

BAB III RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisa Survei

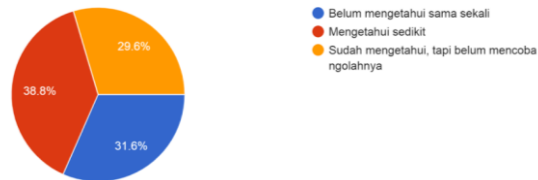
Program aktivitas rekreatif berbasis edukasi pemanfaatan ampas kopi yang ditawarkan oleh Fun Co'Craft ini jarang diketahui oleh berbagai kalangan, terutama untuk remaja dan dewasa. Dengan mengikuti adanya program aktivitas rekreatif dan edukatif ini dapat memberikan banyak manfaat dalam membantu *me-recharge* kembali energi dan emosional yang didapat setelah melakukan aktivitas rutin mereka.

Target pasar Fun Co'Craft merupakan remaja dan dewasa usia 17 - 54 tahun yang berdomisili di wilayah Jawa Barat, DKI Jakarta, dan terutama di DI Yogyakarta. Target pasar tersebut telah divalidasi oleh survei menggunakan instrumen kuesioner yang ditujukan kepada remaja dan dewasa usia 17 - 54 tahun yang berdomisili di wilayah DI Yogyakarta, Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur sejumlah 250 responden.

Hasil survei yang dilakukan oleh Fun Co'Craft mengungkapkan beberapa temuan penting **terkait kebutuhan dan preferensi pasar (*need assessment*)**. Dari total responden, mayoritas menunjukkan minat yang besar terhadap program aktivitas rekreatif dan edukatif Fun Co'Craft. Berikut adalah beberapa temuan utama:



Apakah Anda mengetahui bahwa ampas kopi dapat dimanfaatkan?
250 responses

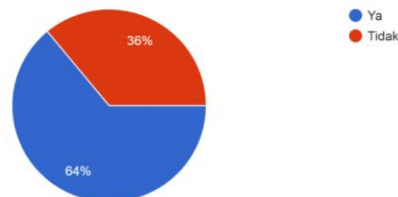


Gambar III.1 Hasil Kuesioner Pengetahuan Pasar terhadap Pemanfaatan Ampas Kopi

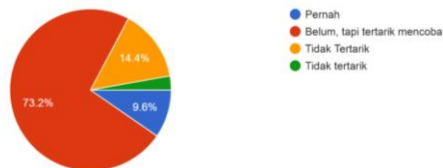
Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

Dari gambar di atas merupakan kuesioner yang disebarkan oleh Fun Co'Craft menghasilkan sebanyak 31,6% atau 79 responden tidak mengetahui adanya manfaat dari ampas kopi.

Apakah Anda pernah mengikuti workshop?
250 responses



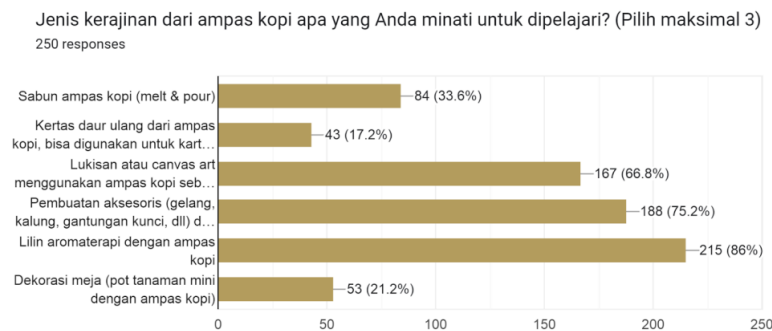
Apakah Anda pernah membuat kerajinan dari ampas kopi?
250 responses



Sebanyak 64% atau 160 responden, pernah melakukan kegiatan *workshop* dan sebanyak 73.2% atau 183 responden memiliki motivasi mengikuti *workshop* pemanfaatan ampas kopi.

Gambar III.2 Hasil Kuesioner Pengalaman Pasar

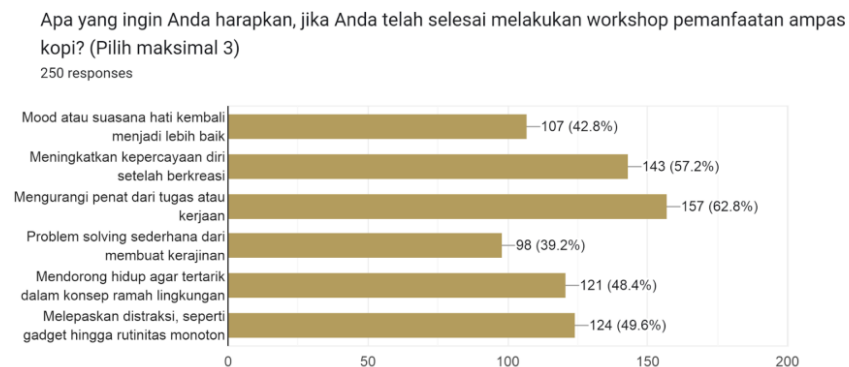
Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025



Gambar III.3 Hasil Kuesioner Preferensi Pasar

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

Dari survei di atas, menghasilkan tiga jenis produk kerajinan yang menjadi referensi Fun Co'Craft untuk diterapkan ke dalam bisnis, yaitu lilin aromaterapi sebanyak 86%, pembuatan aksesoris sebanyak 75,2%, dan sebanyak 66,8% pada kegiatan melukis.



