawarkan harga yang murah dengan jasa penitipan. Sehingga apabila mahasiswa meninggalkan barang nya dikosan dengan harga perbulan nya lumayan mahal, dengan menitipkan barang tersebut di *Titip Barang Kos* akan menjadi lebih hemat atau murah dan terjangkau.



Gambar 3. 2 Price list harga titip barang kos

### 3) *Place* ( Tempat )

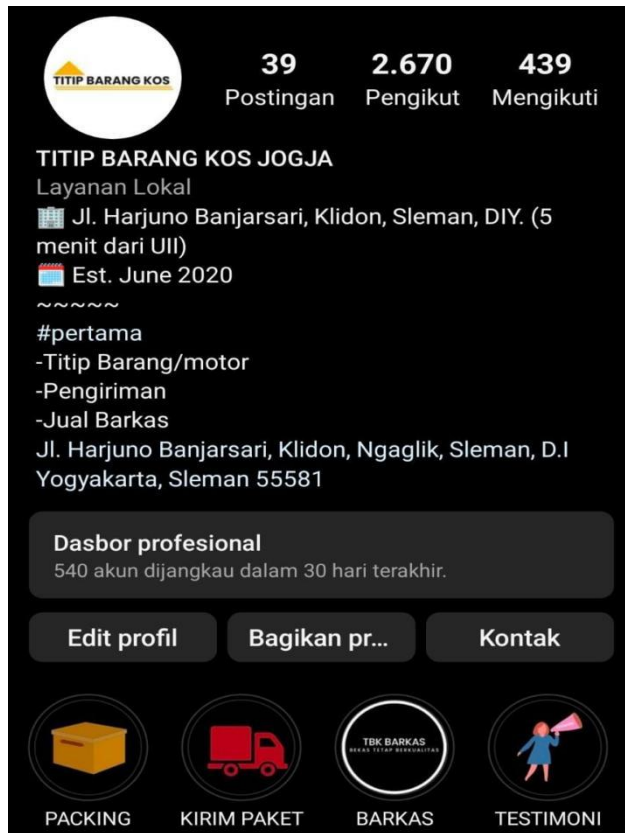
Tempat mengacu dengan distribusi produk dan jasa yang ditawarkan ataupun bagaimana cara produk dan jasa bisa sampai ketangan calon konsumen. Tempat pendistribusian yang dijalankan *Titip Barang Kos* sebagai gudang penyimpanan barang. Dan tentunya tempat tersebut memlalui survey anggota tim *Titip Barang Kos* dengan kualifikasi tempat tersebut bersih, tidak lembab, luas dan aman.



Gambar 3. 3 Gudang *titip barang kos*

#### 4) *Promotion ( Promosi )*

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosi produknya. Dari promosi tersebut berfungsi sebagai menarik perhatian konsumen, mendorong pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan dan meningkatkan kesadaran merek. Promosi yang dilakukan oleh *Titip Barang Kos* dengan menggunakan 2 metode yaitu pemasaran *online* dan pemasaran *offline*.



Gambar 3. 4 Instagram salah satu media promosi *titip barang kos*

##### 5) *People* (Orang)

*People* adalah semua kegiatan yang dilakukan suatu usaha termasuk karyawan maupun pelanggan. Karyawan haruslah bisa memiliki kemampuan dan keterampilan ketika menghadapi dan melayani calon pelanggan. Target pelanggan *Titip Barang Kos* disini salah satu nya yaitu mahasiswa tingkat akhir, mahasiswa yang keluar kota dengan beberapa tujuan kkn, magang, ataupun pulang kampung halaman.





Gambar 3. 5 Customer mahasiswa titip barang kos

#### 6) **Process ( Proses )**

Dalam proses suatu usaha juga memegang peranan penting untuk membangun dan layanan terbaik kepada calon pelanggan. Proses yang baik dapat membantu meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan konsumen. Dalam proses penitipan *Titip Barang Kos* ketika calon pelanggan memasukan barang, *Titip Barang Kos* menggunakan cara yaitu antar langsung kelokasi gudang, ataupun jemput barang kelokasi calon *customer*. Dan untuk jasa angkut barang nya titip barang kos bekerjasama dengan *driver pick up* atau pun dengan menggunakan aplikasi gobox dalam proses jasa pengangkutan barang ke gudang penitipan. Selain itu juga *Titip Barang Kos* bekerja sama dengan pihak ekspedisi sebagai

kerja sama untuk pengiriman barang antar kota.



