

**KOPLING : OPTIMALISASI PENDISTRIBUSIAN MINUMAN
KOPI MENGGUNAKAN METODE BERKELILING
BIDANG PEMASARAN**

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



Acc Munagrasah
[Handwritten signature]
21/9-23

Oleh :

Ritwan Ahmat Fausi

19423001

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

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ritwan Ahmat Fausi
NIM : 19423001
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul tugas akhir : KOPLING : OPTIMALISASI PENDISTRIBUSIAN
MINUMAN KOPI MENGGUNAKAN METODE
BERKELILING BIDANG PEMASARAN

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

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 07 September 2023


Ritwan Ahmat Fausi



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. flai@uii.ac.id
W. flai.uui.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 : 27 November 2023
Judul Tugas Akhir : Kopling : Optimalisasi Pendistribusian Minuman Kopi Menggunakan Metode Berkeliling Bidang Pemasaran
Disusun oleh : RITWAN AHMAT FAUSI
Nomor Mahasiswa : 19423001

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 : Rheyza Virgiawan, Lc., ME (.....)

Penguji I : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA (.....)

Penguji II : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E. (.....)

Pembimbing : Sofwan Hadikusuma, Lc, ME (.....)

Yogyakarta, 27 November 2023



.....
Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan pemilik alam semesta yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Shalawat serta salam atas Rasulullah Muhammad SAW atas segala petunjuk kebaikan yang Beliau berikan kepada penulis dan penulis harapkan syafaatnya di hari pertanggungjawaban nanti. Melalui sebuah karya yang penulis susun dengan sebaik-baiknya dan penulis persembahkan karya kepada:

Ayahanda penulis, Wagimin dan Ibunda penulis, Sumarni. Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas segala doa yang senantiasa mengalir untuk penulis, atas seluruh cinta dan kasih sayang yang utuh, atas semua motivasi yang penuh, atas segala dukungan dan restu yang selalu tcurahkan, atas segala kebahagiaan yang tak pernah lelah diberikan serta atas pengorbanan dan jerih payah yang tiada habisnya untuk penulis.

Terimakasih banyak penulis ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia terkhusus kepada dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah membimbing penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Selain itu, penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yaitu Bapak Sofwan Hadikusuma, Lc., M.E. yang sudah membantu dan memberikan usulan terhadap penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis hingga akhir sidang saat ini. Semoga penulis bisa mengamalkan ilmu yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu dosen dan nantinya menjadi suatu keberkahan yang mengalir kepada Bapak/Ibu semua.

Terimakasih kepada sahabat - sahabat penulis, tim support dan teman kelompok yaitu Muhammad Maulana Awalsyah Rinanda dan Akhlada Khoir Roden Woban yang selama ini telah berjuang bersama - sama sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Terimakasih untuk diri penulis sendiri yang telah berjuang sejauh ini dan berusaha melakukan yang terbaik demi orang - orang yang penulis sayangi dan menyayangi penulis.

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada pemberian orang tua yang paling berharga kepada anaknya daripada pendidikan akhlak mulia.”

-HR. Bukhari

NOTA DINAS

Yogyakarta, 07 September 2023

22 Safar 1445 H

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 763/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2023 tanggal 17 Mei 2023 M, 27 Syawal 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Ritwan Ahmat Fausi
NIM : 19423001
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2023/2024
Judul tugas akhir : KOPLING : OPTIMALISASI PENDISTRIBUSIAN
MINUMAN KOPI MENGGUNAKAN METODE
BERKELILING BIDANG PEMASARAN

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.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Sofwan Hadikusuma, Lc., ME.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ritwan Ahmat Fausi
NIM : 19423001
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul tugas akhir : KOPLING : OPTIMALISASI PENDISTRIBUSIAN
MINUMAN KOPI MENGGUNAKAN METODE
BERKELILING BIDANG PEMASARAN

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

Dosen Pembimbing



Sofwan Hadikusuma, Lc., ME.

ABSTRAK

KOPLING: OPTIMALISASI PENDISTRIBUSIAN MINUMAN KOPI MENGUNAKAN METODE BERKELILING

RITWAN AHMAT FAUSI

19423001

Perintisan bisnis kopi keliling saat ini memiliki peluang dan potensi yang menjanjikan. Bagi masyarakat Indonesia meminum kopi telah menjadi sebuah gaya hidup di masyarakat. Banyaknya pilihan tempat minum kopi di Yogyakarta membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk menikmati kopi di kedai kopi. Tujuan dari terciptanya perintisan bisnis ini karena peluang orang minum kopi sangat banyak yang bisa dilihat dari menjamurnya kedai-kedai kopi khususnya di kota Yogyakarta. Perintisan bisnis ini mengusung konsep dengan metode berkeliling menggunakan motor yang dilengkapi dengan box sebagai wadah penyimpanan peralatan dan perlengkapan kopi. Dalam pelaksanaannya, perintisan bisnis Kopling telah memulai bisnisnya pada akhir bulan Mei 2023 hingga sekarang. Dalam perintisan bisnis Kopling penulis memiliki fokus pada bagian bidang pemasaran yang meliputi beberapa bagian yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dalam menjalankan bisnis ini. Pada laporan ini penulis menentukan beberapa indikator seperti melakukan riset pasar, melakukan pembuatan logo usaha dan desain kemasan, melakukan pengenalan produk melalui sosial media dan melakukan *personal selling*, melakukan pembuatan konten pemasaran, serta melakukan koordinasi bersama divisi keuangan dan produksi. Dalam pelaksanaannya terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi. Namun dalam permasalahan pastinya memiliki solusi yang dapat diatasi. Kesimpulan yang diambil pada program kerja bidang pemasaran yaitu ditunjukkan dengan terciptanya permasalahan terkait konsumen yang ingin membutuhkan minuman kopi dan pasar potensial melalui hasil selama berjualan keliling dan pemanfaatan media sosial. Namun dalam bisnis yang dijalankan ini masih perlu adanya optimalisasi terkait penentuan strategi kinerja aspek manajemen pemasaran pada perintisan bisnis kopi keliling agar mampu membuat suatu bisnis dapat terealisasi dengan baik.

Kata Kunci : Perintisan bisnis; kopi keliling; *personal selling*; pemasaran

ABSTRACT

KOPLING: OPTIMIZATION OF COFFEE DRINK DISTRIBUTION USING THE TRAVELLING SELLING METHOD

RITWAN AHMAT FAUSI

19423001

Starting a mobile coffee business currently has promising opportunities and potential. For Indonesians, drinking coffee has become a lifestyle. The many choices of coffee places in Yogyakarta make consumers have many considerations to enjoy coffee at coffee shops. The purpose of creating this business pilot is because there are so many opportunities for people to drink coffee, which can be seen from the proliferation of coffee shops, especially in the city of Yogyakarta. This business startup carries a concept with a method of traveling around using a motorcycle equipped with a box as a storage container for coffee equipment and supplies. In its implementation, Kopling has started its business at the end of May 2023 until now. In Kopling's business startup, the author focuses on the marketing field which includes several parts that have been adjusted to the needs of running this business. In this report, the author determines several indicators such as conducting market research, creating a business logo and packaging design, introducing products through social media and conducting personal selling, creating marketing content, and coordinating with the finance and production divisions. In its implementation, there are several problems encountered. But the problems certainly have solutions that can be overcome. The conclusion drawn in the marketing work program is that it is shown by the creation of problems related to consumers who want to need coffee drinks and potential markets through the results of selling around and utilizing social media. However, in this business that is run, there is still a need for optimization related to determining the performance strategy of marketing management aspects in the mobile coffee business pioneering in order to be able to make a business well realized.

Keywords: Business startup; itinerant coffee; personal selling; marketing

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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

A. Konsonan

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

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

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	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	ḏ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	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
ُ	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
اِيّ..	Fathah dan ya	ai	a dan u
وِ..	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

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

C. Maddah

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ...يِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...وِ...	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-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul
munawwarah
- طَلْحَةَ 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'khuẓu
- شَيْءٌ 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-rahmānirrahīm/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



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Azza wa Jalla yang memberi Berkah, rahmat, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan lancar. Shalawat serta salam selalu kita tuturkan untuk nabi besar kita, Muhammad Shallahualaihi Wa Sallam yang telah menjadi suri tauladan bagi penulis untuk terus bersemangat dalam menjalankan kebaikan dan memberi semangat kepada penulis untuk menulis Tugas Akhir Perintisan Bisnis Koping yang penulis jalankan.

Penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ayahanda Wagimin dan Ibunda Sumarni atas segala semangat, dukungan, doa, keringat, air mata, kasih dan sayang yang tidak terhingga sehingga menjadi sumber semangat utama penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini. Terima kasih kepada saudara kandung penulis Sighit Purwanto yang telah memberi semangat pada proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

Penghargaan dan terima kasih juga penulis berikan kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya.
2. Bapak DR. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Sofwan Hadikusuma, Lc., M.E., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah memberi arahan, mendukung, dan selalu berada di garis terdepan dalam mendukung penulis untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.

6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu dan juga memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh mahasiswa Ekonomi Islam
7. Kedua Mbah Kakung dan Mbah Putri, Bapak dan Mama, serta Adik yang selalu memberi semangat, dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan serta motivasi untuk kelancaran penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis kepada penulis.
8. Keluarga Penulis, Mbah Narsih, Mbah Ikem, Mbah Setu, Mbah Dari, Lek Yanto, Lek Yat, dan Mama Sia yang selalu memberikan doa untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Teman - teman penulis, Andy Setioko, Satria, Abid, Jamal, Bodang, Ipan, Rudi, Iim dan semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis.
10. Tim Bisnis Kopleng, Muhammad Maulana Awalsyah Rinanda dan Akhladah Khoir Roden Woban yang selalu dapat diandalkan dalam kerjasama menyelesaikan kegiatan bisnis Tugas Akhir yang penulis jalankan.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal - hal yang kurang berkenan di hati, itu semata - mata kelalaian 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 pembacanya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 01 Agustus 2023



Ritwan Ahmat Fausi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
NOTA DINAS	vi
REKOMENDASI PEMBIMBING	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Capaian Target	7
C. Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
A. Profil Bisnis.....	9
B. Pelaksanaan Bisnis	14
1. Melakukan Riset Pasar	16
2. Membuat Logo Usaha dan Desain Kemasan	24
3. Mengenalkan Produk Usaha Via Sosial Media dan <i>Personal Selling</i>	30
4. Membuat Konten Pemasaran dan Efektivitas Pemasaran	36
5. Melakukan Koordinasi Bersama Divisi Keuangan dan Produksi	42
6. Melakukan Perekapan Data Penjualan	44
BAB III	47
A. Identifikasi Masalah	47
B. Tinjauan Teoritis Tentang Pemasaran.....	49
C. Pemecahan Masalah Pemasaran.....	53

BAB IV	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	64
LAMPIRAN FOTO KEGIATAN.....	70
RIWAYAT HIDUP.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Deskripsi Tugas.....	12
Tabel 2. 2 Hasil Polling Pertanyaan 1	18
Tabel 2. 3 Hasil Polling Pertanyaan 2.....	19
Tabel 2. 4 Hasil Polling Pertanyaan 3.....	19
Tabel 2. 5 Hasil Polling Pertanyaan 4.....	20
Tabel 2. 6 Hasil Polling Pertanyaan 5.....	21
Tabel 2. 7 Hasil Polling Pertanyaan 6.....	22
Tabel 2. 8 Hasil Polling Pertanyaan 7.....	23
Tabel 2. 9 Data Penjualan Juni.....	44
Tabel 2. 10 Data Penjualan Juli.....	45
Tabel 2. 11 Data Penjualan Agustus	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pedagang Kopi Koling	4
Gambar 1. 2 Pedagang Kopi Tujutigakopi.....	4
Gambar 2. 1 Logo Kopling est.2022	11
Gambar 2. 2 Bagan Struktur Organisasi Bisnis Kopling	12
Gambar 2. 3 Rincian Elemen Bentuk Logo Kopling	26
Gambar 2. 4 Rincian Elemen Warna dan Font Logo Kopling	27
Gambar 2. 5 Bentuk Gelas Cup Kopling	29
Gambar 2. 6 Bukti Pengenalan Produk Pada Instagram	32
Gambar 2. 7 Bukti Pengenalan Produk Pada Story Instagram	32
Gambar 2. 8 Bukti Pelayanan Via Direct Message.....	33
Gambar 2. 9 Bukti Pengenalan Produk pada TikTok	34
Gambar 2. 10 Bukti Konten Story Instagram Kopling	37
Gambar 2. 11 Bukti Konten Feed Instagram Kopling	38
Gambar 2. 12 Bukti Konten TikTok Kopling	39
Gambar 2. 13 Data Jangkauan Story Instagram.....	40
Gambar 2. 14 Data Jangkauan Story Instagram.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan sebuah jenis minuman yang berasal dari hasil pengolahan biji kopi yang telah dipanggang dan digiling menjadi bubuk kopi. Jenis kopi yang paling banyak digunakan adalah jenis arabika dan robusta (Rahardjo Puji, 2012). Minuman kopi saat ini sangat digemari oleh semua kalangan, dari kalangan yang muda hingga kalangan yang tua. Terutama di Jogja sebagai kota pelajar banyak anak muda dan orang kantoran yang gemar minum kopi, di lain sisi banyak penikmat kopi yang harus datang langsung dan mengantri di coffee shop untuk duduk santai menikmati asupan kafein di tengah kesibukan sekolah, kuliah maupun kerja. Pada dasarnya seduhan kopi khas Indonesia adalah kopi tubruk (serbuk kopi yang langsung diseduh menggunakan air panas), namun di beberapa daerah tertentu banyak pecinta kopi Indonesia yang memberikan sentuhan khas pada kopi mereka (Devany & Ivana, 2017).

Dikutip dari kumparan.id, bahwa di tahun 2022 Jogja memiliki kurang lebih 3.000 kedai kopi. Meningkatnya permintaan akan kopi, terutama di Yogyakarta memancing munculnya berbagai *brand*, *cafe* dan *coffee shop*. Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar juga dikenal sebagai kota seni dan budaya. Selain itu banyak masyarakat lokal dan pendatang dari luar daerah yang membuat kota ini menjadi padat penduduk. Kemudian oleh sebagian orang memanfaatkan peluang tersebut dalam berbisnis. Terdapat berbagai usaha yang muncul akibat ide - ide kreatif hasil dari pengamatan yang terinspirasi oleh perilaku orang lain. Hal tersebut ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* dan warung kopi di Yogyakarta. Sehingga bila dilihat dari sisi pengamatan tim Kopleng, minuman kopi di Yogyakarta sudah menjadi kebutuhan dan prioritas tersendiri maka dari itu

bisnis minuman kopi sangat menjanjikan untuk dijual sehingga dianggap lebih berpotensi dan menguntungkan.