Gambar III.4 Hasil Kuesioner Hal yang Diharapkan Pasar secara Psikologis

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

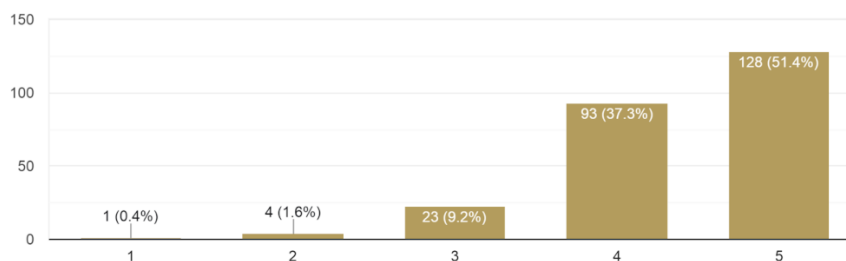
Dari gambar di atas, menghasilkan harapan pasar sebanyak 62,8% ingin mengurangi penat dari tugas atau kerjaan dan sebanyak 57,2% ingin meningkatkan kepercayaan diri setelah berkreasi.





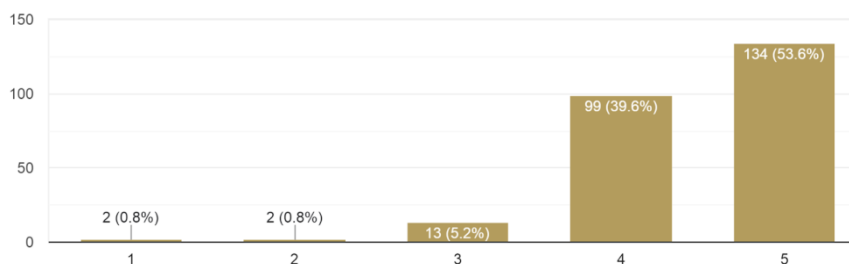
Seberapa tertarik Anda mengikuti workshop pemanfaatan ampas kopi dari ilustrasi produk yang ditampilkan?

249 responses



Apakah Anda tertarik jika hasil karya dari workshop di bawa pulang?

250 responses



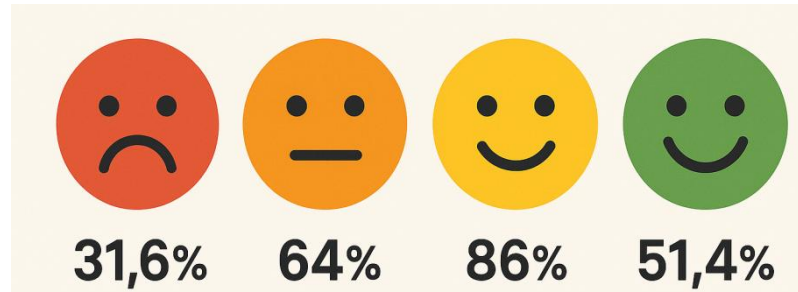
Gambar III.5 Hasil Kuesioner Preferensi Pasar

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

Setelah melakukan survei terkait kebutuhan dan preferensi pasar, Fun Co'Craft melakukan penyebaran kuesioner terkait validasi pasar terhadap produk yang akan diterapkan. Survei ini menghasilkan sebanyak 51,4% sangat tertarik mengikuti program *workshop* Fun Co'Craft (**market test**) dan sebanyak 53,6% sangat tertarik bilamana produk atau hasil karya dapat dibawa pulang.



Before → After



Gambar III.6 Hasil Kuesioner Perubahan Responden Terhadap Produk
Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

Dapat disimpulkan bahwa, sebelum dikenalkan lebih jauh terhadap program Fun Co'Craft, pada gambar **warna merah** menjelaskan sebanyak **31,6% responden tidak mengetahui bahwa ampas kopi memiliki manfaat yang dapat diolah menjadi produk kerajinan**. Hal ini mencerminkan adanya ketidaktahuan pasar, yang divisualisasikan dengan ekspresi sedih. Namun setelah diberikan pemahaman melalui kuesioner dan penjelasan program, **kondisi berubah signifikan**. Pada **gambar warna orange**, menjelaskan sebanyak **64% responden menyatakan pernah mengikuti kegiatan workshop**, yang menjadi dasar bahwa sebagian pasar sudah terbiasa dengan aktivitas edukatif.

Lebih lanjut, **antusiasme terhadap konten spesifik program** terlihat tinggi, ditandai dengan gambar **warna kuning** yang menjaelaskan sebanyak **86% responden menyukai produk lilin aromaterapi yang ditawarkan Fun Co'Craft**, merepresentasikan pengalaman kreatif yang menyenangkan dan menarik. Akhirnya, pada gambar **warna hijau** menjelaskan adanya **minat konkret terhadap program terbukti**





dengann 51,4% responden sangat tertarik untuk mengikuti *workshop*, mencerminkan perubahan persepsi positif dan kesiapan pasar dalam menerima Fun Co'Craft sebagai solusi rekreatif-edukatif berbasis limbah kopi.

2. *Segmenting*

Pasar terdiri dari berbagai jenis konsumen, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmen pasar terdiri dari konsumen yang merespons dengan cara yang sama terhadap serangkaian upaya pemasaran tertentu. *Segmenting* merupakan tahap dalam menentukan dan mengelompokkan pasar sesuai dengan karakteristisik dan perilaku tertentu (Kotler & Amstrong, 2017).

Fun Co'Craft mempunyai segmen pasar tertentu atau niche market yang memang dituju bagi pasar yang tertarik dan ingin belajar terhadap hal baru sekaligus mencari pengalaman. Fun Co'Craft menawarkan produk rekreatif dan edukatif terkait pemanfaatan ampas kopi menjadi barang kerajinan yang memiliki nilai jual. Segmen Fun Co'Craft tentunya memiliki daya beli yang cukup sedang dan memilih untuk mengikuti program *workshop*.