Gambar 3. 6 Kerjasama *titip barang kos* dengan *driver pickup* dan ekspedisi

### 7) *Physical Evidence* ( **Bukti Fisik** )

*Physical Evidence* adalah mencakup semua bukti fisik suatu usaha yang dapat membantu calon pelanggan memahami produk atau jasa yang ditawarkan meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan dan lain sebagainya. *Titip Barang Kos* melakukan *free packing* gratis ketika calon pelanggan jasa penitipan. Dari hal tersebut dilakukan agar dalam proses penitipan ketika barang dimasukkan ke gudang menjadi rapi dan aman.



Gambar 3. 7 Packing barang titip barang kos

Dalam era digital, digital *marketing* memainkan peran yang semakin penting. Buku "*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*" oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) membahas tentang strategi dan praktik pemasaran dalam konteks digital. Mengoptimalkan mesin pencari, memanfaatkan media sosial, penggunaan *email marketing*, serta analitik digital dan pengelolaan kampanye *online* menjadi topik yang ditangani dalam buku ini. Integrasi komunikasi pemasaran *offline* dan *online* juga menjadi fokus dalam buku "*Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*" oleh Smith dan Zook (2018).

Jurnal " *Brand-Specific Digital Marketing for Brand Enthusiasts: The Power of Social Media*" oleh Hartman, N. S., & Spiro, R. L. (2018) meneliti bagaimana digital marketing khusus merek dapat mempengaruhi perilaku dan sikap pengguna merek. Hasil studi ini menyajikan bukti bahwa kampanye digital marketing yang

ditargetkan khusus untuk merek dapat meningkatkan keterlibatan merek dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut.. Sementara itu, dalam buku "*Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*" oleh Ryan dan Jones (2017), dipaparkan bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh *digital marketing* dan strategi pemasaran yang efektif dalam era digital. Buku ini menawarkan studi kasus, alat praktis, dan panduan langkah demi langkah untuk mengembangkan kampanye pemasaran digital yang sukses.

Tinjauan teoritis ini menggambarkan pentingnya pemahaman tentang prinsip-prinsip dasar *marketing* serta kemajuan dan strategi pemasaran dalam era digital. Sumber-sumber referensi tersebut memberikan wawasan yang luas tentang konsep-konsep dan praktik-praktik dalam marketing, baik secara tradisional maupun digital, untuk membantu para profesional dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan tren yang terus berkembang di dunia bisnis.

#### **b. Pemasaran *Online***

Usaha penitipan *Titip Barang Kos* dapat memanfaatkan strategi pemasaran *online* melalui *WhatsApp* dan *Instagram Ads* dengan cara yang sangat efektif. Melalui *platform WhatsApp*, bisnis ini dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih personal dan responsif dengan berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan. Mereka dapat memberikan informasi yang jelas mengenai layanan yang ditawarkan, fasilitas, dan tarif, sehingga menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan penitipan barang kos.

Selain itu, dengan menggunakan *WhatsApp*, usaha penitipan *Titip Barang Kos* dapat mengirimkan pesan promosi tentang penawaran khusus atau diskon kepada pelanggan yang telah

memberikan izin untuk menerima pesan promosi. Dengan demikian, pesan promosi tersebut dapat mencapai calon pelanggan yang lebih relevan, meningkatkan minat mereka, dan berpotensi mendorong mereka untuk menggunakan layanan penitipan barang kos.

Di sisi lain, *Instagram Ads* juga dapat memberikan manfaat besar bagi usaha penitipan *Titip Barang Kos*. Melalui iklan di beranda dan cerita Instagram, bisnis ini dapat menampilkan konten visual yang menarik tentang fasilitas penyimpanan yang tersedia. Gambar atau video mengenai tata letak yang rapi, keamanan, dan kualitas layanan dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan daya tarik layanan penitipan *Titip Barang Kos* bagi pengguna potensial.