Dalam Islam, seseorang yang berniat untuk mencari ridha Allah Swt. dengan cara bekerja, bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki. Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah QS. Al-Mulk ayat 15 yang artinya : *“Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizki-Nya..”*

Selain itu, dalam membangun jiwa bisnis khususnya kopi keliling “Kopling” ini kami menerapkan kalimat “Berbisnis dengan Motivasi Beribadah”. Motivasi yang diajarkan oleh Islam adalah semangat untuk beribadah dengan sungguh - sungguh dan bekerja keras untuk mencari ridha Allah Saw. Melalui kerja keras inilah umat Islam akan mampu menempuh kehidupan dengan bekal kekuatan yang mantap. Sedangkan berdiam diri akan menjerumuskan kepada titik lemah dan ketidakberdayaan. Islam senantiasa mengajak penganutnya untuk senantiasa bergairah, optimis dalam menjalani hidup, bukan menjadi makhluk yang lemah dan miskin.

Alasan yang melatarbelakangi penulis untuk memilih minuman kopi sebagai pilihan bisnis adalah karena tim Kopling menemukan suatu ide cemerlang yaitu membuat bisnis berjualan olahan bubuk kopi yang dibuat menjadi minuman jadi dengan cara berkeliling, di lain sisi banyak penikmat kopi yang harus datang langsung dan mengantri di *coffee shop* untuk duduk santai menikmati asupan kafein di tengah kesibukan sekolah, kuliah maupun kerja. Namun kedai-kedai kopi permanen memiliki harga yang tidak murah sehingga kami menghadirkan bisnis kopi keliling dengan tampilan yang minimalis dan fleksibilitas tentunya memiliki bahan baku kopi dan rasa yang tak kalah dengan kompetitif serta harganya pun sangat terjangkau. Hal ini dilakukan demi mendekatkan pelayanan secara langsung kepada konsumen.

Bila dilihat peluang bisnis minuman kopi sudah semakin terlihat untuk dapat diterima oleh masyarakat khususnya Yogyakarta. Perencanaan dalam menciptakan sebuah bisnis pun, tidak hanya bergantung pada potensi pasar. Melainkan juga harus ditinjau dari kelayakan bisnis tersebut. Menurut Umar (2007) analisis kelayakan bisnis adalah penelitian sebuah rencana bisnis, bukan hanya menganalisis layak atau tidaknya sebuah bisnis dijalankan. Tapi juga mengontrol kegiatan operasional dengan rutin dalam rangka pencapaian tujuan, dan keuntungan yang maksimal.

Dalam melaksanakan tugas akhir Perintisan Bisnis, penulis mendapati peran sebagai bagian mekanisme pemasaran dalam bisnis Kopling. Menurut Kotler (2000) dalam Tinarbuko (2015) Suatu produk (barang atau jasa) dapat dikenali, dipahami, dan disukai oleh konsumen, jika didukung oleh sebuah aktivitas pendukung yaitu pemasaran. Secara tradisional, pasar (*market*) diartikan sebagai tempat terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli. Kesuksesan sebuah usaha terletak pada kemampuan memahami kebutuhan (*needs*) keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) pasar.

Sebelum melakukan perintisan bisnis, penulis telah melakukan observasi kompetitor dan riset pasar melalui kuesioner terhadap bisnis kopi keliling di wilayah Sleman dan Kota Yogyakarta. Observasi kompetitor dan riset pasar melalui kuesioner dilakukan pada saat 23 Mei sampai 13 Juni 2023 yang berlangsung selama 21 hari, dengan target responden yaitu kepada saudara, teman-teman kuliah, dan konsumen saat hendak membeli produk. Target responden adalah mahasiswa dan pekerja dengan range umur 19-26. Penulis mendapati bahwa sudah ada beberapa orang yang berjualan kopi keliling, seperti Koling dan tujutigakopi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih sedikitnya penjual kopi keliling di Yogyakarta, maka dari itu dengan bisnis yang kami miliki dapat mampu bersaing dalam hal rasa maupun pelayanannya.



Ilustrasi: google.image

Gambar 1. 1 Pedagang Kopi Koling

Kopi Koling merupakan bisnis kopi keliling yang berada di kota Yogyakarta. Bisnis ini sudah lebih dulu hadir sebagai kedai kopi yang berjualan dengan cara berkeliling dan mereka sudah membuka cabang di beberapa wilayah di Yogyakarta. Inovasi yang mereka ciptakan yaitu berjualan memakai pakaian lurik surjan beserta blankonnya di kepala.



Ilustrasi: google.image

Gambar 1. 2 Pedagang Kopi Tujutigakopi

Tujutigakopi merupakan bisnis kopi keliling menggunakan motor Vespa klasik yang berjualan di sekitaran monumen Tugu Kota Yogyakarta mereka berjualan dimulai dari sore sampai pagi, untuk peminatnya pun

sudah cukup banyak. Inovasi yang mereka ciptakan yaitu berjualan menggunakan Vespa klasik yang menjadi ikonik dari bisnis mereka.

Setelah melakukan observasi kompetitor, selanjutnya penulis membuat kuesioner melalui Gorm. Hal tersebut untuk melakukan survei terhadap aspek pemasaran yang penulis tekuni yang kemudian dibagikan kepada responden seperti mahasiswa dan pekerja dengan range umur 19-26 untuk menjawab. Pada perencanaan ini, penulis telah melakukan riset pasar menggunakan metode kuesioner terkait kelayakan dalam promosi dan kesukaan pada kopi yang akan dijalankan dengan responden yang didapat sejumlah 32 responden, penulis mendapatkan pernyataan sebagai berikut:

Dengan hasil yang didapat, rata - rata responden menyukai atau hanya sekedar ingin meminum kopi. Responden menjawab dengan melakukan penjualan kopi secara berkeliling dan hal tersebut sangat efektif untuk dilakukan. Menu kopi yang paling diminati di pasar berupa Kopi Hitam, Kopi Susu, dan Kopi Susu Gula Aren. Responden lebih memilih minum kopi dengan variasi dingin/es ketimbang yang panas/hangat. Responden lebih menyukai kemasan berbentuk gelas cup yang menarik dan cocok bila disandingkan dengan sedotan. Dengan pertanyaan promosi yang paling responden harapkan yaitu mereka memilih Gratis 1 produk dengan persyaratan tertentu. Responden dengan rata - rata sering melihat iklan produk kopi melalui sosial media dan iklan banner.

Setelah melakukan observasi dan juga riset pasar tersebut, penulis mulai berpikir lebih dalam lagi, penulis menemukan suatu konsep dimana tim Kopleng dapat mulai berbisnis kedai kopi dengan budget terbatas yaitu membuat bisnis berjualan olahan bubuk kopi yang dibuat menjadi minuman jadi dengan cara berkeliling, namun setiap bisnis kopi memiliki karakteristik kopi yang berbeda maka dari itu kami menggunakan bubuk kopi tanpa ampas seperti Nescafe Classic yang menjadi bahan baku produk minuman kopi yang dimiliki Kopleng. Di lain sisi banyak penikmat kopi yang harus datang langsung dan mengantri di *coffee shop* untuk duduk santai menikmati asupan kafein di tengah kesibukan sekolah, kuliah maupun kerja. Namun

kedai-kedai kopi permanen memiliki harga yang tidak murah sehingga kami menghadirkan bisnis kopi keliling dengan tampilan yang minimalis dan fleksibilitas tentunya memiliki bahan baku kopi dan rasa yang tak kalah dengan kompetitif serta harganya pun sangat terjangkau. Hal ini dilakukan demi mendekatkan pelayanan secara langsung kepada konsumen. Kemudian untuk kompetitor terdahulu bisnis kopi keliling, dari aspek pemasarannya mereka jarang mengadakan promo setiap saat namun di hari tertentu saja.

Inovasi tersebut penulis lakukan agar apabila konsumen yang berada di tempat kerja, sekolah, kuliah, rumah/kos bahkan di tempat keramaian namun ingin membutuhkan asupan kafein serasa *coffee shop* tetapi merasa malas untuk memesan kopi di lain tempat yang jauh dan pastinya harga yang agak sedikit berbeda, maka kami hadir untuk mendekatkan diri ke konsumen dan memberikan cita rasa yang enak dengan bahan baku yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga mereka tidak perlu jauh-jauh untuk mencari segelas kopi untuk dinikmati. Kemudian juga Kopleng akan selalu mengadakan promo agar konsumen senang dengan tawaran yang diberikan. Hal tersebut agar menjadi pembeda dengan bisnis kopi keliling terdahulunya.

Luasnya jaringan distribusi tentunya menimbulkan fenomena baru, khususnya masalah biaya pengangkutan dan pengalokasian bahan baku produk minuman kopi tersebut. Sehingga perlu direncanakan suatu model transportasi yang benar-benar relevan untuk diterapkan pada saat ini. Maka pokok permasalahannya adalah "Bagaimana penjualan produk minuman kopi yang optimal agar diperoleh keuntungan yang maksimum dengan cara berjualan keliling dalam aspek pemasaran?". Adapun tujuannya dari perintisan bisnis ini adalah agar dapat mengetahui bagaimana penjualan produk minuman kopi yang optimal agar diperoleh keuntungan yang maksimum dengan cara berjualan keliling dalam aspek pemasaran. Metode transportasi adalah metode yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah persoalan pengalokasian dan penentuan biaya minimum dalam

pendistribusian produk dan beberapa sumber ke beberapa tujuan agar dicapai biaya yang optimal dan pola distribusi yang relevan untuk diaplikasikan serta diperoleh keuntungan yang maksimum. Namun dalam bisnis ini, penulis lebih memilih strategi distribusi secara langsung hal ini dipilih karena dapat sekaligus langsung berdiskusi bersama dengan para konsumen. Berdiskusi berguna untuk bertukar informasi mengenai produk kopi yang kami jual baik itu dari segi bahan baku, cara produksi, hingga konsep yang digunakan dalam penjualan tersebut.

B. Capaian Target

Pada pelaksanaan tugas akhir perintisan bisnis ini, terdapat beberapa capaian target pada bidang pemasaran yang telah dicapai, yaitu diantaranya:

1. Penulis mampu melakukan survei pasar pada bisnis Kopling
2. Penulis mampu membuat desain logo dan kemasan bisnis Kopling
3. Penulis mampu melakukan pengenalan produk usaha Kopling via sosial media dan *personal selling*
4. Penulis mampu membuat konten pemasaran pada bisnis Kopling
5. Penulis mampu menentukan alokasi biaya bersama divisi keuangan

C. Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah pembaca dan penulis dalam menyusun hasil laporan yang diperoleh, maka sistematika penulisan rancang bangun bisnis ini memiliki beberapa bagian yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari bagian sampul depan dan halaman judul. Bagian inti laporan dibagi menjadi empat bagian yakni Bab I, II, III dan IV. Berikut adalah penjabarannya secara spesifik :

BAB I Pendahuluan

Pada Bab I, berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang yang menguraikan munculnya ide bisnis yang dijalankan dan bagaimana proses menganalisa kelayakan suatu bisnis serta sistematika laporan yang

memaparkan secara singkat bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis ini dibuat.

BAB II Pelaksanaan Kegiatan Perintisan Bisnis

Pada Bab II, tentang laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari profil bisnis dan pelaksanaannya. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis secara umum meliputi bidang bisnis, lokasi, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum. Untuk bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang beragam aspek-aspek yaitu produksi, pemasaran, dan keuangan.

BAB III Identifikasi dan Pemecahan Permasalahan

Pada Bab III, identifikasi dan pemecahan masalah terdiri dari identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam membuat suatu bisnisnya. Kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul dan untuk bagian pemecahan masalah menjabarkan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

BAB IV Penutup

Pada Bab IV, bagian terakhir yang berisi kesimpulan dan rekomendasi yaitu menjelaskan tentang pelaksanaan bisnis secara umum. Pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana telah diuraikan pada Bab III, dan saran kepada calon wisudawan yang akan berkecimpung di bidang bisnis yang sama dengan yang dijalankan.

Kemudian di bagian akhir memaparkan tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran dalam menunjang bisnis yang dijalankan.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Kopi merupakan salah satu minuman yang mengandung kafein dan dapat meningkatkan mood seseorang setelah meminum kopi yang murni, maupun yang sudah dicampur dengan susu (Aisah Puspa L). Tidak sedikit orang yang menyukai dan sering minum kopi, terlebih di kota Yogyakarta yang mana sudah banyak sekali kedai kopi modern maupun konvensional.

Menurut Agustrijanto (2001) profil bisnis yaitu gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku atau media lain. Saat ini bisnis kopi adalah bisnis yang cukup menggiurkan. Karena di masa ini kopi bukan lagi kebiasaan untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi sudah menjadi *lifestyle*. Minuman kopi saat ini sangat digemari oleh semua kalangan, mulai dari kalangan yang muda hingga kalangan yang tua. Peluang bisnis minuman kopi sekarang ini juga memiliki prospek cukup cerah untuk dilakukan. Tidak hanya itu, saat ini semakin banyaknya kedai, warung atau tempat ngopi yang sudah menjamur. Sehingga hal tersebut menjadi latar belakang munculnya ide untuk membuat bisnis minuman kopi yang mengusung konsep dengan fleksibilitas tempat usaha yang kami miliki.

Bisnis Koping ini merupakan bisnis minuman kopi yang menggunakan sistem berjualan dengan cara berkeliling. Ide bisnis ini muncul dari inspirasi 3 orang pada Desember 2022 dan baru terlaksana akhir bulan Mei 2023 yang berlokasi di D.I. Yogyakarta. Bila dilihat dari perkembangannya, kedai kopi di kota Yogyakarta sudah semakin menjamur sehingga bila disimpulkan banyak sekali masyarakat yang tertarik dengan minuman kopi baik dari kalangan remaja, dewasa maupun orang tua pun ikut mengkonsumsi kopi.

Kopi keliling mengusung konsep yang sederhana dan minimalis tentunya memiliki ciri khas tersendiri. Penulis beserta tim bisnis melakukan diskusi terkait nama bisnis beserta logonya, setelah itu kami memberikannya nama “Kopling est. 2022” yang artinya berangkat dari ide bisnis 3 orang pada bulan Desember 2022 yang ingin menjalankan bisnis kopi keliling menggunakan motor. Bisnis ini tercipta karena kami ingin mencoba hal baru yaitu dengan memilih penjaluran tugas akhir dengan metode perintisan bisnis. Kopling merupakan inovasi yang dipilih dikarenakan kami berjualan dengan cara berkeliling dengan istilah menjemput bola.

Kami menawarkan menu kopi berupa Kopling Black Coffee, Kopi Susu Kopling dan Kopi Susu Gula Aren yang cara penyajiannya pun sama seperti *coffee shop* pada umumnya, akan tetapi kami membuatnya di disaat kami mangkal untuk berjualan di suatu tempat. Minuman kopling ini sangat tepat dikonsumsi apabila ada konsumen yang selepas pulang sekolah, kuliah, kerja ataupun sedang nongkrong di suatu tempat dapat untuk langsung membelinya. Target market yang penulis ambil yaitu dikalangan pelajar, mahasiswa, pekerja dan orang tua (15-45) yang berdomisili di Yogyakarta. Sehingga usaha ini nantinya dapat merambat dengan sendirinya melalui metode *worth of mouth* dari konsumen ke teman-teman lainnya.