Tabel III.1 Segmentasi A Fun Co'Craft

Segmen A Orang yang suka dengan kopi dan ingin belajar, serta mengetahui pemanfaatan ampas kopi	
Demografi	
Usia	17 - 54 tahun
Jenis Kelamin	Wanita dan Pria
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta, Wirausaha/ Wiraswasta
Rata-Rata Pendapatan	<Rp3,000,000 - Rp15,000,000 perbulan
Geografi	
Asal Daerah	Wilayah DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah.
Psikografi	
Memiliki kepedulian terhadap pemanfaatan ampas kopi atau sesuatu yang berdampak bagi lingkungan.	
Memiliki gaya hidup atau nilai yang berorientasi pada kualitas dan pembelajaran yang bernilai.	
Suka bersosialisasi dengan sesama.	
Ingin merasa lebih percaya diri dan bangga atas hasil karya sendiri.	
Perilaku	
Pernah mengikuti program aktivitas <i>workshop</i> yang rekreatif, kreatif, dan edukatif.	
Aktif menjalin relasi dalam mengikuti program aktivitas <i>workshop</i> .	
Mencari kredibilitas, pengalaman nyata, atau <i>insight</i> profesional.	

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

Tabel III.2 Segmentasi B Fun Co'Craft

Segmen B Orang yang tidak begitu suka kopi, tetapi ingin belajar dan mengetahui hal baru dari pemanfaatan ampas kopi	
Demografi	
Usia	17 - 54 tahun
Jenis Kelamin	Wanita dan Pria
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta, Wirausaha/ Wiraswasta
Rata-Rata Pendapatan	<Rp3,000,000 - Rp15,000,000 perbulan
Geografi	
Asal Daerah	Wilayah DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah.
Psikografi	
Minat terhadap pengembangan diri, belajar hal baru, dan memiliki rasa keingintahuan.	
Memiliki gaya belajar kinestetik (belajar melalui praktik langsung).	
Memiliki minat pada aktivitas yang memberikan rekreatif, refreshing, dan ketenangan.	
Mengejar pertumbuhan pribadi melalui proses kreatif.	
Perilaku	
Memilih ikut program aktivitas yang menyediakan pengalaman langsung (<i>hands-on experience</i>).	
Mencari manfaat berupa pemahaman praktis, keterampilan nyata, dan pengalaman langsung, bukan hanya teori.	
Memilih program aktivitas rekreatif dan edukatif dengan harga yang terjangkau.	

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

3. Targeting

Penulis menargetkan adanya pasar yang dituju dengan penggunaan teori yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2016) dalam bukunya



“*Marketing Management*”, dengan menjelaskan adanya *market size* sangat penting ditentukan dalam membantu suatu perusahaan untuk mengidentifikasi skala peluang bisnis dan menentukan sumber daya. Untuk itu penulis menggunakan pengukuran dengan teori *Total Addressable Market (TAM)*, *Serviceable Addressable Market (SAM)*, dan *Serviceable Obtainable Market (SOM)*.

Total Addressable Market (TAM) menggambarkan potensi pasar maksimum tanpa adanya batasan kemampuan bisnis. Pengukuran ini menargetkan jumlah pengunjung dan jumlah anggota dari komunitas kopi. Penulis telah mendapatkan data dari artikel yang ditulis oleh Kamil, M.H. (2023, 21 Desember) dengan judul “*Kedai Kopi Menjamur, Sampah Plastik Makin Menumpuk di Yogyakarta*”, terkait rata-rata kedai kopi menjual produknya sekitar 165 gelas. Oleh karena itu, jumlah pengunjung dalam sebulan sekitar 4.950 pengunjung dalam 1 (satu) kedai kopi. Dengan demikian dari adanya jumlah 300 kedai kopi di beberapa wilayah Yogyakarta, maka jumlah pengunjung dalam 1 (satu) bulan ada 1.485.000 pengunjung. Selain itu, adapun Komunitas Kopi Nusantara yang menaungi penggiat kopi, *roaster*, barista, hingga petani dengan jumlah anggota pada Komunitas Kopi Nusantara se-Indonesia sebesar 3.000. Jadi, total TAM pada Fun Co'Craft adalah 1.488.000.

Serviceable Addressable Market (SAM) Fun Co'Craft melihat jumlah pengunjung dari 9 (sembilan) kedai kopi yang berpotensi menjadi kompetitor tidak langsung dan 35 pelaku usaha *workshop* di Yogyakarta.





Kedai kopi ini cukup ramai dan telah memproduksi karya dari program daur ulang di Yogyakarta. Maka, dari 9 (sembilan) kedai kopi dan 35 pelaku usaha *workshop*, terdapat 156.692 pengunjung.

Serviceable Obtainable Market (SOM) merupakan sisa dari total pasar kisaran yang menjadi jumlah potensial pengunjung Fun Co'Craft dalam menjalankan program aktivitas rekreatif dan edukatif, yaitu 2% sebesar 3.000.

Tabel III.3 Market Size Fun Co'Craft

Market Size	Persentase	Ukuran Pasar	Market
Total Addressable Market (TAM)	100%	1,488,000	Jumlah pengunjung dari kedai kopi yang tersebar di daerah DI Yogyakarta, seperti Caturtunggal, Manggung, Sinduharjo, dan Bangunjiwo. Serta jumlah anggota dari Komunitas Kopi Nusantara se-Indonesia.
Serviceable Addressable Market (SAM)	11%	156,692	Jumlah pengunjung dari 9 kedai kopi yang tercatat memanfaatkan kembali ampas kopi dan mengusung konsep <i>sustainability</i> , serta jumlah pengikut dari 35 pelaku usaha <i>workshop</i> .
Serviceable Obtainable Market (SOM)	2%	3,000	Jumlah pengunjung potensial yang dapat diraih oleh Fun Co'Craft: From the Brew, To Reuse, We Create.

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

4. Positioning

Mengatur agar suatu produk menempati tempat yang jelas, unik, dan diinginkan di benak pelanggan sasaran adalah bagian dari posisi. Pemasar merencanakan posisi untuk mendapatkan keuntungan maksimal





di pasar sasaran mereka dan membedakan produk mereka dari merek pesaing. Dalam memposisikan mereknya, bisnis mencari kemungkinan perbedaan nilai pelanggan yang akan memberinya keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penentuan posisi yang efektif dimulai dengan diferensiasi yang sebenarnya membedakan penawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Armstrong, 2017).