Fitur penargetan *Instagram Ads* juga menjadi keuntungan besar bagi usaha penitipan barang kos. Bisnis ini dapat menargetkan audiens yang relevan berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku, seperti mereka yang sering bepergian atau membutuhkan tempat penyimpanan tambahan. Dengan memanfaatkan fitur penargetan ini, usaha penitipan barang kos dapat mencapai calon pelanggan yang lebih tepat sasaran, dan berpotensi meningkatkan tingkat konversi.

Kombinasi strategi pemasaran melalui *WhatsApp* dan *Instagram Ads* secara terpadu juga dapat memberikan hasil yang lebih baik. Misalnya, setelah mengirimkan pesan promosi melalui *WhatsApp*, usaha penitipan *Titip Barang Kos* dapat menggunakan *Instagram Ads* untuk memperkuat pesan dengan menampilkan konten visual yang relevan dan menarik.

Dengan menggunakan kedua platform ini dengan bijaksana dan memanfaatkan konten yang tepat, usaha penitipan *Titip Barang Kos* dapat mencapai tingkat efektivitas pemasaran online yang tinggi. Mereka dapat menarik minat calon pelanggan yang relevan, meningkatkan kesadaran tentang layanan mereka, dan akhirnya meningkatkan jumlah pengguna yang menggunakan layanan penitipan

*Titip Barang Kos.*

**c. Pemasaran *Offline***

Pemasaran "*Mouth To Mouth*" melibatkan peran pelanggan yang telah puas dengan layanan penitipan *Titip Barang Kos* untuk secara sukarela merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa puas dengan fasilitas penyimpanan yang aman, sistem keamanan yang baik, dan pelayanan yang ramah, mereka akan berbagi pengalaman positif dengan teman, keluarga, atau rekan kerja mereka. Metode ini memberikan keuntungan karena berbasis pada kepercayaan dan interaksi personal, yang dapat menciptakan pengaruh yang kuat dalam menginspirasi orang lain untuk mencoba layanan penitipan *Titip Barang Kos*.

Sementara itu, penyebaran brosur fisik merupakan strategi pemasaran *offline* lainnya yang efektif. Brosur merupakan media cetak yang berisi informasi mendetail tentang layanan yang ditawarkan oleh usaha penitipan *Titip Barang Kos*, seperti fasilitas, harga, dan kontak yang dapat dihubungi. Brosur ini ditempatkan di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, kantor, sekolah, dan tempat umum lainnya. Brosur yang dirancang dengan desain menarik dan informatif akan menarik perhatian calon pelanggan dan memudahkan mereka untuk memahami layanan penitipan *Titip Barang Kos*. Brosur juga dapat mencantumkan penawaran spesial atau diskon sebagai cara untuk menarik minat calon pelanggan.

Dengan mengadopsi kedua strategi pemasaran *offline* ini, usaha penitipan *Titip Barang Kos* dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan menciptakan kesadaran yang lebih mendalam tentang layanan mereka di komunitas lokal. Melalui "*Mouth To Mouth*," bisnis ini dapat memperkuat citra positif mereka dengan bantuan pelanggan yang telah puas, sementara penyebaran brosur dapat menciptakan kesempatan untuk menarik minat calon pelanggan dengan informasi

yang jelas dan menarik.

Kedua strategi ini bekerja secara sinergis untuk mencapai hasil yang efektif dalam mempromosikan layanan penitipan *Titip Barang Kos*, meningkatkan jumlah pelanggan, dan memperluas jangkauan bisnis di pasar lokal. Dengan berfokus pada kepuasan pelanggan dan menyampaikan informasi secara tepat, usaha penitipan *Titip Barang Kos* dapat membangun reputasi yang kuat dan menarik minat yang berkelanjutan dari calon pelanggan.