Dalam menjalankan suatu bisnis, penulis melakukan langkah awal yaitu dengan membuat identitas bisnis Kopling yang berguna untuk menciptakan suatu brand sendiri. Penulis menggunakan kata Kopi Keliling est. 2022, Salah satu penerapan logo pada bisnis di kendaraan operasional yang digunakan, kendaraan tersebut adalah sepeda motor. Berikut dibawah ini adalah bentuk logo dari kopi keliling yang disingkat menjadi Kopling yang digunakan pada kendaraan operasional yang disimbolkan sebagai logo berikut:



Gambar 2. 1 Logo Kopliling est.2022

Sebagai bisnis kedai kopi keliling “Kopliling” yang dapat bergabung di pasaran tim Kopliling memiliki visi yaitu “Mampu menciptakan minuman kopi yang tidak kalah dengan *coffee shop*”. Namun menggunakan konsep yang berbeda yaitu berjualan menggunakan motor dengan peralatan seadanya tetapi rasa yang ditawarkan pun tidak kalah. Kemudian bisnis Kopliling juga memiliki misi yang ditargetkan dalam memenuhi visi diatas adalah dengan :

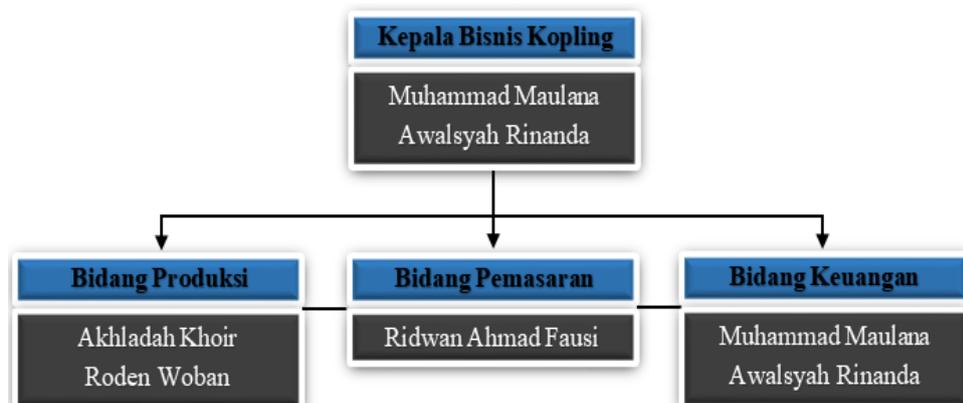
1. Memberikan rasa minuman kopi yang khas dari Kopliling
2. Menggunakan bahan baku yang terbaik dengan cara memeriksa kelayakan bahan baku tersebut
3. Menciptakan kemasan yang dapat menarik konsumen
4. Menggunakan peralatan dan perlengkapan yang mumpuni

Dalam menjalankan tugas akhir perintisan bisnis ini, penulis memiliki tim yang terdiri dari tiga personil dan mempunyai tugas dan perannya masing - masing terhadap bisnis yang telah disepakati di awal rencana ide bisnis ini. Hal tersebut berguna untuk dapat mengetahui dan menentukan kegiatan berupa program kerja yang akan dicapai pada capaian target masing-masing anggota. Berdasarkan pertimbangan internal, setiap personil memiliki tanggung jawabnya masing - masing yang mana tertera pada tabel dibawah :

Tabel 2. 1 Deskripsi Tugas

Bidang Produksi	Bidang Pemasaran	Bidang Keuangan
<ol style="list-style-type: none"> Memilih pemasok bahan baku, kemasan, dan alat-alat yang dibutuhkan. Melakukan Riset mendalam mengenai Biji kopi atau Kopi yang akan digunakan. Menentukan standar pembuatan produk (Resep) Menentukan HPP dan <i>Margin profit</i> berdasarkan standar pembuatan yang telah ditentukan Mendesain dan menentukan <i>set up box</i> untuk di kendaraan atau <i>layout</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan riset pasar Membuat logo usaha dan Desain Kemasan Mengenalkan produk usaha kopling via sosial media dan <i>personal selling</i> Membuat konten pemasaran Melakukan koordinasi bersama divisi keuangan dan produksi 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan analisis keuangan usaha Mengelola arus kas usaha Membuat laporan keuangan rutin Berkoordinasi persoalan keuangan dengan bidang pemasaran dan produksi

Rincian struktur manajemen bisnis Kopling sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Bagan Struktur Organisasi Bisnis Kopling

Selanjutnya terkait dengan struktur organisasi yang merupakan unsur paling penting dalam suatu bisnis, karena untuk mengetahui tugas pokoknya serta posisi masing - masing pada setiap perusahaan. Bila dilihat dari struktur bagan diatas yang diketuai oleh Muhammad Maulana Awalsyah Rinanda yang sekaligus merangkap pekerjaannya di bidang keuangan. Sebagai seorang ketua atau pemimpin dalam bisnis memiliki tanggung jawab untuk mengarahkan, memotivasi serta mengawasi tim untuk menyelesaikan tugas yang telah direncanakan demi mencapai tujuan dalam bisnis ini. Begitu juga sebagai penanggung jawab dalam bidang keuangan yang bertugas untuk mengatur serta mengelola keuangan seperti arus kas, menentukan harga jual, dan membuat laporan keuangan. Berikutnya bidang produksi yang ditanggung jawabkan oleh Akhladah Khoir Roden Woban yang bertugas sebagai manajemen dalam kegiatan produksi mulai dari penyediaan bahan baku, proses pembuatan sampai minuman jadi. Terakhir bagian bidang pemasaran yang ditanggung jawabkan oleh Ritwan Ahmat Fausi yang bertugas untuk memetakan berbagai strategi pemasaran yang mencakup survei pasar, pengenalan produk serta memanfaatkan media yang dapat membantu dalam mempromosikan bisnis ini. Dari tim Kopling yang sudah ditentukan dan dijelaskan diatas, sebuah bisnis akan berjalan lancar apabila semua yang sudah ditanggung jawabkan dapat merealisasikan bakat yang dimiliki masing-masing.

Dalam menjalankan bisnis Kopling penulis dan tim menggunakan akad *Musyarakah* yang secara bahasa dapat disebut dengan modal ventura atau menyumbangkan pembiayaan dan manajemen usaha dengan porsi yang sama ataupun tidak (Buku standar produk Musyarakah oleh OJK). Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dipahami bahwa bisnis kopling ini memiliki modal yang bersumber dari modal ventura para pemilik. Selain itu, Kopling juga menerima dana hibah dari salahsatu orang tua pemilik

Kopling. Hibah adalah pemberian sesuatu kepada orang lain untuk dimiliki tanpa mengharapkan balasan (Amir Syarifuddin).

B. Pelaksanaan Bisnis

Dalam pelaksanaannya, kopi keliling atau biasa disebut Kopling telah memulai dan beroperasi terhitung mulai dari akhir bulan Mei 2023. Dalam bisnis yang dijalankan ini, terdapat tiga bidang yaitu bidang produksi, pemasaran dan keuangan. Akan tetapi penulis memiliki fokus di bagian bidang pemasaran yang artinya suatu bisnis dapat dikenal dan laku di pasaran menggunakan strategi yang dinamakan promosi.

Suatu aktivitas dalam menyampaikan produk yang kami miliki kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, hal itu yang dinamakan dengan pemasaran. Aspek yang akan penulis bahas pada laporan tugas akhir perintisan bisnis ini yaitu aspek pemasaran. Penyaluran suatu produk dapat terlaksana dan berjalan lancar apabila memiliki strategi yang cukup kompatibel, sehingga diperlukan aspek pemasaran untuk dapat mengetahui upaya apa saja yang dilakukan dalam menjalankan perintisan bisnis “Kopling” ini.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis Kopling ini berupa pendistribusian. Pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan (Oentoro, 2010). Dengan adanya profil perusahaan ini akan memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai sebuah bisnis usaha dengan begitu informasi miring atau ketidaktahuan masyarakat dapat diluruskan melalui profil bisnis ini.

Inovasi yang penulis lakukan sebagai bidang pemasaran pada bisnis Kopling ini ialah rutin mengadakan promo yang menarik dan tentunya mampu untuk membuat calon konsumen maupun pelanggan merasakan

kepuasan yang didapatnya. Dalam membangun jiwa bisnis Islam khususnya kopi keliling “Kopling” ini penulis sebagai penanggung jawab di bidang pemasaran menerapkan kegiatan pemasaran yang harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, agar berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Al-Quran juga mengatur kegiatan etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Salah satu ayat yang dipedomani sebagai etika marketing adalah QS. Al-Baqarah ayat 1-2 yang artinya: *“Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa”*. Ayat tersebut menjelaskan pelaksanaan pemasaran yang relevan. Pertama, terkait dengan menjamin produknya dalam aspek material maupun non-material. Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh suatu bisnis dengan menghantarkan manusia kepada ketakwaan terdapat tiga syarat: (1) Materi yang halal, (2) Proses pengelolaan yang bersih, dan (3) Penyajian yang Islami.

Dari sudut pandang Syariah, perdagangan atau pemasaran merupakan industri yang memenuhi kebutuhan hidup, asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari unsur - unsur palsu.

Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman, yang artinya : *“wahai orang - orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu”*. Dari terjemahan ayat di atas, kita dapat melihat bahwa kegiatan ekonomi yang diinginkan dapat dicapai melalui kegiatan komersial atau pemasaran yang benar, bukan kesalahan. Hal tersebut dipikirkan karena bukan urusan duniawi saja namun harus mengingat besok kelak di akhirat, aktivitas apa saja yang dilakukan selama di dunia menjadi tolak ukur untuk pertimbangan memperoleh ridha Allah Swt.

Dalam laporan ini penulis memaparkan program kerja yang akan dilakukan pada bisnis kedai kopi keliling “Kopling” dalam bidang aspek pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Melakukan Riset Pasar

Riset adalah penelitian, menurut Hopkins WG (2002) yang artinya mengirimkan suatu pertanyaan atau isu serta menjawab suatu pertanyaan atau memecahkan suatu masalah. Sedangkan pasar adalah suatu tempat yang menghubungkan penjual dan pembeli didalamnya terdapat kegiatan permintaan dan penawaran terhadap sebuah produk atau jasa yang diedarkan di masyarakat. Secara sederhana riset pasar adalah suatu kegiatan atau proses penelitian (*riset/research*) dalam mengidentifikasi peluang maupun masalah yang dilakukan dalam bidang pemasaran. Sedangkan pemasaran suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang - barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan dalam berbisnis.

Pemasaran syariah merupakan suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kartajaya & Sula, 2008). Jadi nilai inti pemasaran syariah integritas dan transparansi, sehingga pemasar tidak boleh bohong dan konsumen membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Dalam dunia bisnis seringkali mengalami kesalahan ataupun kekeliruan terkait barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, seperti keinginan dan harapan yang mereka butuhkan harus diselaraskan. Sehingga bisnis yang kami jalankan diperlukan riset pasar yang bertujuan untuk dapat memahami perilaku konsumen dan mengetahui apa yang disukai oleh konsumen serta sebagai pemasukan inovasi dari responden yang ditemui. Hal

tersebut berhubungan dengan kesuksesan bisnis “Kopling” dalam menawarkan produk yang kami miliki.

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan kegiatan riset pasar maka penulis menggunakan metode berupa kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Teknik pengumpulan data berupa hasil jawaban pertanyaan kuesioner dari para responden.

Riset pasar dilakukan melalui kuesioner dalam bentuk *polling* dan kolom pertanyaan. Pengisian kuesioner dilakukan pada 23 Mei 2023 dengan tujuan menentukan produk maupun promosi yang akan dipasarkan dengan mempertimbangkan minat dan kebutuhan konsumen. Peserta yang mengisi kuesioner berjumlah 32 responden dan pertanyaan yang diajukan pada survei sebagai berikut:

- 1) Apakah Anda merupakan orang yang menyukai atau ingin sekedar meminum kopi?
- 2) Menurut Anda bisnis kopi keliling apakah efektif untuk dijalankan?
- 3) Apa saja menu kopi yang paling banyak dinikmati pada umumnya? selain non *coffee*
- 4) Jika Anda ingin meminum kopi, penyajian seperti apa yang Anda sukai?
- 5) Menurut Anda kemasan apakah yang cocok untuk minuman kopi?
- 6) Promo yang Anda harapkan ketika ingin membeli barang yang diinginkan?
- 7) Media apa yang sering Anda temui pada pengiklanan produk kopi?

Berdasarkan pertanyaan tersebut maka penulis memperoleh beberapa temuan dan respon konsumen terhadap produk, kebiasaan dan tanggapan atas promosi. Dari hasil riset pasar diatas, ditemukan bahwa respon konsumen terhadap produk, kebiasaan dan tanggapan atas promosi antara lain :

- a) Minuman kopi sudah menjadi asupan tersendiri bagi para penikmatnya, sehingga dengan hasil diatas kebanyakan orang suka atau hanya sekedar ingin merasakan minuman kopi sebesar 84,4%. Sedangkan sebanyak 15,6% tidak terlalu menyukai minuman kopi, mungkin dikarenakan rasa pahit ataupun kafein yang dirasanya kurang nyaman untuk dikonsumsi.

Tabel 2. 2 Hasil Polling Pertanyaan 1

Pertanyaan	<i>Polling</i>	Hasil Suara %
Apakah Anda merupakan orang yang menyukai atau ingin sekedar meminum kopi?	Ya	84,4%
	Tidak	15,6%

Dari keterangan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen kebanyakan adalah penikmat kopi sehingga hal yang perlu kami lakukan yaitu menyediakan bahan baku dan proses penyajian yang baik untuk produk kopi yang enak buatan dari “Kopling” sendiri.

- b) Hasil riset pasar sebanyak 93,8% responden menjawab setuju untuk penjualan kopi secara berkeliling menggunakan kendaraan motor. Sehingga hal tersebut bisa menjadi peluang untuk kami melakukan usaha kopi keliling tersebut.

Tabel 2. 3 Hasil Polling Pertanyaan 2

Pertanyaan	<i>Polling</i>	Hasil Suara %
Menurut Anda bisnis kopi keliling apakah efektif untuk dijalankan?	Setuju	93,8%
	Tidak Setuju	6,3%

Dari keterangan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil diatas kebanyakan responden memilih jika bisnis kopi keliling merupakan bisnis yang efektif untuk dijalankan, berangkat dari alat seadanya dengan konsep yang fleksibilitas dan membuat pelayanan yang baik kepada calon konsumen.

- c) Untuk menu kopi pada umumnya selain non *coffee* kebanyakan responden memilih menu diantaranya Americano 18,8%, Kopi Gula Aren 15,6%, Kopi Susu 18,8%, dan Kopi Hitam 12,5%. Selain itu bisnis “Kopling” juga menyediakan menu-menu tersebut kepada calon konsumen.