Tabel III.4 Positioning Fun Co'Craft

Target Audience	Brand Name	Frame of Reference (FoR)	Point of Differentiation (PoD)	Reason to Believe Competitive Advantage
Gen X dan Gen Z usia 17 - 54 tahun di DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah	Fun Co'Craft: from the brew, to reuse, we create	Aktivitas pemanfaatan ampas kopi yang dikemas dalam program <i>workshop</i> yang rekreatif dan edukatif.	- Menjadi wadah bagi peserta yang ingin melakukan hal baru dari pemanfaatan ampas kopi. - Program ini melibatkan adanya kolaborasi dengan instruktur berpengalaman dan ahli dalam pemanfaatan ampas kopi. - Memanfaatkan ampas kopi dari hasil kedai-kedai kopi terkait menjadi produk jadi atau suatu kerajinan. - Menggabungkan pengalaman edukatif dengan program aktivitas rekreatif pemanfaatan ampas kopi.	Menggabungkan pembelajaran edukatif, rekreatif, dan mendorong peserta untuk mengembangkan diri, serta belajar hal baru dari pengalaman langsung (<i>hands-on experience</i>) dengan melakukan program aktivitas yang jarang ditemukan, yaitu pemanfaatan ampas kopi.

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025





Fun Co'Craft memposisikan diri sebagai penyedia program aktivitas edukatif dan rekreatif berbasis *eco-craft*, dengan memanfaatkan ampas kopi dari kedai-kedai lokal sebagai bahan utama. Keunikan Fun Co'Craft terletak pada pendekatannya yang tidak hanya berorientasi pada praktik kreatif, tetapi juga mengedepankan kesadaran lingkungan sejak awal aktivitas, melalui pengenalan bahan dasar (ampas kopi) sebagai bagian dari proses pembelajaran. Berbeda dari *workshop* konvensional, Fun Co'Craft menghadirkan pengalaman langsung (*hands-on experience*) yang bertujuan untuk mendorong peserta mengeksplorasi keterampilan baru serta mengembangkan potensi diri secara berkelanjutan.



Fun Co'Craft: Menggabungkan pembelajaran (non-formal pendidikan) dan rekreasi berbasis ampas kopi yang menghadirkan pengalaman langsung untuk mendorong pengembangan diri secara kreatif dan kepedulian terhadap lingkungan.



Tagline: "Berkreasi dari ampas, Menginspirasi tanpa batas"

B. Analisa *Product - Market Fit*

Product-Market Fit (PMF) mengacu pada kondisi ketika suatu produk atau program secara efektif menjawab kebutuhan pasar yang dituju (Semick, 2017). PMF menjadi indikator penting dalam menilai kelayakan bisnis, efisiensi sumber daya, potensi pertumbuhan, peluang pendanaan, serta



mitigasi risiko pivot. Fun Co'Craft telah melalui tahap validasi masalah, pasar, dan produk melalui konsultasi dengan para ahli, guna memastikan relevansi dan keberlanjutan solusinya terhadap kebutuhan pasar yang spesifik.

Pada tahap ini, Fun Co'Craft menggunakan alat berupa *Javeline Experiment Board* guna mengevaluasi produk yang dikembangkan oleh Fun Co'Craft, baik dari program rekreasi edukatif yang ditawarkan hingga layanan yang diberikan kepada calon pelanggan. Memvalidasi ide dan produk dengan keberhasilan 88,7% atau 221/250 responden tertarik dan berminat dengan program aktivitas yang diawarkan oleh Fun Co'Craft.

Tabel III.5 *Javeline Experiment Board Fun Co'Craft*

BRAINSTORM	Experiments	Idea Validation	Program Validation
Who is your customer?	Customer	Gen X dan Gen Z usia 17 - 54 tahun di wilayah DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah yang ingin belajar dengan hal baru dan melepas penat serta distraksi dari rutinitas monoton.	Gen X dan Gen Z usia 17 - 54 tahun di wilayah DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah yang berminat mengikuti program aktivitas Fun Co'Craft untuk belajar hal baru dan melepaskan penat dari rutinitas monoton.
What is your problem?	Problem	Belum adanya pemanfaatan lebih lanjut terhadap ampas kopi di Yogyakarta dan banyaknya Gen X dan Gen Z yang mencari aktivitas refreshing.	Belum adanya pemanfaatan lebih lanjut terhadap ampas kopi di Yogyakarta dan banyaknya Gen X dan Gen Z yang mencari aktivitas refreshing.
Define the solution?	Solution	Gen X dan Gen Z yang membutuhkan pengalaman praktis, keterampilan nyata, dan pengalaman langsung (<i>hands-on experience</i>)	Prototype Fun Co'Craft: from the brew, to reuse, we create.
List the assumptions?	Riskiest Assumption	Banyaknya wadah atau tempat untuk	Gen X dan Gen Z usia 17 - 54 tahun di wilayah

		memanfaatkan ampas kopi secara optimal dan Gen X hingga Gen Z mendapatkan program aktivitas sesuai kebutuhannya.	DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah tidak berminat mengikuti program aktivitas rekreatif dan edukatif dari Fun Co'Craft, serta tidak memiliki waktu yang fleksibel untuk mengikutinya.
	Method & Success	68,4% dari 100% atau 176 dari 250 responden sudah mengetahui adanya manfaat dari ampas kopi, tapi belum pernah mengolah atau mencobanya.	73,2% dari 100% atau 183 dari 250 responden tertarik mencoba membuat kerajinan dari ampas kopi.
	Get out of the building!		
	Result & Decision	238 dari 250 responden menyatakan akan mendapatkan manfaat dari program aktivitas rekreatif dan edukatif yang berbahan dasar ampas kopi.	244 dari 250 responden menyatakan tertarik dengan program aktivitas Fun Co'Craft untuk melakukan pengalaman secara langsung (hands-on experience).
	Learning	Gen X dan Gen Z membutuhkan tempat atau wadah untuk mengembangkan keingintahuan dan belajar hal baru dari pemanfaatan ampas kopi menjadi barang jadi.	Gen X dan Gen Z membutuhkan program aktivitas Fun Co'Craft sebagai tempat atau wadah dalam menyalurkan inovasi baru dengan memanfaatkan ampas kopi sebagai suatu kerajinan.