#### **d. Pemasaran Dalam Perspektif Islam**

Dalam perspektif Islam, *marketing* tidak hanya melibatkan aspek bisnis semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai moral dan etika Islam. Salah satu prinsip penting dalam *marketing* menurut perspektif *Islam* adalah prinsip keadilan (*al-'adl*). Dalam *Al-Qur'an*, Allah berfirman dalam *Surah Al-Hadid* ayat 25, "Sesungguhnya Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan Kami telah menurunkan bersama mereka Kitab dan neraca (keadilan), supaya manusia dapat menegakkan keadilan." (*QS. Al-Hadid: 25*). Ayat ini menegaskan pentingnya keadilan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam pemasaran.

Selain itu, dalam konteks pelayanan yang baik (*ihsan*), terdapat hadis yang diriwayatkan oleh *Abu Hurairah* bahwa *Rasulullah Muhammad SAW* bersabda, "Sesungguhnya Allah menyukai jika salah satu di antara kamu mengerjakan sesuatu, agar ia melakukannya dengan baik." (*HR. Muslim*). Hadist ini menunjukkan pentingnya memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam praktik pemasaran.

Prinsip lain yang relevan dalam pemasaran menurut perspektif *Islam* adalah tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam *Al-Qur'an*, Allah berfirman dalam *Surah Al-Baqarah* ayat 195, "Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan

berbuat baiklah, sesungguhnya *Allah* menyukai orang-orang yang berbuat baik." (*QS. Al-Baqarah: 195*). Ayat ini mengingatkan agar bisnis dan pemasaran tidak merugikan diri sendiri atau lingkungan, tetapi harus melakukan kebaikan dan menjaga keberlanjutan.

Berdasarkan nilai-nilai ini, perspektif *Islam* dalam marketing mendorong bisnis untuk beroperasi dengan prinsip keadilan, memberikan pelayanan yang baik, dan menjaga tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan mematuhi prinsip-prinsip ini, bisnis dapat memperoleh berkah dan meraih keberhasilan dalam jangka panjang, serta memberikan manfaat bagi masyarakat dan menjaga harmoni dalam hubungan bisnis.

### **C. Pemecahan Masalah**

#### **1. Kurangnya Pemahaman Pasar**

Solusi yang tepat adalah melakukan riset pasar yang mendalam. Melakukan riset pasar yang menyeluruh akan membantu dalam memahami kebutuhan, preferensi, dan tantangan pelanggan potensial. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pasar target, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menghasilkan pesan yang lebih relevan.

#### **2. Tidak Memadainya Strategi Pemasaran**

Melakukan Pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif. Merancang strategi pemasaran yang menyeluruh dan komprehensif akan membantu bisnis untuk memaksimalkan upaya pemasaran. Hal ini meliputi penentuan saluran pemasaran yang tepat, penggunaan alat pemasaran yang efektif, dan alokasi anggaran yang memadai untuk memasarkan jasa penitipan.

#### **3. Tidak Cukupnya Kesadaran Merek**

Penguatan merek dan kesadaran. Meningkatkan kesadaran merek adalah kunci untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Ini dapat



dilakukan melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan terarah, penggunaan media sosial, iklan *online*, serta kerjasama dengan *influencer* atau mitra strategis. Fokus pada keunikan jasa penitipan dan keunggulan kompetitif dapat membantu membangun reputasi yang kuat.

#### **4. Tidak Memadainya Komunikasi Dengan Pelanggan**

Evaluasi saluran pemasaran yang digunakan dan pastikan saluran tersebut efektif dan relevan dengan target pasar. Jika perlu, eksplorasi saluran pemasaran baru seperti kolaborasi dengan komunitas orangtua, atau kerja sama dengan *platform* pemesanan *online*. Menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan sangat penting. Pastikan untuk merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat, memberikan umpan balik yang jelas, dan mengelola keluhan dengan profesionalisme. Melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan dan perbaikan jasa penitipan juga dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **5. Pesaingan Yang Ketat**