Tabel 2. 4 Hasil Polling Pertanyaan 3

Pertanyaan	Polling	Hasil Suara %
Apa saja menu kopi yang paling banyak dinikmati pada umumnya? selain non <i>coffee</i>	Americano	18,8%
	Kopi Susu	18,8%
	Kopi Gula Aren	15,6%
	Kopi Hitam	12,5%
	Kopi Latte	3,1%
	Espresso	3,1%
	Kopi Matcha	3,1%
	Mocaccino	3,1%
	Kopi Gula Jawa	3,1%

Dari keterangan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil bisnis “Kopling” menyediakan menu berupa Kopling Black Coffee, Kopi Susu Kopling dan Kopi Susu Gula Aren. Kebanyakan hasil riset lebih dominan menu-menu tersebut.

- d) Penyajian secara es/dingin sangat banyak dipilih, hal tersebut dibuktikan sebanyak 65,6% konsumen lebih senang minum kopi dengan penyajiannya berupa es/dingin, karena lebih menyegarkan dan rasa kopi yang diinginkan sebagian konsumen tidak terlalu *strong*. Setelah itu sebanyak 34,4% konsumen memilih minum kopi dengan penyajian yang panas/hangat.

Tabel 2. 5 Hasil Polling Pertanyaan 4

Pertanyaan	<i>Polling</i>	Hasil Suara %
Jika Anda ingin meminum kopi, penyajian seperti apa yang Anda sukai?	Es/dingin	65,6%
	Panas/hangat	34,4%

Dari keterangan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil penyajian secara es/dingin merupakan opsi yang paling banyak diminati oleh konsumen. Dibarengi dengan cuaca siang yang panas maka minuman dingin dapat menyegarkan tubuh yang suhu tubuhnya meningkat.

- e) Konsumen cenderung lebih memilih meminum kopi dengan menggunakan kemasan gelas cup sebesar 68,8%. Sedangkan kemasan secara botol memperoleh hasil 18,8%, kemudian kemasan dengan tetrapack sebanyak 12,5%.

Tabel 2. 6 Hasil Polling Pertanyaan 5

Pertanyaan	<i>Polling</i>	Hasil Suara %
Menurut Anda kemasan apakah yang cocok untuk minuman kopi?	Gelas Cup	68,8%
	Botol	18,8%
	TetraPack	12,5%

Dari keterangan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan memilih kemasan dengan menggunakan gelas cup. Hal tersebut dipilih dikarenakan penggunaan gelas cup sangat familiar sehingga menurut

konsumen dengan kemasan seperti itu mereka merasakan nyaman untuk digenggam.

- f) Pemilihan promo ketika calon konsumen ingin membeli barang atau produk, kebanyakan mereka dominan memilih bentuk promo secara “Gratis 1 produk dengan ketentuan bersyarat” sebanyak 46,9%. Kemudian diikuti dengan bentuk promo secara “Diskon 10% untuk pembelian diatas 2 produk” sebanyak 37,5%. Untuk bentuk promo selanjutnya yaitu secara “*Buy 1 get 1 free*” sebanyak 15,6%.

Tabel 2. 7 Hasil Polling Pertanyaan 6

Pertanyaan	Polling	Hasil Suara %
Promo yang Anda harapkan ketika ingin membeli barang yang diinginkan?	Gratis 1 produk dengan persyaratan tertentu	46,9%
	Diskon 10% untuk pembelian diatas 2 produk	37,5%
	Buy 4 get 1 free	15,6%

Dari keterangan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam strategi promosi yang digunakan yaitu bisnis Kopling menerapkan strategi promosi dalam bentuk “ Gratis 1 produk kopi dengan ketentuan bersyarat”. Hal tersebut dipilih karena konsumen rata-rata memilih bentuk promosi seperti itu yang disukai. Bentuk promosi tersebut berlaku apabila konsumen membeli lebih dari 2 produk, dengan syarat memperkenalkan produk “Kopling” di sosial media milik konsumen.

- g) Ketika melihat promosi produk kopi, konsumen lebih dominan melihat iklan tersebut melalui media sosial berupa Instagram, Tiktok, maupun Facebook sebanyak 58,1%. Untuk media berikutnya yaitu Banner sebanyak 22,6%, berikutnya ada media berupa pamflet sebanyak 12,9%. Terakhir media koran yang jarang ditemui sebanyak 6,5%.

Tabel 2. 8 Hasil Polling Pertanyaan 7

Pertanyaan	Polling	Hasil Suara %
Media apa yang sering Anda temui pada pengiklanan produk kopi?	Sosial Media	58,1%
	Banner	22,6%
	Pamflet	12,9%
	Koran	6,5%

Dari keterangan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa media promosi yang “Kopling” gunakan yaitu menggunakan sosial media (Instagram, Tiktok), dan pamflet menu kopling yang ditempel di box kopi keliling.

Bisnis Kopling juga menyediakan 3 menu produk kopi yaitu Kopling Black Coffee, Kopi Susu Kopling dan Kopi Susu Gula Aren. Semua menu yang telah disebutkan diatas kami membawa bahan baku, perlengkapan dan peralatan lainnya yang diperlukan untuk dapat menunjang bisnis kopling secara maksimal ketika berada di suatu lokasi mangkal. Berdasarkan hal tersebut, kami kemudian

memikirkan bahwa apabila telah sampai di lokasi penjualan kami menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara tatap muka langsung dan perangkat pendukung lainnya berupa spanduk dan pamflet dalam menawarkan produk-produk kopi yang kami miliki secara offline dan online melalui instagram dan tiktok. Kemudian bentuk promosi yang penulis digunakan berupa “Gratis 1 dengan syarat tertentu” dan melakukan diskon 10% di atas pembelian dua produk kopi yang berguna untuk menarik hati calon konsumen. Demi mengenalkan bisnis Kopleng, kami menggunakan pihak ketiga berupa calon pembeli dalam memperkenalkan bisnis yang kami jalankan melalui sosial media milik mereka.

Dengan adanya kopi keliling “Kopleng”, mampu mengatasi permasalahan yang konsumen butuhkan terkait dengan keinginan dalam meminum kopi. Sehingga kami menasar konsumen yang berada ditempat keramaian event, sekolah, kampus, pinggir jalan raya yang ramai, pemukiman yang padat penduduk seperti kos-kosan, rumah atau kontrakan. Bila diketahui kebanyakan yang membeli adalah mahasiswa yang setelah pulang kampus melewati lapak kami dan menghampiri untuk membelinya, kemudian ada juga karyawan dan pegawai yang setelah pulang kerja menginginkan kopi yang kebetulan melintas di depan lapak dan mampir untuk membelinya.

2. Membuat Logo Usaha dan Desain Kemasan

Dalam menjalankan bisnis kopi keliling “Kopleng” yang mampu bersaing dengan kompetitor, maka pihak pemasaran melakukan inisiasi berupa pembuatan logo dan desain kemasan dalam rangka

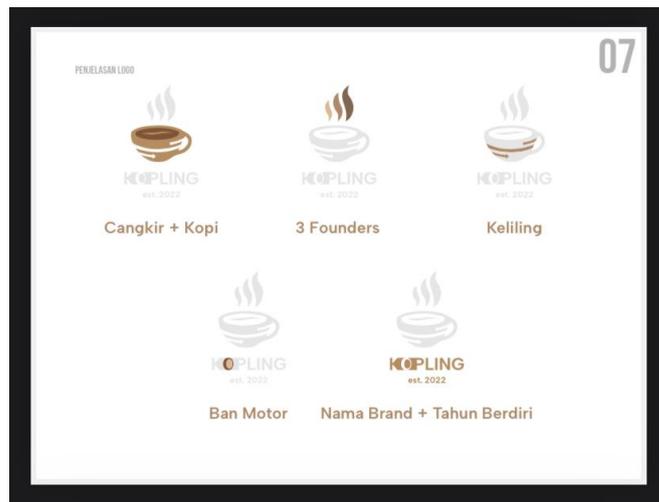
untuk memperkenalkan bisnis Kopling kepada konsumen. Berikut penjelasan lebih lanjut :

a) Pembuatan Logo

Logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dari suatu bisnis. Sebagai identitas bisnis, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau bisnis. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi pembeda produk dengan produk lainnya. Setidaknya logo bisnis harus memiliki karakter tertentu, menyangkut, : orisinil dan khas, mudah dibaca, sederhana, mudah diingat, mudah diasosiasikan dengan perusahaan, dan mudah diadaptasi untuk semua media grafis yang mudah diaplikasikan ke berbagai media, untuk menghindari kesulitan dalam penerapan (Kusrianto, 2007). Logo pada bisnis kopi keliling berfungsi sebagai pengenalan terhadap produk maupun menggambarkan identitas bisnis kopi keliling yang kami miliki agar orang-orang mudah untuk dapat mengenalinya.

Pada pembuatan logo kopi keliling, penulis menggunakan jasa *outsourcing* pihak ketiga. Tim bisnis sepakat menggunakan jasa pihak ketiga untuk mempercepat pekerjaan dalam bisnis yang kami jalankan ini.

Berikut merupakan rangkaian elemen dari logo yang disajikan pada gambar berikut :



Gambar 2. 3 Rincian Elemen Bentuk Logo Kopliling

Bila dilihat dari gambar diatas, konsep logo menggunakan 5 (lima) elemen, yaitu sebagai berikut :

1. Cangkir dan Kopi

Sebuah minuman kopi identik dengan gelas cangkir, sehingga kami menggunakan alat tersebut untuk dicantumkan pada logo. Sebelumnya bisnis yang kami jalankan bukan menggunakan wadah berupa gelas cangkir, melainkan kami membuat sepraktis mungkin dan tidak memakan pergerakan produksi untuk membersihkannya yaitu dengan menggunakan gelas cup sekali pakai.

2. Tiga Founder

Bisnis ini dijalankan berjumlah tiga orang diantaranya Ritwan Ahmat sebagai divisi pemasaran yang mampu mempromosikan produk, Muhammad Maulana sebagai divisi keuangan yang mampu mencatat arus kas bisnis “Kopliling” dan yang terakhir Akhladah Woban sebagai divisi produksi yang mampu membuat dan menyediakan minuman kopi.

3. Keliling

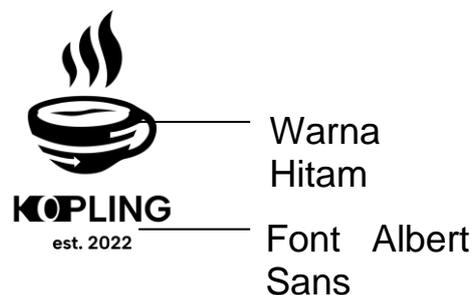
Bisnis ini mengusung konsep pendistribusian minuman kopi dengan cara berkeliling yang menggunakan kendaraan motor milik salah satu tim bisnis yaitu divisi pemasaran penulis sendiri sebagai kendaraan operasional untuk berjualan.

4. Ban Motor

Kendaraan motor menggunakan alat penggerak berupa ban motor sehingga alat tersebut dicantumkan pada penulisan brand di huruf “O” diganti menjadi ban motor.

5. Nama Brand dan Tahun Berdiri

Sesuai bisnis yang kami jalankan yaitu kopi keliling “Kopling” dengan penyebutan yang simple serta mudah untuk diingat dan dihafalkan, kemudian tahun berdirinya est.2022 dimulai dari ide perencanaan bisnis tersebut.



Gambar 2. 4 Rincian Elemen Warna dan Font Logo Kopling

Untuk rincian elemen diatas memiliki filosofi dan maknanya masing - masing diantaranya yaitu :

1. Pemilihan Warna

Warna yang ditampilkan mampu memberikan karakteristik pada sebuah brand. Sehingga warna yang sesuai dari logo bisnis ini adalah Hitam yang identik dengan warna hitam pada kopi. Menurut pendapat penulis arti dari warna hitam sendiri adalah keanggunan, kekuatan dan ketegasan serta mampu memberi kemewahan pada kemasan.

2. Pemilihan *Font*

Jenis dan karakter *font* yang dipakai dalam logo tersebut adalah *Albert Sans*, font jenis ini dikatakan sebagai *modern style font* memiliki karakter yang terlihat lebih bersih, tegas dan bersifat solid, ketebalan dari font ini juga konsisten. Sering digunakan oleh merk - merk yang ingin menunjukkan sifat jujur, sederhana dan kompatibel.

b) Pembuatan Desain Kemasan

Desain kemasan menjadi salah satu sarana untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual. Desain kemasan merupakan usaha kreatif dalam memproses suatu benda yang nantinya berfungsi sebagai pembungkus atau wadah dari suatu produk.

Dari hasil riset pasar yang telah ditemukan, tim “Kopling” memutuskan untuk menggunakan kemasan berbentuk gelas cup karena bila dipikir lebih praktis dan efisien. Bentuk cup merupakan gelas yang terbuat dari kertas dan juga plastik dan dimaksudkan untuk mempermudah pembeli dan proses produksinya. Gelas cup yang digunakan berbahan PP (*polypropylene*), jenis plastik ini adalah yang terbaik jika digunakan untuk mengemaskan makanan ataupun juga minuman. Gelas plastik berbahan PP memiliki tampilan yang

transparan dan cukup mengkilap. Untuk desain kemasan berupa gelas cup yang tim bisnis order melalui jasa percetakan sablon cup beserta tutup gelas cup cembung nya.



Gambar 2. 5 Bentuk Gelas Cup Koplring

Adapun rincian dari beberapa komponen yang telah dicantumkan dalam tampilan sablon gelas cup, yaitu:

1. Logo Merk

Pemasangan logo bisnis pada gelas cup berfungsi sebagai identitas serta merk dari bisnis kopi keliling “Koplring”. Pembuatan desain kemasan berupa pencetakan logo di gelas cup mampu berpengaruh pada minat konsumen dan dapat meningkatkan brand *awareness* pada kemasan. Dapat juga mempercantik serta menambah kesan yang sangat menarik dari sebuah gelas cup yang digunakannya.

2. Pola Garis

Pada sisi sebelah gelas cup terdapat pola garis yang membentuk horizontal, yang berguna sebagai penambah identitas dari pembeli ataupun nama pada menu minuman kopi yang dibuat.

Dalam penjualan, desain kemasan adalah faktor yang paling utama yang paling dipikirkan, kemasan produk harus

didesain yang menarik dan menarik secara estetika, tetapi juga fungsional.

3. Mengenalkan Produk Usaha Via Sosial Media dan *Personal Selling*

Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar, menurut Kotler & Amstrong, 2001 produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan juga dapat sebagai alat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada proses pengenalan produk usaha via sosial media yang dilakukan, penulis beserta tim “Kopling” menggunakan media sosial milik masing - masing pribadi dalam hal memperkenalkan produk kopi yang kami buat. Hal ini dilakukan karena media sosial dari akun bisnis “Kopling” belum memiliki *traffic* yang signifikan karena akun tersebut baru saja dibuat. Dengan penggunaan promosi melalui akun media sosial masing - masing diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan sampai kepada melakukan *action* serta calon konsumen dapat mengetahui akun media sosial dari bisnis “Kopling”.