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

C. Analisa Kompetitor

Perusahaan melakukan survei terhadap berbagai website serta artikel dan belum ada kompetitor secara langsung. Untuk saat ini Fun Co'Craft menetapkan bahwa kompetitor haruslah memiliki persyaratan sebagai berikut:





- Menyediakan program atau aktivitas rekreasi edukasi membuat kerajinan.
- Memiliki target pasar Gen X maupun Gen Z yang ingin belajar hal baru untuk mengisi waktu luang dan ingin belajar terkait ramah lingkungan.

Dari kriteria di atas maka didapat bahwa belum adanya perusahaan yang memberikan program aktivitas rekreasi berbasis edukasi terhadap pemanfaatan ampas kopi di kedai-kedai kopi. Menurut Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2016), menjelaskan adanya perbandingan kompetitor yang bertujuan untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan pesaing dalam bentuk 4P (*Product and Service, Price, Place, and Promotion*), serta kapabilitas inti. Hal ini dapat membantu perusahaan menemukan keunggulannya atau *competitive advantage*.

Tabel III.6 Analisa Kompetitor Fun Co'Craft

Aspect			
Location	Beroperasi di Yogyakarta Alamat: Ruko AVA 1 (AVA District Yogyakarta), Sewon, Bantul, Yogyakarta, ID 55191	Beroperasi di Yogyakarta Alamat: Jl. Siliran Kidul No.13, Panembahan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta	Beroperasi di Surabaya Alamat: Plaza Internatio Kota Lama Surabaya
Market Segment	<u>Nusantara</u> - Demografi: Yogyakarta - Usia: 17 - 54 tahun - Orang yang ingin mendapatkan pengalaman baru.	<u>Nusantara dan Mancanegara</u> - Bekerja sama dengan pihak ketiga dalam menyediakan tempat untuk melakukan program	<u>Nusantara</u> - Demografi: Surabaya - Gen Z dan Gen Milenial yang tertarik dengan kegiatan olahraga dan <i>workshop</i> - Gen Z dan Gen



	- Orang yang berminat kepada kegiatan rekreatif dan edukatif. - Orang yang ingin melakukan kegiatan program ramah lingkungan dan <i>workshop</i>.	<i>workshop</i> . - Orang yang suka terhadap fashion lokal dan aktif menggunakan media sosial (TikTok/Instagram). - Orang yang suka dan peduli dengan <i>sustainability</i>.	Milenial yang mencari suatu hiburan dan rekreasi
Product and Services	- Giling Wangi (Lilin Aromaterapi) merupakan program aktivitas <i>workshop</i> pembuatan lilin aromaterapi dari bahan dasar ampas kopi. - Akses Giling (Aksesoris) merupakan program aktivitas <i>workshop</i> pembuatan aksesoris dari bahan dasar ampas kopi, seperti biji kopi yang gagal produksi. - Lukis Giling (Eco Art) merupakan program aktivitas <i>workshop</i> melukis dari bahan dasar ampas kopi dan bahan dasar tambahan, seperti daun kering.	- Menawarkan produk fashion dengan konsep <i>tie diy</i> dan adanya <i>workshop</i> terkait pembuatan <i>tie diy</i>. - Memiliki jenis layanan <i>workshop</i> yang ditawarkan, mulai dari <i>workshop</i> dasar, <i>premium</i>, <i>private 1 on 1</i>, hingga <i>online workshop</i>.	Menawarkan <i>event</i> dan kegiatan <i>workshop</i> - <i>Workshop</i> Gantungan Kunci Rajut Capybara - <i>Workshop</i> Buket Bunga dari Pipa Bulu - <i>Workshop</i> Meracik Aroma Parfum Pribadi - <i>Workshop</i> Pemanfaatan Ampas kopi menjadi Coaster - <i>Workshop</i> Lilin Aromaterapi dari Jelantah dan <i>Ecoprint</i> - <i>Workshop</i> Cukil Media Tote Bag - <i>Workshop</i> Gantungan Kunci STNK Kulit
Price	Penetapan harga program aktivitas <i>workshop</i> Fun Co'Craft menggunakan perhitungan <i>Break Even Point</i> dan menyesuaikan	Bervariasi tergantung jenis program yang dipilih dan pengalaman yang didapat, mulai dari Rp50.000 hingga Rp5.000.000 (untuk	Bervariasi tergantung jenis program yang dipilih dan pengalaman yang didapat, mulai dari Rp125.000 hingga Rp185.000

	preferensi pasar. - Giling Wangi: Rp200.000 - Akses Giling: Rp200.000 - Lukis Giling: Rp200.000	private)	
Place	Reservasi <i>Online</i> : - WhatsApp Business - Instagram Reservasi <i>Offline</i> : - Kedai kopi terkait	Reservasi <i>Online</i> : - Instagram - Tokopedia	Reservasi <i>Online</i> : - WhatsApp - Instagram
Promotion	Email: funcocraft@gmail.com Instagram: @funcocraft.id TikTok: @funcocraft.id Website: funcocraft.id.com	Instagram: @jivaloka E-mail: jivaloka.indonesia@gmail.com E-Commerce: Jivaloka	Instagram: @100persensuroboyoy
Differential Advantage	Fun Co'Craft: from the brew, to reuse, we create, menawarkan tiga produk rekreatif dan edukatif dengan memanfaatkan ampas kopi dari kedai-kedai kopi guna menjadikan suatu kerajinan atau barang yang memiliki nilai jual. Selain memberikan nilai jual pada barang, Fun Co'Craft dapat meningkatkan nilai tambah (value added) pada kedai kopi yang terkait.	Jivaloka menawarkan satu kegiatan <i>workshop</i> tie dye kain dengan menggunakan teknik cyanotype (teknik mencetak motif pada kain menggunakan proses fotokimia berbasis sensitivitas cahaya ultraviolet (UV), menghasilkan warna biru Prusia (Prussian blue))	100persensuroboyoy merupakan event organizer yang menyediakan program rekreasi dari event olahraga, talkshow, hingga <i>workshop</i> . Salah satu <i>workshop</i> yang dijalankan adalah pemanfaatan ampas kopi menjadi coaster.