Melakukan diferensiasi dari pesaing. Fokus pada keunggulan yang unik, seperti program pelatihan karyawan yang komprehensif, pemantauan CCTV 24 jam, atau layanan penitipan yang dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penawaran yang unik dan berbeda dapat menarik perhatian pelanggan potensial.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pemasaran dalam usaha penitipan *Titip Barang Kos*, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diatasi untuk mencapai keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Permasalahan tersebut meliputi kurangnya visibilitas atau *awareness* mengenai jasa penitipan, persaingan yang ketat, dan kurangnya keterlibatan pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan ini, beberapa solusi dapat diterapkan. Solusi tersebut mencakup penggunaan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, seperti memanfaatkan media sosial, mengembangkan konten yang menarik, dan mengoptimalkan mesin pencari. Selain itu, meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dengan memperhatikan detail dan memberikan pelayanan yang baik, serta memastikan karyawan terlatih dengan baik. Evaluasi dan perbaikan berkelanjutan juga penting untuk memastikan strategi pemasaran yang efektif. Dengan menerapkan solusi-solusi ini, bisnis *marketing* jasa penitipan *Titip Barang Kos* dapat mengatasi permasalahan dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran.

#### **B. Saran**

Pemasaran merupakan elemen yang tidak dapat diabaikan dalam bisnis, karena tanpa pemasaran yang efektif, bisnis tidak akan dapat berkembang. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat, tanpa adanya upaya pemasaran yang memadai, bisnis tersebut mungkin tidak akan dikenal dan digunakan oleh masyarakat secara luas.

Dalam upaya pemasaran, penting bagi bisnis untuk mengikuti perkembangan zaman dan tren serta kebiasaan yang sedang berlangsung dalam masyarakat. Bagian pemasaran harus menjadi bagian yang aktif dan proaktif dalam menampilkan bisnisnya di hadapan masyarakat. Konsistensi dalam pemasaran dan kemampuan untuk berinovasi menjadi hal yang penting guna mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan oleh bisnis tersebut.

Dengan meningkatkan konsistensi dan kreativitas dalam pemasaran, bisnis

dapat memperluas jangkauan dan pengaruhnya di tengah masyarakat. Dalam era yang terus berkembang dan berubah dengan cepat, kemampuan untuk beradaptasi dan menghadirkan nilai tambah dalam pemasaran menjadi kunci kesuksesan. Dengan demikian, bisnis dapat memanfaatkan pemasaran sebagai alat yang efektif untuk menghubungkan produk atau layanan dengan pelanggan yang potensial dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Hartman, N. S., & Spiro, R. L. (2018). Brand-Specific Digital Marketing for Brand Enthusiasts: The Power of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 164-177.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Ryan, D., & Jones, C. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2018). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- .
- .

## LAMPIRAN



Gambar 4. 1 Gudang *Titip Barang Kos*



Gambar 4. 2 Penjemputan Barang



Gambar 4. 3 Penjualan Barkas



Gambar 4. 4 Pengiriman barang

## RIWAYAT HIDUP



Ahmad Hasnul Husaien lahir didesa batang duku, kec.bukit-batu, kab.bengkalis pada tanggal 03 desember 1998. Dilahirkan oleh ibu Rofiza Asni pada jam 3 subuh. Rumah penulis berada di Sardonoarjo, Desa Ngaglik, Kabupaten Sleman. Pada tahun 2017, penulis menyelesaikan studinya di Sekolah Madrasah Aliyah Nurul Hidayah di Kabupaten Bengkalis, Riau. Pada tahun 2018, penulis melanjutkan studinya di Program Studi Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia.

Selama dibangku perkuliahan, penulis aktif mengikuti organisasi dan berbagai event acara internal dan external dikampus. Selain itu juga penulis mencoba dalam merintis usaha diantaranya broker konveksi, bisnis minuman dengan brand *Kedai Klean* dan terakhir *Titip Barang Kos*. Penulis juga mencoba untuk bekerja sampingan dengan tujuan untuk mendapatkan pengalaman dan relasi selama bekerja sampingan. Salah satunya penulis pernah berkerja *fulltime* di

*caffeshop OPPIO coffe, fulltime dipialang Kontak Perkasa Futures, freelance lukisan dinding Mural Jogja.* Dari pengalama kerja tersebut penulis sangat senang atas pengalaman dan relasi yang dijumpai. Karena dari pengalaman tersebut tidak bisa didapatkan dibangku perkuliyahan. Selain itu juga dari pengetahuan dikelas perkuliyahan dari ilmu didapatkan, penulis bisa mengimplementasikan ilmu yang didapatkan kemudian dipraktekkan.