Dalam laporan ini, penulis juga menggunakan media lain berupa *personal selling* terhadap konsumen yang ditemuinya, berikut adalah penjabaran detailnya :

a) Sosial Media

Untuk mengenalkan produk Kopling lebih luas maka pihak pemasaran melakukan aktivitas berupa pengelolaan melalui sosial media terkhususnya platform Instagram karena penggunaannya cenderung lebih banyak. Berikut adalah penjabaran diantaranya :

1. Instagram

Sosial media yang dikembangkan oleh Meta

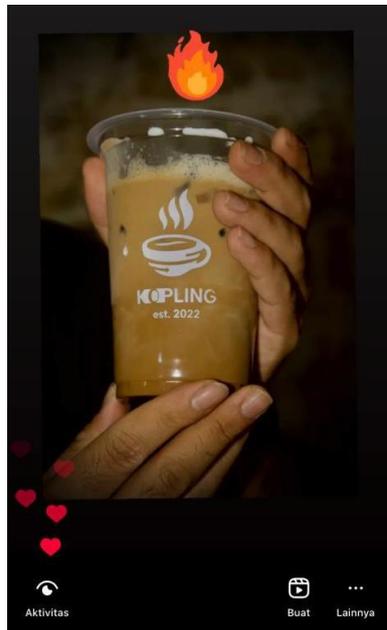
Platforms yaitu Instagram. Pada saat ini salah satu media sosial yang paling banyak diminati dan paling populer dalam hal mempromosikan sesuatu adalah layanan jejaring sosial berbagi foto maupun video yang digunakan oleh semua kaum, baik remaja, dewasa, maupun orang tua. Menurut M. Nisrina, 2015, banyak pengguna yang menjalankan bisnis online memanfaatkannya untuk menjual produk mereka di Instagram.

Penulis menggunakan platform Instagram untuk dapat memperluas jangkauan pasar pada proses pemasarannya.

Aktivitas yang dilakukan dalam akun media sosial Instagram dalam pengenalan produk melalui *share story*, mengupload pada *feeds*, serta melakukan pelayanan berdiskusi terkait lokasi mangkal bersama konsumen melalui *direct message*. Berkat tersedianya fitur - fitur tersebut dapat memudahkan penjual maupun pembeli dalam berinteraksi dan dapat mengoptimalkan proses pemasaran yang dilakukan. Sehingga dengan adanya platform Instagram ini diharapkan bisnis “Kopling” dapat dikenal banyak orang dan dapat menambah proses pengenalan produk bisnis yang maksimal. Berikut merupakan bukti - bukti dari kegiatan pemasaran dalam platform Instagram :



Gambar 2. 6 Bukti Pengenalan Produk Pada Instagram



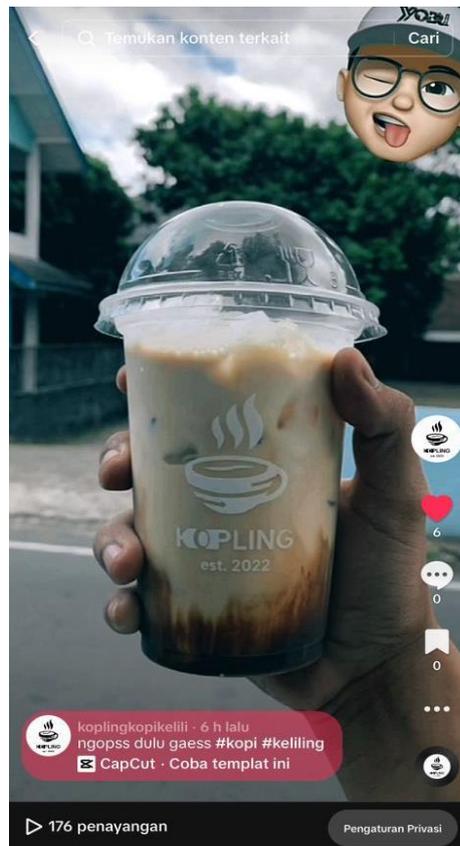
Gambar 2. 7 Bukti Pengenalan Produk Pada Story Instagram



Gambar 2. 8 Bukti Pelayanan Via Direct Message

2. TikTok

Hadirnya aplikasi TikTok membuat banyak orang menggunakan aplikasi ini. TikTok merupakan platform yang menyediakan informasi berupa konten video dan musik yang kreatif berdasarkan penelusurannya. Penggunaannya pun cukup sederhana dan simple, yaitu dengan melakukan swipe semua video maupun musik akan bergulir. Saat ini aplikasi TikTok telah menjadikan pangsa pasar yang cukup menjanjikan untuk manajemen mempromosikan produknya atau usahanya lewat konten-konten yang dibuat sehingga dapat memaksimalkan penjualan (Dewa & Safitri, 2021).



Gambar 2. 9 Bukti Pengenalan Produk pada TikTok

Bila dilihat beberapa platform yang digunakan, penggunaan *Direct Messenger* Instagram paling dominan ketika konsumen menanyakan kondisi tempat Kopling mangkalnya, sehingga penggunaan sosial media mampu memudahkan antara penjual dan pembeli dalam berkomunikasi.

b) *Personal Selling*

Personal Selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya (Fandy Tjiptono, 2000). Produk yang dihasilkan dari bisnis “Kopling” yaitu berupa minuman kopi jadi yang diolah dari bahan - bahan baku pilihan yang kemudian ditawarkan ke pasar untuk mencari calon konsumen. Pada proses pengenalan produk melalui *personal selling*, tim “Kopling” memperkenalkan pada keluarga, teman, civitas akademik Universitas Islam Indonesia (UII) dan masyarakat Yogyakarta yang melintas disaat kami sedang mangkal di suatu tempat. Dengan melakukan strategi *personal selling*, tidak saja dengan bertatap langsung melainkan menggunakan media obrolan via smartphone dalam memperkenalkan produk. Pada proses penawaran melalui *personal selling*, konsumen cenderung memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk “Kopling”, dengan cara tersebut konsumen bisa langsung menanyakan proses pembuatan dan penjualan sehingga konsumen merasa pelayanan yang diberikan sangat puas.

Setelah melakukan pengamatan dari tempat penjualan,

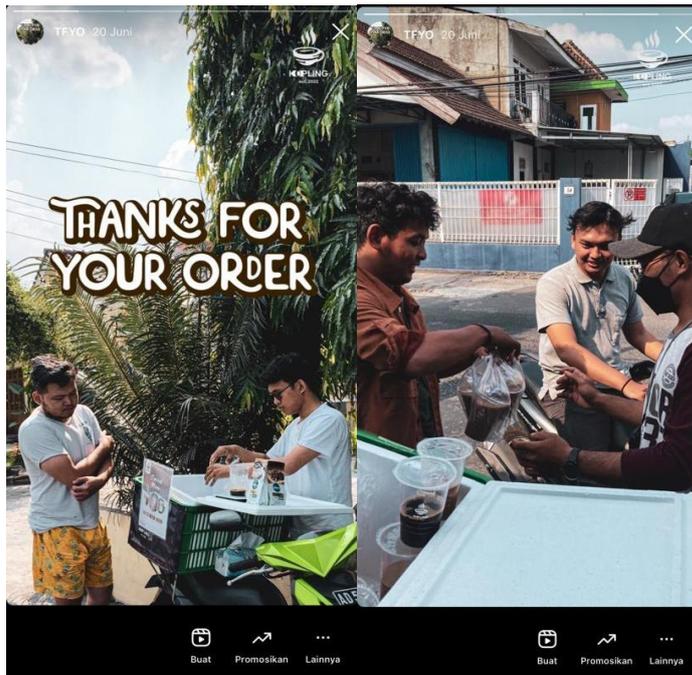
penulis melihat bahwa konsumen tertarik dengan konsep kopi keliling yang kami tawarkan. Segmentasi yang paling tepat sasaran yaitu pelajar, mahasiswa, dan orang-orang pekerja yang melintas di tempat mangkal dan membelinya.

4. Membuat Konten Pemasaran dan Efektivitas Pemasaran

Perkembangan internet memberikan kemudahan berkomunikasi tanpa batas. Begitu juga pelaku usaha dapat menciptakan sebuah inovasi dalam aktivitas pemasaran yang ditujukan kepada target pasar dengan memanfaatkan internet. Aktivitas pemasaran dapat memanfaatkan internet untuk membuat sebuah inovasi yang berbeda, salah satunya dengan membuat konten pemasaran sebagai daya tarik bagi pelanggan. Konten pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten (Kotler et al., 2017). Untuk dapat membantu penulis dalam hal pemasaran, maka penulis memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada sosial media dengan rincian pelaksana sebagai berikut :

1. Konten Instagram *Story*

Secara harfiah Instagram *Story* merupakan klip video pendek maupun gambar yang ditampilkan selama 24 jam. Sehingga penulis mempertimbangkan pengelolaan waktu tersebut untuk menampilkan produk, lokasi mangkal maupun adanya promo. Setiap hari ketika sedang mangkal di suatu tempat maka penulis memanfaatkan fitur Instagram *Story*.



Gambar 2. 10 Bukti Konten Story Instagram Kopling

2. Konten *Feeds* Instagram

Feed Instagram digunakan untuk berbagi foto dan video. Biasanya *feed* Instagram dibuat rapi, menggunakan pola warna tertentu, dan konten menarik. Penggunaan *feed* Instagram biasanya dipakai influencer dan akun bisnis yang bertujuan menarik banyak pengikut. Sehingga *feed* Instagram berguna untuk memposting konten informatif untuk akun bisnis. Hal ini membantu menjangkau pelanggan, mempromosikan, dan mengenalkan produk dari konten *feed* Instagram. Penulis memanfaatkan fitur *feed* Instagram untuk memposting produk maupun mengadakan promo, dengan begitu *engagement rate* yang dihasilkan dapat penulis ketahui.

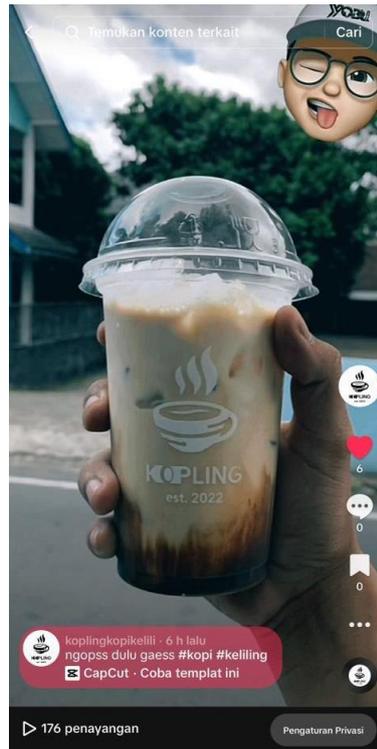


Gambar 2. 11 Bukti Konten Feed Instagram Kopling

Konten *feed* yang dibuat penulis memuat berbagai konten pemasaran dan edukasi terkait minuman kopi yang disediakan. Penggunaan warna pada *feed* Instagram mengambil pada patokan warna dominan kopi yaitu hitam dan coklat sehingga warna yang tercipta dapat tersinkronisasi dan diharapkan mampu menjadi daya tarik tersendiri.

3. Konten TikTok

Untuk memanfaatkan sosial media yang ada, pihak pemasaran mengunggah konten melalui aplikasi TikTok yang berguna untuk menjangkau pengguna di aplikasi ini yang terkhususnya berada di wilayah Yogyakarta. Adapun bentuk konten yang dibuat memanfaatkan dokumentasi berupa produk kopling dan proses pembuatan minuman kopi tersebut di lokasi mangkal.



Gambar 2. 12 Bukti Konten TikTok Kopling

4. Efektivitas Pemasaran Online dan Offline

Dari beberapa aktivitas pemasaran yang telah dibuat, penulis melakukan analisis terhadap efektivitas konten dari pemasaran online dan efektivitas *personal selling* secara offline yang telah dibuat. Berikut merupakan rincian analisisnya :

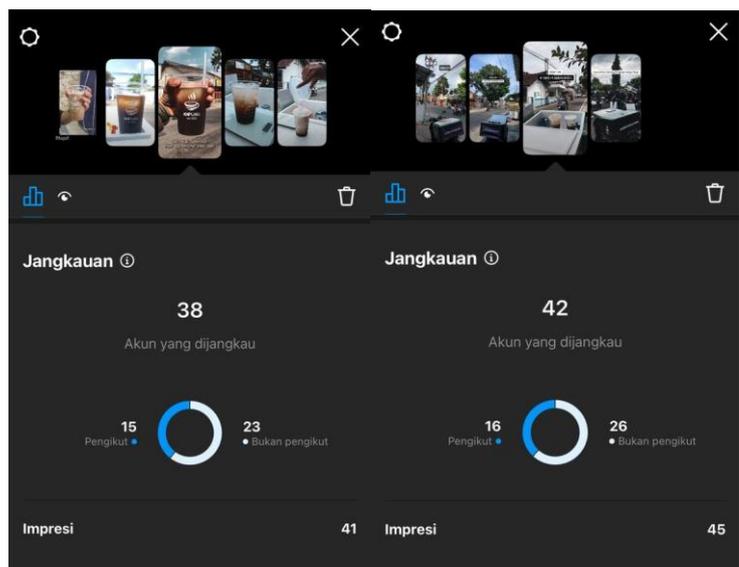
a) Efektivitas *Personal Selling*

Dalam konteks sosial, frekuensi mengacu pada seberapa sering penjual melakukan suatu aktivitas atau berinteraksi dengan orang lain. Dalam praktik penjualan bisnis kopi keliling ini, penulis sebagai penanggung jawab bidang pemasaran sering melakukan interaksi *personal selling* terhadap para calon konsumen maupun pelanggan dengan cara menawarkan produk yang kami miliki dan

menawarkan promo yang memungkinkan konsumen tertarik akan hal tersebut. Konsumen membeli produk kami disaat mereka sedang melintas di area tempat jualan kami dan melihat produk kopi serta promo yang menarik berkat pamflet yang tersedia. Sehingga dengan adanya keunikan dalam bisnis kami yang membuat konsumen mampir untuk membeli, serta penulis mencoba melakukan interaksi agar meyakinkan konsumen bahwa produk yang kami miliki menawarkan harga yang murah sekaligus promo yang menarik.

b) Konten Instagram *Story*

Ketika mengupload konten produk maupun lokasi mangkal melalui Instagram *story*, diperoleh beberapa data jangkauan terhadap konten yang dibuat.



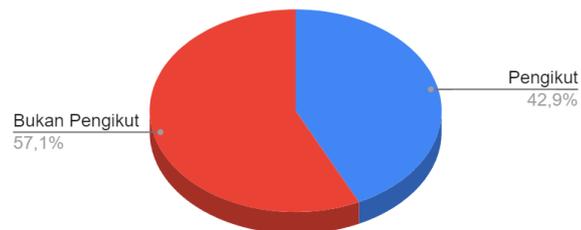
Gambar 2. 13 Data Jaungkauan Story Instagram

Bila dilihat dari data jangkauan di atas, kebanyakan bukan pengikut yang menjangkau hasil *story* di platform Instagram, maka dari itu Instagram *Story*

sangat penting dan membantu dalam pengenalan produk kepada orang – orang pengguna sosial media.

c) Impresi Instagram *Story*

Impresi Instagram merupakan ukuran hitungan seberapa kali para pengguna Instagram melihat konten yang sudah divisi pemasaran posting.