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025



D. Program Pemasaran

Program pemasaran Fun Co'Craft menggunakan konsep *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler, P. T. & Amstrong, G. (2017), dalam buku *Principle Marketing* menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian instrumen taktis yang diintegrasikan oleh perusahaan guna membangun respons yang diantisipasi di pelanggan, sekaligus mekanisme komprehensif untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan (*customer value*) melalui seluruh aspek keterlibatan pelanggan. Ada empat elemen *Marketing Mix*, yaitu *Product* merupakan gabungan antara barang atau layanan jasa dalam suatu perusahaan yang ditawarkan kepada pelanggan. *Price* merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk ditawarkan. *Place* mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan dan bagaimana mendistribusikannya kepada pelanggan. *Promotion* mengacu pada kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Berikut merupakan program pemasaran yang dilakukan oleh Fun Co'Craft:

1. *Product* (Produk)

Fun Co'Craft menggunakan konsep tiga tingkatan produk atau *Three Level of Product* yang dikembangkan oleh Kotler, P.T., & Amstrong, G. (2017). *Core Product* merupakan manfaat utama dan kebutuhan inti yang dihasilkan oleh Fun Co'Craft melalui tiga produknya. *Actual Product* dari Fun Co'Craft adalah bentuk nyata atau demo langsung dari ketiga produk yang ditawarkan dengan memperhatikan kualitas dan



pengemasannya. Setelah melakukan aktivitas dari ketiga produk Fun Co'Craft, tahap *Augmented Product* yang ditawarkan Fun Co'Craft ada dua tujuan, yaitu pelanggan dan kedai kopi terkait dimana keduanya akan mendapat manfaat keberlanjutan.

Tabel III.7 Three Level of Product for Fun Co'Craft

Three Level of Product	Fun Co'Craft
Core Product	Fokus pada kebutuhan psikologis atau emosional yang dipuaskan kepada pelanggan. Pelanggan akan <i>escape</i> dari rutinitasnya (rekreasi & relaksasi), melakukan <i>quality time</i> dengan teman, orang baru, atau pasangan, dan pengalaman <i>self-expression</i> (aktualisasi diri lewat <i>crafting</i>). Selain itu, adapun manfaat untuk kedai kopi yang dilibatkan adalah dapat meningkatkan <i>dwell time</i> pengunjung (durasi tinggal lebih lama > belanja akan lebih banyak) dan terdapat diferensiasi dari kedai kopi kompetitor. Nilai <i>fun</i> dalam program ini tidak hanya sekadar hiburan, tetapi merepresentasikan pengalaman menyenangkan yang bermakna dengan mewujudkan tiga aspek utama, yaitu pertama dengan kegiatan kreatif yang interaktif dengan mengeksplorasi bebas bahan dan bentuk karya. Kedua yaitu memberikan suasana <i>workshop</i> yang relaks dan komunal dengan mengadakan <i>ice breaking</i>, diskusi ringan, dan <i>coffee break</i> hingga interaksi sosial antarpeserta dan fasilitator. Ketiga yaitu adanya pembelajaran tanpa tekanan, berbasis pengalaman dengan menemukan sendiri ide, solusi, dan kreativitasnya oleh peserta di mana peserta dapat bereksperimen dan gagal tanpa konsekuensi negatif. Hal ini peserta akan merasa bebas mencoba, bebas salah, dan bebas mengekspresikan diri.
Actual Product	Memberikan produk nyata dan layanan jasa yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Produk yang ditawarkan adalah program aktivitas dan demo langsung yang dilakukan oleh pelanggan. Adapun program rekreatif dan edukatif yang ditawarkan di antaranya: - Giling Wangi (program pembuatan lilin aromaterapi) - Akses Giling (program pembuatan aksesoris) - Lukis Giling (program melukis atau <i>eco-art</i>) Dalam <i>actual product</i> Fun Co'Craft, terdapat

	pembelajaran <i>concrete experience</i> , <i>reflective observation</i> , dan <i>abstract conceptualization</i> . Ketiganya memberikan pembelajaran dari pengalaman secara langsung oleh pelanggan dari program aktivitas rekreatif dan edukatif Fun Co'Craft.
Augmented Product	Memberikan nilai tambah (<i>value added</i>) dan memberikan dampak berkelanjutan pasca pengalaman, serta memberikan pembelajaran dari <i>active experimentation</i>. Hal yang didapat dari Fun Co'Craft untuk pelanggan di antaranya: - Komunitas eksklusif dengan membuat grup WhatsApp atau <i>membership</i> untuk berbagi hasil craft dan <i>monthly challenges</i> dengan adanya hadiah. - Program loyalti dengan mendapatkan poin dari setiap pembelian craft kit atau <i>workshop</i> kit hingga <i>free workshop</i>. - Merekomendasikan desain berdasarkan riwayat partisipasi pelanggan dalam mengikuti program aktivitas rekreatif dan edukatif Fun Co'Craft, seperti "Karena kamu melakukan program dengan baik, cobalah pembelian craft kit untuk mencobanya di rumah." - Produk dapat dibawa pulang untuk menjadi contoh atau referensi pelanggan jika ingin membuat kerajinan dari ampas kopi. Hal yang didapat untuk kedai kopi terkait: - <i>Co-branding Kit</i> dengan memunculkan motif custom branding kedai, baik logo hingga simbol khusus kedai kopi. - Membangun citra dari kedai kopi terkait dengan adanya pemanfaatan ampas kopi yang dihasilkan.