Gambar 2. 14 Data Impresi *Story* Instagram

Pada Instagram *story* yang diunggah oleh akun “Kopling” dengan rata - rata ditemukan 40 impresi di 12 postingan Instagram *story*. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram *story* dapat mempengaruhi pengetahuan produk dan lokasi mangkal serta keputusan konsumen untuk membelinya.

Dari hasil yang telah dipaparkan di atas, terkait dengan efektivitas pemasaran offline dan online dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara offline mampu menciptakan *awareness*, yaitu ketika kami mangkal di sebuah tempat yang dilintasi banyak orang dan membuat mereka sadar dengan produk dan promo yang kami miliki lewat pamflet yang tersedia. Setelah itu mereka *interest* dan melihat lapak kami kemudian mengunjunginya karena konsumen menyukai minuman kopi, lalu mereka berinteraksi dengan penjual menanyakan produk yang kami miliki dan ingin memesan

produk karena dirasa harga yang murah dan promo yang menarik.

Kemudian pengenalan produk lewat konten di sosial media mampu membuat *attention* kepada calon konsumen mengenai bisnis kami, dibuktikan dengan impresi kebanyakan bukan pengikut yang melihat konten tersebut. Kami juga menawarkan promo yang menarik pada konten tersebut sehingga konsumen merasa *interest* tentang produk kami. Dengan adanya promo yang menarik ketimbang kompetitor kopi keliling lain membuat konsumen memiliki *desire* untuk mencoba cari tau tentang lokasi mangkal dengan melihat akun sosial media Koping dan melakukan *direct message*. Kemudian dengan adanya konten tersebut membuat pengguna sosial media menghampiri lapak kami disaat mereka sedang melintas maupun hanya sekedar ingin membeli.

5. Melakukan Koordinasi Bersama Divisi Keuangan dan Produksi

Koordinasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mensinkronisasikan sasaran-sasaran terhadap tujuan yang ingin dijalankan bersama terkait dengan beberapa divisi tertentu. Untuk menghindari miskomunikasi antara tim “Koping” diperlukan pernyataan yang dapat mengetahui kegiatan ataupun aktivitas dalam pekerjaan yang dijalaninya. Oleh karena itu penulis juga mengkoordinasikan perencanaan pada divisi keuangan dan divisi produksi. Hal ini dilakukan tujuannya adalah untuk menciptakan komunikasi bisnis yang sehat dan hasil yang optimal dari segi kinerja dan efisiensi.

1) Berkoordinasi Bersama Divisi Keuangan

Biaya pemasaran artinya yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Untuk dapat

menjalankan bisnis ini dengan maksimal dan tanpa terkendala, bagian dari pendistribusian minuman kopi keliling menggunakan kendaraan bermotor juga memiliki biaya - biaya tertentu yang harus dibicarakan.

Untuk dapat menarik hati para calon pelanggan diperlukan media promosi yang optimal, sehingga penulis melakukan metode promosi berupa “Beli 2 gratis 1 dengan ketentuan bersyarat” dan “Diskon produk sebesar 10%”. Dengan melakukan metode promosi tersebut diharapkan konsumen merasa keinginannya untuk membeli lagi dapat terpenuhi.

Pada saat menentukan alokasi biaya pemasaran, divisi keuangan dan pemasaran menganggarkan biaya sebesar Rp60.000 per bulan sebagai modal dalam melakukan promosi. Namun untuk pelaksanaannya pihak pemasaran belum sepenuhnya memakai anggaran tersebut, dikarenakan kurang maksimalnya proses pemasaran melalui sosial media dan personal selling yang dinilai perlu adanya optimalisasi secara menyeluruh terhadap target pasar potensial.

2) Berkoordinasi Bersama Divisi Produksi

Ketika ingin berjualan, pihak pemasaran harus berkoordinasi terlebih dahulu dengan pihak produksi. Melakukan pengecekan bahan baku dan perlengkapan secara berkala untuk menghindari kelalaian dalam proses penjualan. Ketika pihak pemasaran melakukan strategi promosi dengan metode produk free, maka pihak pemasaran dan produksi melakukan diskusi terkait takaran yang disediakan dalam kemasan.

Untuk dapat memaksimalkan bisnis Kopleng yang dijalankan ini maka perlu melakukan koordinasi bersama divisi produksi terkait dengan menu minuman kopi yang paling dominan dibeli oleh konsumen, dengan begitu menu

minuman kopi tersebut diharapkan agar tetap konsisten dalam menjaga rasa khas yang diberikan kepada konsumen. Kemudian juga bila pihak produksi akan meluncurkan produk baru maka dari pihak pemasaran akan melakukan pengenalan produk tersebut kepada calon konsumen melalui sosial media maupun personal selling ketika konsumen datang ke lapak Koping.

6. Melakukan Perekapan Data Penjualan

Dalam melakukan suatu bisnis diperlukan rekapan terhadap data penjualan sebagai bukti terhadap keberlangsungan suatu usaha yang sedang dijalankan. Data penjualan membantu pengusaha mengetahui tingkat pertumbuhan bisnisnya. Dengan data tersebut, kita bisa menganalisis apakah perusahaan tersebut tumbuh atau menurun. Hasil rekapan dari data penjualan Koping untuk memenuhi output dalam pemasaran terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 9 Data Penjualan Juni

Tanggal	Jml Order	Potongan harga	Total Penjualan
12/06/2023	4	Rp13.000	Rp40.000
13/06/2023	5	Rp14.000	Rp54.000
14/06/2023	2		Rp16.000
15/06/2023	6		Rp70.000
20/06/2023	4		Rp42.000
21/06/2023	3		Rp29.000
22/06/2023	6		Rp65.000
23/06/2023	2		Rp28.000
24/06/2023	2		Rp16.000
Total	34	Rp27.000	Rp360.000

Tabel 2. 10 Data Penjualan Juli

Tanggal	Jml Order	Potongan harga	Total Penjualan
03/07/2023	4		Rp52.000
04/07/2023	5		Rp51.000
06/07/2023	3		Rp29.000
07/07/2023	2		Rp28.000
08/07/2023	4		Rp50.000
10/07/2023	3		Rp40.000
11/07/2023	3		Rp24.000
12/07/2023	1		Rp8.000
24/07/2023	4		Rp48.000
Total	29		Rp330.000

Tabel 2. 11 Data Penjualan Agustus

Tanggal	Jml Order	Potongan harga	Total Penjualan
01/08/2023	3		Rp24.000
02/08/2023	5	Rp4.000	Rp58.000
07/08/2023	4		Rp37.000
08/08/2023	6	Rp4.000	Rp70.000
09/08/2023	4		Rp32.000
14/08/2023	3		Rp34.000
15/08/2023	3		Rp29.000
23/08/2023	2		Rp21.000
24/08/2023	2		Rp26.000
30/08/2023	3		Rp35.000
Total	35	Rp8.000	Rp366.000

Dari keterangan tabel data penjualan di atas, diketahui bahwa jejak penjualan selama 3 bulan tersebut mengalami naik dan turun dimana bulan kedua mengalami penurunan penjualan, namun pada bulan ketiga tersebut mengalami kenaikan. Bisnis Kopling memiliki 3 varian menu kopi diantaranya; Kopling Black Coffee (8K), Kopi Susu Kopling (13K), dan Kopi Susu Gula Aren (14K).

Menurut dari hasil penjualan selama berkeliling atau

berpindah - pindah tempat, diketahui kami berjualan selama 7 jam sehari dan lokasi di daerah Condongcatur merupakan lokasi mangkal yang lebih dominan besar penjualannya. Dikarenakan lokasi yang sangat strategis berdekatan dengan kampus FBE UII, Amikom, dan SMA Ambarukmo serta pemukiman yang padat penduduknya. Rata-rata konsumen berstatus mahasiswa, pegawai, karyawan, dan umum dengan usia 20 sampai 30 tahun.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan suatu perintisan bisnis atau usaha tidak semestinya berjalan dengan mulus pasti akan mengalami adanya kendala, hambatan dan masalah yang seringkali terjadi bagi pengusaha yang ingin memulai perintisan bisnis. Penulis berkeyakinan bahwa setiap permasalahan dalam proses pelaksanaan perintisan bisnis ini dapat dijadikan sebagai penilaian dan pembelajaran serta pengalaman di masa yang akan datang. Adapun identifikasi masalah yang penulis temui saat proses melakukan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Tidak Berjalannya Planning Iklan Berbayar

Untuk menjangkau pengenalan produk minuman kopi kepada konsumen lebih banyak, planning dari pihak pemasaran sebelumnya yaitu menggunakan jasa influencer yang pengikutnya banyak untuk membantu memperkenalkan produk minuman kopi yang Koping miliki. Metode tersebut dirasa terlalu mengeluarkan anggaran yang tidak sedikit sehingga pihak pemasaran masih menunda hal tersebut untuk diterapkan.

2. Belum Tersedianya Evaluasi Terhadap Strategi Pemasaran

Dalam program kerja pemasaran penulis belum menambahkan evaluasi terkait kinerja pemasaran pada bisnis Koping yang berlangsung, sehingga hal tersebut perlu dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana aktivitas dari strategi pemasaran mampu mempengaruhi penjualan kopi keliling.

3. Ketidaksesuaian Strategi Promosi Yang Ada di Lapangan

Setiap aktivitas yang dilakukan pasti adanya kendala yang dihadapi, sama seperti yang dirasakan oleh pihak pemasaran. Sebelumnya pihak pemasaran menggunakan metode “beli 2 gratis 1 produk dengan ketentuan bersyarat”, dimana dengan ketentuan yaitu konsumen yang telah membeli dan mendapatkan promo tersebut harus mengikuti ketentuan yang telah ditentukan oleh Koplring, yaitu mempromosikan produk kami ke sosial media milik mereka. Namun hal tersebut sangat sulit bagi pihak pemasaran, karena seringkali konsumen mengabaikan hal tersebut.

4. Pembuatan Konten Pemasaran

Dalam menunjang konektivitas untuk menjangkau calon konsumen maka pihak pemasaran memanfaatkan media platform khususnya Instagram dengan tujuan memperkenalkan produk Koplring. Namun pada pihak pemasaran terdapat kendala sedikit terkait dengan kurangnya konsisten dan ide konten, berikut penjelasannya :

a. Kurang Konsisten Penjadwalan

Ketidakkonsistenan dalam jadwal pembuatan konten yang mempengaruhi proses pengenalan dan pemasaran terhadap produk cenderung kurang begitu baik. Sehingga akun sosial media bisnis Koplring kurang banyak dalam mengadakan konten dan para konsumen dari sosial media kurang mengetahui perkembangan dari bisnis Koplring.

b. Kurang Ide Konten

Permasalahan yang selanjutnya yaitu pihak pemasaran mengalami kendala terkait dengan ide konten dalam sosial media. Kemudian pihak pemasaran juga sebelumnya tidak pernah memiliki *basic* editing desain dan tentunya menjadi kendala bagi pihak pemasaran.

5. Berpindah-pindah Tempat Yang Membuat Konsumen Kesulitan Untuk Membeli

Kekurangan yang dimiliki Kopling yaitu bisnis ini menggunakan konsep berkeliling sehingga yang tadinya mangkal di satu tempat kemudian berpindah tempat, hal tersebut yang membuat konsumen merasa kesulitan untuk melakukan pembelian ulang.

6. Belum Tersedianya Sistem Dalam Pembayaran QRIS

QRIS adalah standarisasi pembayaran menggunakan metode QR Code Bank Indonesia sehingga proses transaksi dengan QRIS menjadi lebih mudah, cepat dan aman. Bila dilihat dari usaha Kopling yang dijalankan masih terbilang baru maka terdapat permasalahan yang ditemui dalam berjualan yaitu disaat pembeli ingin melakukan *payment* secara digital kami kesulitan dalam memenuhi permintaan konsumen yang dimaksud sehingga hal tersebut menjadi permasalahan pada bisnis khususnya pada metode *payment*.

B. Tinjauan Teoritis Tentang Pemasaran

Berdasarkan hasil penemuan masalah di bidang pemasaran dalam bisnis kedai kopi keliling “Kopling” ini yang telah dijelaskan di bagian identifikasi masalah, maka dari itu guna mempermudah pembaca untuk memahami isi dari laporan pada aspek pemasaran yang telah ditulis oleh penulis terhadap beberapa teori dan pada definisi tertentu. Penulis memaparkan beberapa tinjauan teoritis yang berkaitan dengan aspek pemasaran dan permasalahan yang diterpa, diantaranya sebagai berikut :

1) Riset Pasar

Menurut J. Supranto (1997) Riset pemasaran adalah suatu kegiatan pengumpulan (*collecting*), pengolahan (*processing*) serta analisa (*analysis*) seluruh fakta atau data yang menyangkut persoalan yang

berhubungan dengan pemindahan dan penjualan (*transfer and sales*) barang - barang dan jasa (*goods and service*) dari produsen ke konsumen (*producers to consumers*). Adapun tujuannya menurut Wenyanti & Hanandoko, 2016) dalam bukunya Doman (2002) ada 4 tujuan dasar dan riset pasar, yaitu :

a. Menganalisis pasar

Proses analisis pasar akan memberikan informasi penting tentang pasar potensial terkait penyediaan produk, varian rasa, desain kemasan dan efektivitas dalam penjualan berkeliling menggunakan kendaraan.

b. Menganalisis tanggapan pasar terhadap suatu produk

Produk minuman kopi yang ditawarkan di pasar pastinya memiliki minat, sehingga penulis menanyakan konsumen terkait rasa maupun harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitasnya.

c. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi

Dalam melakukan bisnis pastinya harus mengedepankan keinginan konsumen melalui promosi yang ditawarkan, hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas dengan apa yang didapatinya.

d. Menyusun strategi

Dengan hasil riset pasar yang dilakukan setelah itu pihak pemasaran melakukan strategi yang berkaitan dengan pilihan dan keinginan dari konsumen.

Dalam implementasi pada bisnis Kopleng, penulis membuat kuesioner dan membagikannya kepada responden. Setelah itu penulis mengumpulkan datanya dan mengelolanya sesuai dengan jawaban dari responden, serta menganalisis pernyataan untuk diterapkan ke bisnis Kopleng.

2) Logo Usaha (*Brand*)

Merek/logo usaha adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf - huruf, angka - angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur - unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Erma Wahyuni, 2004).

Dengan adanya identitas usaha melalui logo dapat menjadikan suatu bisnis tersebut dapat dikenali oleh para masyarakat maupun calon konsumen tentang apa yang sedang ditawarkan tersebut. Selain itu, logo juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual seperti minuman kopi pada Kopling ini.

Dalam Islam, logo yang diperbolehkan yaitu yang tidak mengandung unsur negatif seperti pornografi, bentuk - bentuk visual yang jorok, dan terdapat unsur sara di dalam logo tersebut. Sebagai pengusaha yang Islami maka aturan yang telah ditetapkan harus diikuti demi menjaga kepercayaan terhadap konsumen.