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

2. Price (Harga)

Dalam penetapan harga jual, Fun Co'Craft menggunakan dua strategi atau pendekatan, yaitu *customer value-based pricing* dan *cost-based pricing*. Keduanya menjadi pertimbangan Fun Co'Craft dalam penetapan harga jual, tentunya *cost-based pricing* itu penting, tetapi seperti hal lainnya dalam pemasaran, penetapan harga yang baik dimulai dari pelanggan (*assess customer needs and value perceptions*). Oleh karena itu, setelah Fun Co'Craft menetapkan harga jual produk melalui





perhitungan *cost*, Fun Co'Craft melakukan persetujuan melalui pelanggan. Berikut merupakan harga jual dari produk yang ditawarkan oleh Fun Co'Craft:

Tabel III.8 Harga Program for Fun Co'Craft

Harga Jual					
No.	Produk	Harga Produk	Keuntungan	Harga Jual	Dibulatkan
1	Giling Wangi	Rp119,256	35%	Rp160,996	Rp200,000
2	Akses Giling	Rp136,204	35%	Rp183,875	Rp200,000
3	Lukis Giling	Rp144,167	35%	Rp194,625	Rp200,000

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

3. Place (Tempat)

Secara lokasi atau tempat pelaksanaannya, Fun Co'Craft berlangsung di beberapa kedai kopi di Yogyakarta, salah satunya adalah UD.Djaya Coffee - Jakal. Lokasi fisik kedai kopi ini di Jl. Pandega Karya No.2, Manggung, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini menjadi pertimbangan Fun Co'Craft karena memiliki ampas kopi yang dapat digunakan kembali, strategis, dan menyesuaikan kapasitas dari program aktivitas yang akan dilakukan.

Fun Co'Craft memanfaatkan berbagai platform digital dan media reservasi sebagai sarana penjualan dan distribusi program aktivitas yang ditawarkan. Pemanfaatan media ini bertujuan untuk meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan dalam memperoleh informasi produk, melakukan pemesanan, serta menjangkau produk secara langsung. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan Fun Co'Craft untuk memperluas





jangkauan pasar dan menjangkau segmen pelanggan yang lebih beragam.

Adapun media yang digunakan oleh Fun Co'Craft adalah sebagai berikut:

Tabel III.9 Media Reservasi Fun Co'Craft

Media Reservasi	Keterangan
WhatsApp Business API	Fun Co'Craft memiliki media utama dalam melayani pemesanan program aktivitas rekreatif dan edukatif. WhatsApp Business API memudahkan calon pelanggan dalam melakukan pemesanan, mengajukan pertanyaan seputar program, dan akan dijawab dengan cepat oleh admin dari Fun Co'Craft. Media ini juga akan memberikan konfirmasi instan, <i>invoice</i> otomatis, dan <i>broadcast</i> jadwal <i>workshop</i> ke <i>channel</i> yang dibuat nantinya.
Landing Page Fun Co'Craft	Calon pelanggan dapat melakukan pemesanan program aktivitas Fun Co'Craft melalui landing page dan akan diteruskan (<i>hyperlink</i>) ke media reservasi utama. Landing page juga akan menampilkan jadwal <i>workshop real-time</i> dan informasi terkait <i>workshop</i> Fun Co'Craft.
Reservasi Langsung di Lokasi (On The Spot)	Fun Co'Craft menyediakan media secara langsung dalam pemesanan program aktivitas. Lokasi ini tentunya berada di kedai kopi terkait di mana lokasi pelaksanaan dari program aktivitas Fun Co'Craft.

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran untuk menghubungkan produk dengan pelanggan. Tujuan dari promosi adalah menciptakan nilai baik bagi bisnis melalui penjualan maupun pelanggan. Promosi Fun Co'Craft melibatkan strategi *online*, seperti penggunaan media sosial, *influencer marketing*, hingga jaringan komunitas. Selain itu, adapun strategi *offline* yang diterapkan Fun Co'Craft, seperti kedai kopi terkait dan partisipasi di acara-acara lokal. Berikut merupakan strategi promosi yang akan dilakukan Fun Co'Craft dalam memperkenalkan program aktivitas yang ditawarkan:



Tabel III.10 Strategi Promosi Fun Co'Craft

Promosi	Keterangan
Social Media Activation	Fun Co'Craft memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan platform media sosial, yaitu Instagram dan TikTok untuk membangun keterlibatan atau <i>engagement</i> dan membentuk komunitas digital. - Dengan membuat konten interaktif dan edukatif menyesuaikan isi dari Fun Co'Craft, baik dari membuat polling, kuis, hingga challenge untuk berinteraksi dengan audiens. - Membuat postingan reguler, seperti foto atau dokumentasi produk hingga mengedukasi calon pelanggan.
Advertising	Strategi ini dipilih untuk menjangkau target pasar Fun Co'Craft secara luas. Fun Co'Craft akan memanfaatkan pengiklanan melalui <i>online</i> dan <i>offline</i>. - Dalam strategi pengiklanan <i>online</i>, yaitu dengan memanfaatkan Instagram Ads, TikTok Ads, hingga Google Display/SEM (<i>Search Engine Marketing</i>). - Dalam strategi pengiklanan <i>offline</i>, yaitu dengan melakukan promosi melalui kedai-kedai kopi (<i>brochure stand</i>).
Direct Marketing	Fun Co'Craft akan melakukan promosi langsung kepada calon pelanggan untuk membangun relasi personal dan mendorong konversi. - <i>Sales visit</i> merupakan salah satu strategi utama Fun Co'Craft untuk melakukan kunjungan langsung kepada calon pelanggan dan berkolaborasi dengan pihak ketiga. Melalui pertemuan tatap muka, tim penjualan dapat memberikan informasi lebih detail. Fun Co'Craft berencana untuk menawarkan kepada kedai-kedai kopi terkait hingga desa wisata yang memiliki potensi pemanfaatan kopi. Selain itu, dengan strategi ini dapat membuka peluang besar kepada Fun Co'Craft dan memberikan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari calon pelanggan atau pihak ketiga.
Key Opinion Leader (KOL) Activation	<i>Key Opinion Leader</i> (KOL) atau biasa dikenal sebagai influencer merupakan langkah Fun Co'Craft untuk memanfaatkan kuantitas <i>audience</i> KOL yang berkaitan dengan Fun Co'Craft. Selain itu, dapat berkolaborasi dengan mengundang KOL dalam peluncuran awal <i>workshop</i>. KOL dapat membuat postingan di <i>feeds</i>, <i>stories</i>, atau <i>reels</i> di Instagram dan video singkat untuk diposting di TikTok.

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

E. Media Pemasaran

Online: Media Sosial (Instagram & TikTok)

1. Konten kreatif, menarik, dan edukatif

Dalam pembuatan konten di Instagram dan TikTok, Fun Co'Craft membuat video pendek dan *reels* dengan diawali cuplikan singkat dan menarik selama 3 detik, menampilkan proses pembuatan produk atau berlangsungnya program aktivitas, dan memperlihatkan cara penggunaan produk secara langsung.

2. Pemanfaatan fitur Instagram dan TikTok

- Fun Co'Craft menggunakan *instagram stories* dan *highlight* untuk memberikan informasi, baik dari *live report*, promo program, kuis, polling, atau link yang mengarahkan pendaftaran program aktivitas *workshop*.
- Mengikuti TikTok *trends* dan *challenges* guna memperluas jangkauan pasar dan mendapatkan *exposure* yang lebih luas.
- Penggunaan *hashtags* yang relevan dan populer seperti #pemanfaatanlimbakhkopi, #workshop, #lilinaromaterapi, #kedaikopiyogyakarta untuk memperluas dan meningkatkan jangkauan hingga memudahkan pasar utama dan potensial mengikuti program aktivitas Fun Co'Craft.



*Offline:**1. Point of Sales Materials*

Melakukan penjualan dengan melakukan promosi di titik penjualan, seperti di kedai kopi terkait dengan memasang *brochure stand* di meja kasir kedai kopi.

2. Word of Mouth

Pelanggan yang telah mencoba mengikuti program aktivitas Fun Co'Craft akan mengenalkannya kepada orang lain atau calon pelanggan yang ingin ikut dan sudah mendaftar, kemudian mengajak rekannya untuk menemaninya mengikuti program aktivitas Fun Co'Craft.

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan untuk program aktivitas “Giling Wangi”, “Akses Giling”, “Lukis Giling” didasarkan pada analisa tingkat okupansi dengan menyesuaikan fleksibilitas waktu dari pelanggan. Oleh karena itu, pelaksanaan program aktivitas yang ditawarkan oleh Fun Co'Craft dilaksanakan minimal 1 (satu) kali dalam seminggu. Dalam perhitungan proyeksi penjualan, Fun Co'Craft menggunakan pendekatan 3 skenario sebagai acuan dalam menentukan tujuan bisnis secara kuantitatif. Proyeksi tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Proyeksi optimis dengan jumlah penjualan yang dinilai tinggi atau mencapai batas maksimum.
2. Proyeksi moderat atau ideal yang merupakan perhitungan menengah.
3. Proyeksi pesimis merupakan perhitungan batas rendah.





Dalam menentukan skenario program aktivitas Giling Wangi, target menggunakan persentase dimana angka yang ditentukan untuk optimis 100%, ideal 70%, dan pesimis 50%. Perhitungan persentase ini didasari dari target jumlah sesi dan kapasitas dari pelaksanaan program aktivitas Fun Co'Craft, yaitu 1 minggu melakukan 1 sesi dengan min.20 orang. Dalam perhitungan *revenue breakdown* pada bab V, jumlah kapasitas mengikuti pada skenario moderat atau ideal. Berikut adalah tabel proyeksi penjualan Giling Wangi:

Tabel III.11 Proyeksi Penjualan Giling Wangi

Jumlah Penjualan Workshop Giling Wangi (Lilin Aromaterapi)				
Skenario	Persentase	Dalam Tahun	Dalam Bulan	Dalam Minggu
Optimis	100%	2880	240	60
Moderat	70%	2016	168	42
Pesimis	50%	1008	84	21

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

Dalam menentukan skenario program aktivitas Akses Giling dan Lukis Giling, target menggunakan persentase dimana angka yang ditentukan untuk optimis 100%, ideal 60%, dan pesimis 45%. Perhitungan persentase ini didasari dari target jumlah sesi dan kapasitas dari pelaksanaan program aktivitas Fun Co'Craft, yaitu 1 minggu melakukan 1 sesi dengan min. 12-15 orang. Dalam perhitungan *revenue breakdown* pada bab V, jumlah kapasitas mengikuti pada skenario moderat atau ideal.

Berikut adalah tabel proyeksi penjualan Akses Giling:





Tabel III.12 Proyeksi Penjualan Akses Giling

Jumlah Penjualan <i>Workshop</i> Akses Giling (Aksesoris)				
Skenario	Persentase	Dalam Tahun	Dalam Bulan	Dalam Minggu
Optimis	100%	2160	180	45
Moderat	60%	1296	108	27
Pesimis	45%	583	49	12

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

Berikut adalah tabel proyeksi penjualan Lukis Giling:

Tabel III.13 Proyeksi Penjualan Lukis Giling

Jumlah Penjualan <i>Workshop</i> Lukis Giling (<i>Eco-Art</i>)				
Skenario	Persentase	Dalam Tahun	Dalam Bulan	Dalam Minggu
Optimis	100%	2160	180	45
Moderat	60%	1296	108	27
Pesimis	45%	583	49	12

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