3) Desain Kemasan

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen - elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk & Krasovec, 2007).

Untuk dapat menarik pelanggan dengan desain kemasan yang dibuat agar konsumen merasa produk tersebut memiliki *value* yang dapat menambah estetikanya. Dengan menggunakan visual melalui desain kemasan dapat menjadi bagian dari strategi promosi yang dibuat oleh pihak pemasaran.

4) Pengenalan Produk Secara *Online*

Pemasaran secara *online* adalah sebuah usaha perencanaan strategi penjualan. Pada pemasaran *online* kepuasan pelanggan lebih diperhitungkan lebih karena konsumen hanya mengetahui produk lewat gambar (Marwan Asri, 1991).

Kemudahan yang diberikan seperti adanya media sosial membuat semua bisnis melakukan pengenalan maupun penjualan terhadap produk yang dimilikinya. Sama halnya seperti bisnis Kopling yang memanfaatkan media sosial untuk dapat memperkenalkan produk minuman kopi untuk dapat menjangkau kalangan pengguna media sosial.

Berdasarkan hukum Syariah, pemasaran secara *online* yang diperbolehkan yaitu yang tidak mengandung unsur gharar (ketidakpastian), kegiatan yang menyangkut pembuatan atau penjualan produk haram dilarang dan tidak mengandung riba.

5) Penentuan Alokasi Biaya

Menurut Adolph Matz & dkk, 1992 menyebutkan bahwa salah satu beban komersial adalah beban pemasaran yang dimuali pada saat biaya pabrik berakhir yaitu pada saat proses pabrikasi diselesaikan dan barang - barang sudah dalam kondisi siap untuk dijual.

Pembagian departemen pemasaran menjadi beberapa sub bagian biaya banyak tergantung pada masing-masing bisnis. Bisnis besar dengan pemasaran besar membagi lebih banyak biaya departemen pemasaran. Sebaliknya, bisnis kecil biaya pemasarannya pun cukup sederhana. Adapun pembagiannya yang terdapat dalam bisnis diantaranya :

- a. Sub bagian biaya promosi yang bertanggung jawab mengenai urusan promosi, baik dengan periklanan, promosi penjualan, dengan tatap muka, maupun dengan publisitas.
- b. Sub bagian biaya transaksi (pelayanan penjualan), yang bertanggung jawab menangani urusan transaksi penjualan dengan para pembeli.
- c. Sub bagian perlengkapan yang bertanggung jawab dan menangani urusan pemeliharaan dan perbaikan peralatan pemasaran seperti banner, display menu, dll.

Sehingga dalam bisnis Kopling yang kami jalankan, harus selalu berkesinambungan antara biaya pemasaran dengan pihak produksi dan pihak keuangan. Tentunya berkoordinasi adalah hal terpenting untuk dilakukan agar bisnis Kopling dapat berjalan dengan baik sebagaimana mestinya.

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

Bila dilihat pada bagian identifikasi masalah, penulis menemukan bahwa terdapat beberapa masalah operasional dan nonoperasional selama berlangsungnya proses perintisan bisnis tugas akhir. Selama kegiatan dalam perintisan bisnis berlangsung, penulis berusaha untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, maka direkomendasikan oleh penulis terkait dengan langkah - langkah untuk meminimalisir resiko dan menyelesaikan masalah, diantaranya :

1) Penggunaan Alternatif Lain Dalam Beriklan

Pada bagian identifikasi masalah sebelumnya mengenai tidak berjalannya planning iklan berbayar. Terdapat hambatan terkait anggaran pemasaran dalam menggunakan jasa influencer, yang akhirnya melakukan pengalihan metode dengan cara lain.

Pada pemecahan masalah ini, penulis menggunakan metode *Brainstorming*. Menurut Minter dan Reid (2007), saat ini *brainstorming* adalah cara lain yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan ide. *Brainstorming* melibatkan menyatukan sekelompok orang dengan tujuan menghasilkan pemikiran yang bebas, baru dan segar.

Solusi serta ide yang ditemukan dan direncanakan oleh pihak pemasaran yaitu menggunakan media sosial milik pihak keuangan, produksi dan pemasaran masing-masing untuk memperkenalkan produk maupun promosi. Dan juga meminta bantuan teman untuk mempromosikan lewat sosial media milik mereka, hal tersebut

dilakukan untuk meminimalisir pengeluaran terhadap biaya pemasaran.

Dengan penggunaan metode *Brainstorming* memberikan efek yang terbuka kepada sesama tim bisnis Kopleng agar dapat memanfaatkan media sosial pribadi dalam memperkenalkan produk di media sosial. Untuk kedepannya, apabila anggaran sudah cukup serta bisnis Kopleng menambahkan menu baru maka penggunaan jasa influencer menjadi hal yang perlu diterapkan, karena demi menarik perhatian calon konsumen lewat pengikutnya.

2) Melakukan Evaluasi Terhadap Strategi Pemasaran

Pada bagian identifikasi masalah sebelumnya mengenai belum tersedianya evaluasi terhadap strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang telah dijabarkan di bagian pelaksanaan bisnis perlu dilakukannya evaluasi untuk mengetahui aktivitas mana yang telah berhasil, aktivitas mana yang perlu ditingkatkan dan aktivitas mana yang perlu diganti.

Penulis menggunakan metode alternatif solution, Menurut Hunsaker (2005). Pemecahan masalah adalah suatu proses menghilangkan perbedaan atau kesenjangan yang timbul antara hasil yang dicapai dengan hasil yang diinginkan. Bagian dari proses pemecahan masalah adalah pengambilan keputusan, yang melibatkan pemilihan solusi terbaik dari sejumlah alternatif yang tersedia (Hunsaker, 2005).

Bila diketahui pada bagian riset pasar, dengan hasil menu kopi yang paling dominan memilih disajikan secara es. Namun diwaktu berjualan terdapat orang tua yang meminta minuman kopi dengan sajian yang panas. Dalam kenyataan selama berjualan kami belum menyediakan minuman yang disajikan secara panas, dikarenakan kami belum memiliki wadah penyimpanan air panas yang besar. Sehingga solusi yang penulis beserta tim berikan adalah

ketika memiliki pemasukan yang lumayan besar, kemudian kami akan membeli kompor *portable* yang berguna untuk memasak air panas untuk menyajikan kopi secara panas terkait dengan permintaan konsumen di lapangan ketika sedang berjualan.

Bila diketahui pada bagian *direct promotion*, kenyataannya sewaktu berjualan terdapat konsumen yang hanya sekedar bertanya-tanya terkait dengan bahan baku kopi yang digunakan. Karena bahan dasar kopi yang kami gunakan adalah kopi nescafe classic yang sudah umum jual dipasaran dan mengakibatkan pembatalan dalam pembelian tersebut. Kami menggunakan nescafe classic dikarenakan kopi tersebut instan dan tidak memiliki ampas, dan kami belum memiliki beans sendiri karena alat pembuatan espresso yang belum tersedia. Sehingga solusi yang dapat penulis dan tim Kopling usulkan yaitu dengan mencari alat espresso secara manual tanpa listrik agar mudah dibawa kemana-mana serta kami dapat menciptakan beans sendiri demi kenyamanan dalam menikmati minuman kopi tersebut.

Bila diketahui pada bagian perekapan data penjualan, selama berkeliling di tempat stadion maguwo dan di embung tambak boyo tidak terlalu signifikan terhadap penjualan produk pada lokasi-lokasi tersebut. Dikarenakan dilokasi-lokasi tersebut sudah banyak kompetitor yang berjualan. Sehingga solusi yang dapat penulis berikan yaitu mencoba untuk mencari lokasi lain yang belum ada kompetitornya seperti di area padat pemukiman seperti kos-kosan atau rumah/kontrakan. Seperti di daerah yang sering dilalui orang-orang disaat melintas untuk pulang dari kerjaan maupun kuliah.

3) Menggunakan Strategi Promosi Lain Yang Relevan

Pada bagian identifikasi masalah sebelumnya mengenai ketidaksesuaian strategi promosi yang ada di lapangan. Hal yang sangat tidak diinginkan dalam bisnis adalah ketidaksesuaian strategi

promosi, seperti bisnis Kopling yang dialami di lapangan ketika konsumen ingin mendapatkan keinginannya dengan penawaran yang didapat akan tetapi penerapan yang dilakukan tidak berbanding terbalik dengan apa yang diharapkan dari Kopling.

Pada pemecahan masalah ini, penulis menggunakan metode *Brainstorming*. Menurut Minter dan Reid (2007), saat ini *brainstorming* adalah cara lain yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan ide. Hal tersebut yang melibatkan semua tim dalam Kopling mengusulkan idenya masing-masing secara bebas.

Sehingga pihak pemasaran menambahkan strategi dengan metode “diskon 10% untuk pembelian diatas 2 produk”, maka dari itu konsumen bebas memilih metode promo yang digunakan. Kemudian ada juga promo setiap hari jumat untuk semua varian menu dengan diskon 10%. Hal tersebut dilakukan untuk menarik keinginan konsumen dengan promo-promo yang ditawarkan.

Dengan penggunaan metode *Brainstorming* dapat memberikan efek yang terbuka kepada sesama tim Kopling agar strategi diskon yang digunakan tidak memberatkan sebelah pihak. Hal tersebut dipilih karena apabila menggunakan metode strategi sebelumnya yang mengandalkan ketentuan bersyarat maka masih ada konsumen yang melalaikannya.

4) Menyusun Strategi Baru Dalam Promosi di Sosial media

Pada bagian identifikasi masalah sebelumnya mengenai pembuatan konten pemasaran. Demi memperkenalkan produk melalui konten di sosial media khususnya platform instagram, pihak pemasaran mengalami kesulitan dalam mengoptimalisasikan konten-konten yang tujuannya untuk dapat menarik perhatian calon pengguna Instagram.

Pada pemecahan masalah ini, penulis menggunakan metode *Brainstorming*. Menurut Minter dan Reid (2007), saat ini *brainstorming* adalah cara lain yang digunakan oleh perusahaan

untuk menghasilkan ide. Hal tersebut yang melibatkan semua tim dalam Kopling mengusulkan idenya masing-masing secara bebas. Sehingga untuk dapat menindaklanjuti hal tersebut penulis menjabarkan sebagai berikut :

a. Menyusun Jadwal Penginputan Konten

Dengan menetapkan penjadwalan yang rutin dalam mengunggah konten maka akun sosial media milik Kopling dapat menjadi *attention* dari para pengguna sosial media. Penjadwalan yang akan dilakukan yaitu sehari sekali mengupload keberadaan lokasi disaat tim Kopling apabila sedang mangkal di suatu tempat.

Dan untuk harapan kedepannya pihak pemasaran akan melakukan penjadwalan rutin terkait dengan konten, *story*, maupun *broadcast* melalui sosial media.

b. Memanfaatkan Potensi dari Tim Dalam Membuat Ide Konten

Untuk dapat mencari alternatif lain sebagai pendukung dalam memasarkan produk Kopling melalui konten-konten lewat sosial media terkhususnya platform Instagram dan TikTok, maka penulis meminta bantuan kepada pihak produksi untuk membantu kontribusi dalam hal ide dan model dari desain konten. Oleh karena itu, untuk menindaklanjuti hal tersebut penulis memiliki ide dan gagasan untuk membuat konten yang lebih ringkas namun menarik untuk diunggah ke berbagai media sosial khususnya platform Instagram dan TikTok.

5) Melakukan Koordinasi Melalui Personal Selling Terhadap Lokasi Mangkal

Pada bagian identifikasi masalah sebelumnya mengenai berpindah-pindah tempat yang membuat konsumen kesulitan untuk

membeli. Kekurangan dalam bisnis starling ini membuat pelanggan yang biasanya membeli kemudian harus menunggu untuk order minuman kopi ini.

Dari identifikasi masalah tersebut penulis memiliki metode pemecahan masalah dengan menggunakan strategi *personal selling* yaitu disaat konsumen membelinya terjadilah interaksi antara penjual dan pembeli yang kemudian penulis memberitahukan waktu-waktu disaat akan melakukan stay mangkal di lokasi tersebut. Sehingga konsumen yang biasanya membeli dapat mengetahui waktu-waktu lokasi yang akan kami lakukan mangkal untuk berjualan tersebut. Kemudian alternatif lain yaitu melakukan pemesanan lewat *direct message* pada fitur Instagram, sehingga kami dapat melayani serta mengantarkan pemesanan atas minuman kopi yang dipesan konsumen tersebut.

6) Memanfaatkan Aplikasi Pihak Ketiga

Pada bagian identifikasi masalah sebelumnya mengenai belum tersedianya sistem dalam pembayaran QRIS. Dalam bisnis Kopleng yang baru berjalan ini, kami belum bisa menyediakan metode pembayaran secara scan atau melalui QRIS. Dikarenakan pihak pemasaran tidak mengetahui SOP dan regulasi dari pembuatan QRIS tersebut karena implementasinya mengacu pada standar QRIS yang diterapkan oleh Bank Indonesia sebagai standar nasional, kemudian perlu menyiapkan berkas-berkas untuk dapat mendaftarkan QRIS tersebut.

Penulis menggunakan metode dengan cara menggunakan alternatif solusi. Menurut Hunsaker (2005). Pemecahan masalah adalah suatu proses menghilangkan perbedaan atau kesenjangan yang timbul antara hasil yang dicapai dengan hasil yang diinginkan. Bagian dari proses pemecahan masalah adalah pengambilan keputusan, yang melibatkan pemilihan solusi terbaik dari sejumlah alternatif yang tersedia (Hunsaker, 2005).

Oleh karena itu, untuk menindaklanjuti hal tersebut, penulis menggunakan alternatif lain berupa aplikasi pihak ketiga yaitu menggunakan DANA untuk metode penransferan uang. Kemudian untuk kedepannya pihak pemasaran berusaha untuk mengadakan sistem pembayaran tersebut agar memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyusunan laporan diatas maka terdapat beberapa program kerja penulis meliputi kegiatan pemasaran seperti melakukan riset pasar, membuat logo dan desain kemasan, mengenalkan produk melalui sosial media dan melakukan *personal selling*, pembuatan konten pemasaran serta berkoordinasi dengan divisi keuangan dan produksi.

Pada realisasi program kerja muncul berbagai permasalahan pada prosesnya. Permasalahan yang ditemukan diantaranya yaitu tidak berjalannya planning iklan berbayar, ketidaksesuaian strategi promosi yang ada di lapangan, kurangnya konsisten dalam penjadwalan dan ide pembuatan konten pemasaran, belum tersedianya sistem dalam pembayaran QRIS.

Adapun solusi yang penulis berikan pada berbagai permasalahan yang ada pada realisasi program kerja yaitu melakukan metode lain dengan cara meminta bantuan teman untuk mempromosikan produk Koping, mencantumkan beberapa strategi promo dengan cara “diskon 10% untuk pembelian diatas 2 produk” dan diskon 10% untuk semua varian menu di hari jumat berkah, melakukan penjadwalan penguploadan secara rutin dan meminta bantuan pihak produksi untuk merealisasikan ide dan konten pemasaran, menggunakan aplikasi pihak ketiga berupa DANA untuk metode *payment*.

Dalam pelaksanaan bisnis bidang pemasaran telah terlaksana dengan baik yang ditunjukkan dengan permasalahan terkait konsumen yang ingin membutuhkan minuman kopi dan pasar potensial melalui hasil selama berjualan keliling dan pemanfaatan media sosial. Oleh karena itu

harapannya bisnis Kopling menjadi sarana penulis untuk mengembangkan diri dan memberikan manfaat baik secara pribadi maupun umum.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan dalam menunjang efektivitas pelaksanaan program kerja divisi pemasaran kedepannya yaitu : bagi mahasiswa khususnya yang ingin mengambil tugas akhir perintisan bisnis untuk bidang pemasaran diharapkan mampu mengetahui lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran yang efektif untuk dilakukan, seperti melakukan pengelolaan terhadap sosial media dengan cara selalu konsisten dalam hal penjadwalan penginputan konten dan ide-ide kreasi konten dalam hal pemasaran, peningkatan kuantitas pemasaran dalam membangun *attention*, serta melakukan pengelolaan target pasar potensial secara maksimal.

Kemudian penulis menyampaikan pengalaman selama berbisnis kepada prodi yaitu dengan perolehan bekal terkait dengan materi bisnis yang telah diajarkan semasa di bangku kuliah kemudian diterapkan pada bisnis mampu menciptakan mindset yang luas dan terarah, kemudian diharapkan prodi lebih mengutamakan mahasiswa yang memilih perintisan bisnis untuk membantu mengenai modal dan diharapkan perintisan bisnis akan tetap berlangsung. Selain itu mengkomunikasikan lebih intensif kepada mentor, dosen dan teman yang lebih memahami perihal rintisan bisnis adalah hal yang kedepannya perlu ditingkatkan baik bagi kami sebagai tim Kopling maupun penulis sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahardjo, P. (2012). Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. *Penebar Swadaya*.
- Devanny Gumulya, & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain, Vol. 13*(No. 2).
<https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgdYG>
- Umar, H. (2007). Studi Kelayakan Bisnis. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, (Ed. 3).
- Tinarbuko, S. (2015). Desain Komunikasi Visual Penenda Zaman Masyarakat Global. *Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service)*.
- Agustrijanto. 2001. *Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oentoro, D. (2010). Manajemen pemasaran modern. *Yogyakarta: laksbang pressindo*.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. *Yogyakarta : Andi*.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi keduabelas ed.). Jakarta: Erlangga.
- M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Yogyakarta : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran* (Edisi ketiga ed.). Yogyakarta: ANDI.

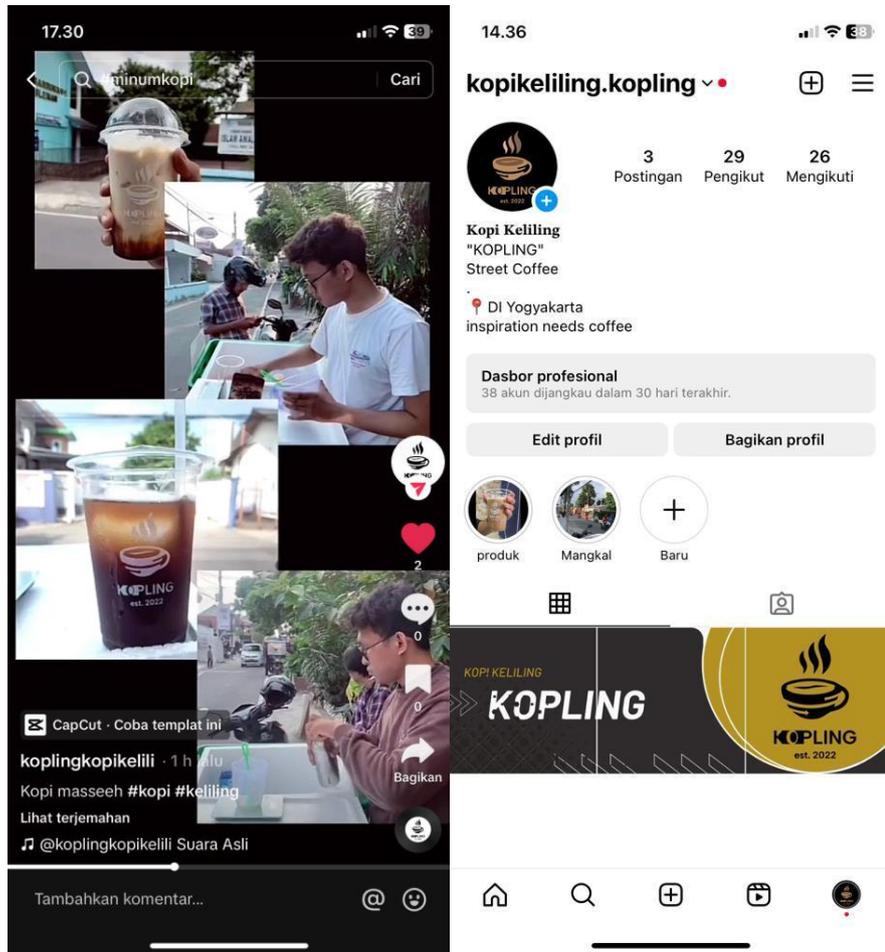
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, & Iwan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wenyanti, H. A., & Hanandoko, T. B. (2016). Analisis Minat Pasar Kerajinan Tangan Botol Plastik Bekas. *Seminar Nasional IENACO*.
- Erma Wahyuni. (2004). *Kebijakan dan Manajemen Hukum Merek*. Yogyakarta : Yayasan Pembaharuan Administrasi Publik Indonesia.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Marwan Asri. (1991). *Marketing* (Edisi pertama ed.). Yogyakarta : Penerbit UPP-AMP YKPN.
- Adolph Matz, & dkk. (1992). *Akuntansi biaya perencanaan dan pengendalian / Adolph Matz, Milton F. Usry ; diterjemahkan oleh Taufik Salim, Ciddiq Salim*. Jakarta : Erlangga.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Desain Konten Pemasaran



Lampiran 2. Sosial Media Koping



Lampiran 3. Desain Kemasan Gelas Cup Koping



Lampiran 4. Katalog Menu Beserta Promo

KOPILING
est. 2022

PROMO
Buy 2 Get 1 Free

Special Menu
serasa coffee shop

		
Kopling Black Coffee	Kopi Susu Kopliling	Kopi Susu Gula Aren
Rp 8.000	Rp 13.000	Rp 14.000

OPEN

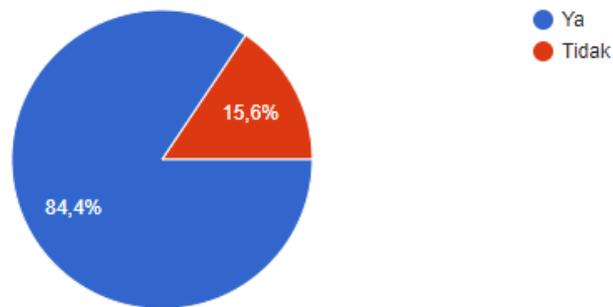
PRE-ORDER

 @kopliling.kopikeliling

Lampiran 5. Hasil Riset Pemasaran

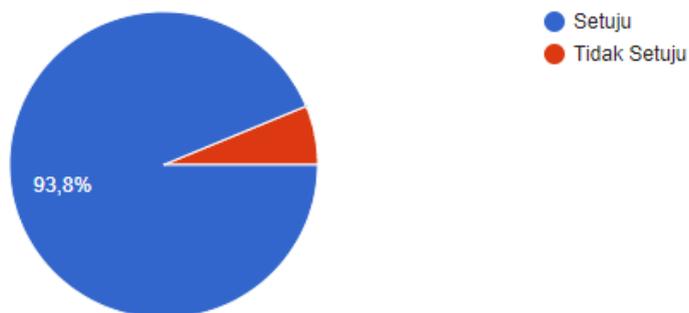
Apakah Anda merupakan orang yang menyukai atau sekedar ingin minuman kopi?

32 jawaban



Menurut Anda bisnis kopi keliling apakah efektif untuk dijalankan?

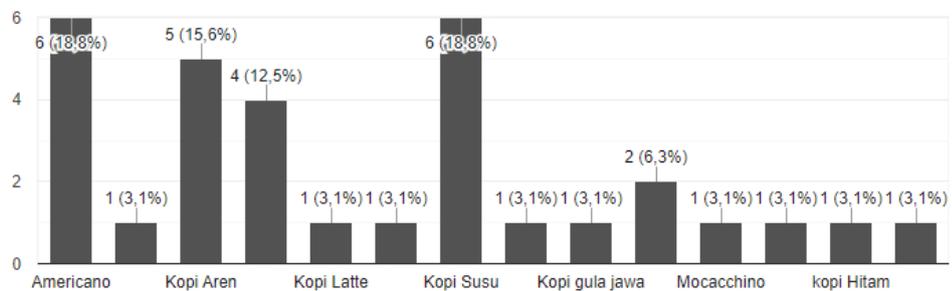
32 jawaban



Apa saja menu kopi yang paling banyak dinikmati pada umumnya? selain non coffee

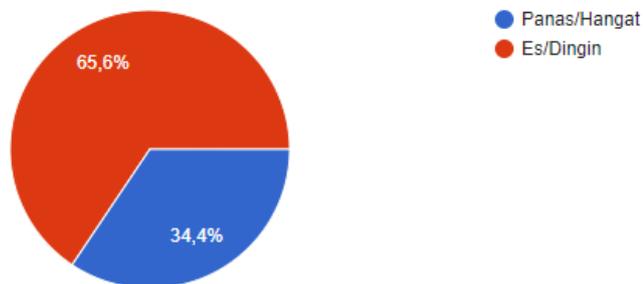
[Salin](#)

32 jawaban



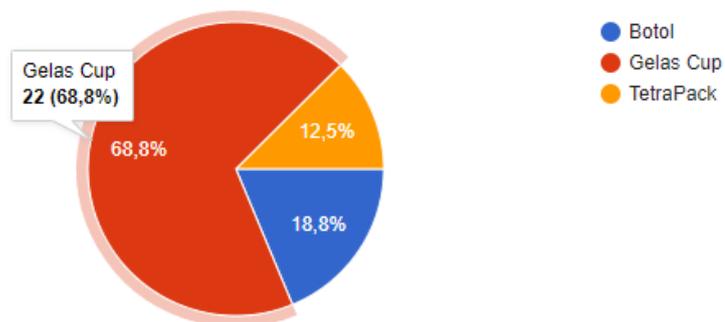
Jika Anda ingin meminum kopi, penyajian seperti apa yang Anda sukai?

32 jawaban



Menurut anda kemasan apakah yang cocok untuk minuman kopi?

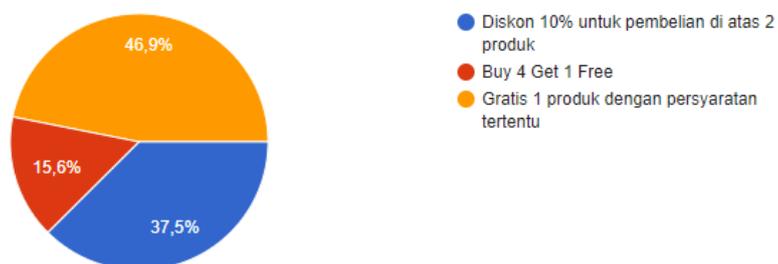
32 jawaban



Promo yang Anda harapkan ketika ingin membeli barang yang diinginkan?

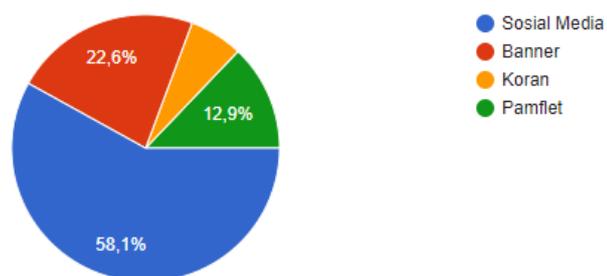
Sa

32 jawaban



Media apa yang sering Anda temui pada pengiklanan produk kopi?

31 jawaban



Lampiran 6. Business Model Canva Koping

Business Model Canvas - Kopi Keliling

 <p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distributor kopi - Toko penyedia alat kopi dan pendukungnya - Panitia-panita penyelenggara event - Orang yang terlibat dalam perizinan lokasi. 	 <p>Key Activities</p> <p>Membuat dan menjual minuman Kopi dengan cara Berkeliling atau di lokasi strategis.</p>	 <p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cita rasa kopi yang enak dengan bahan baku berkualitas - Harga yang terjangkau bagi semua kalangan untuk mudah membeli - Pendistribusian dengan cara keliling (pendekatan terhadap customer) 	 <p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konten Media Sosial - Memberi Promo - Melakukan pendekatan dengan customer dengan cara bercengkrama ketika melayani pelanggan. 	 <p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa dan pelajar yang hobi minum kopi - Orang yang sedang bersantai atau nongkrong disuatu tempat keramaian - Pengunjung suatu Event
 <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skill pembuatan kopi dari SDM - Bahan baku yang berkualitas dan harga terjangkau - Peralatan pembuatan kopi - Modal - Lokasi Strategis 	 <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - Whatsapp - Pamflet - Motor atau kendaraan 			
 <p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya bahan baku awal - Biaya pembuatan Set up box untuk di motor - Biaya pemasaran seperti cetak pamflet - Biaya Pembelian alat kopi dan pendukung - Biaya Operasional dan lainnya 		 <p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjual produk minuman kopi dengan rasa yang enak. - Modal awal dari uang yang dikumpulkan bersama. 		

LAMPIRAN FOTO KEGIATAN



Diskusi terkait perencanaan *trial and error*



Melakukan pelaksanaan *trial and error*



Aktivitas pembelian perlengkapan



Bahan baku pembuatan menu Kopling



Aktivitas *personal selling*



Kegiatan penataan barang sebelum berjualan



Percobaan mangkal di lain tempat



Melakukan interaksi pelayanan terhadap konsumen

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ritwan Ahmat Fausi yang lahir di Kota Kupang, 25 Mei 2000 sebagai anak sulung dari 2 bersaudara dari pasangan suami istri bernama Bapak Wagimin dan Ibu Sumarni. Penulis berasal dari Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur dan menjadi domisili atau tempat tinggal di Kota Kupang. Penulis tinggal di daerah Jln. Pegangsaan I, kelurahan Kelapa Lima bersama dengan orang tua. Penulis mengenyam pendidikan dari SD hingga SMK di Kota Kupang. Pada saat itu penulis bersekolah di SD Inpres Kuanino II, MTs Plus Nurul Iman, dan SMKS Informatika Uyelindo lulus pada bulan mei 2018. Setelah lulus SMK, pada tahun 2019 penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Indonesia dengan mengambil Jurusan Ekonomi Islam.