

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Riset pasar merupakan sebuah proses untuk mengevaluasi apakah produk sebuah perusahaan layak untuk dijual kepada konsumen dan dilakukan terhadap konsumen yang berpotensi secara langsung, hal ini bertujuan agar perusahaan bisa mencapai target konsumen mereka.

Proses dalam riset pasar bisa dilakukan dengan melakukan survei bisa dengan pemilihan sample beberapa orang dan juga dilakukan wawancara, penilaian perusahaan harus dilakukan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen hal ini dikarenakan konsumen masa kini lebih selektif dalam memilih dan juga memiliki keputusan untuk membeli produk.

Riset pasar dilakukan agar perusahaan atau bisnis yang dijalankan dapat mencapai target pasar yang sesuai dan dilakukan untuk memahami pasar saat ini dan memeriksa kelayakan produk ataupun layanan yang diberikan kepada konsumen bisa juga untuk memilih prioritas konsumen potensial.

Untuk mendapatkan informasi yang konsumen inginkan dibutuhkan suatu alat untuk mendapatkan informasi tersebut berikut dibawah ini adalah alat untuk mendapatkan informasi pasar:

1) Survei

Agar informasi bisa didapatkan perusahaan dapat melakukan survei terhadap konsumen dengan menanyakan langsung mengenai produk yang

perusahaan jual bisa dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, email, ataupun social media.

2) Observasi

Agar Observasi bisa menghasilkan suatu Komponen untuk keperluan informasi, perusahaan melakukan pengumpulan data konsumen dengan melihat yang konsumen inginkan dari suatu produk

3) Wawancara (Interview)

Dilakukan dengan cara perusahaan melakukan tatap muka dengan konsumen secara langsung, Namun di masa pandemi saat ini di karenakan adanya kecanggihan teknologi bisa memanfaatkannya dengan menggunakan Whats app, Zoom, Google meet tujuannya dilakukan wawancara adalah untuk menanyakan kepada konsumen mengenai produk yang dimiliki perusahaan.

Dalam suatu pemasaran ataupun riset perusahaan ada hal penting yang harus dilakukan yaitu *Segmentation, Targeting, Dan Positioning*, hal ini dilakukan perusahaan agar produk yang akan diluncurkan bisa berkembang terlebih dahulu dan memiliki segmentasi pasar yang tepat sasaran

1) *Segmentation*

Segmentasi pasar dilakukan untuk perusahaan bisa membagi pasar menjadi beberapa bagian dan bisa juga dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan pasar masing-masing sesuai dengan yang konsumen butuhkan hal ini dibutuhkan dan sangat efektif karena menggunakan 4 pendekatan seperti di tabel berikut:

Tabel 1
SEGMENTASI PASAR CIKUPI

NO	Segmentasi	Deskripsi
1	Geografis	Bertempat tinggal di Majalengka, dan memiliki aktifitas di sekitaran Majalengka kulon dan sekitarnya
2	Demografis	Pelajar dan mahasiswa di Majalengka yang berusia 17-25 tahun dengan pengeluaran RP.50.000 seharinya
3	Perilaku	Masyarakat yang biasa menghabiskan waktu berlama-lama di <i>Coffee Shop</i> dan masyarakat konsumtif
4	Psikografis	Masyarakat penikmat Kopi, penikmat tema <i>Coffee Shop</i> yang bertema unik dan <i>instagramable</i>

Sumber: Olahan penulis

2) *Targeting*

Targeting dilakukan untuk menentukan perusahaan akan masuk dan melalui *targeting* ini kita bisa menentukan segmen mana yang akan dijadikan sebuah target untuk perusahaan agar produk tersebut sampai dengan benar ke pelanggan hal ini dilakukan agar produk perusahaan sampai ke peminat produk yang perusahaan tersebut keluarkan tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar (Kotler, 2003) yaitu:

Targeting yang di lakukan oleh Cikupi berdasarkan teori di atas yaitu setelah melakukan 3 hal di atas maka hasil yang di dapatkan untuk target pasar Cikupi yaitu anak sekolah hingga anak kuliah yang menyukai berbagai macam olahan minuman terutama *Coffee* dan *Non alcoholic beverage* dan masyarakat yang menyukai tempat berkonsep unik dan instargamable, kebanyakan target Cikupi yaitu konsumen yang biasa menghabiskan waktu di *Coffee Shop*

3) *Positioning*

Positioning merupakan metode untuk mendapatkan hasil dalam melakukan pengembangan produk bisa di artikan juga sebagai pembentukan *image* perusahaan dimata pasar,

Berikut dibawah ini merupakan strategi *positioning* yang akan di lakukan oleh Cikupi:

a) Berdasarkan Manfaat

Produk Cikupi Menggunakan biji kopi berkualitas terbaik dan dari petani didaerah sehingga biji kopi lokal bisa lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas

b) Berdasarkan Penggunaan

Produk Cikupi dapat dikonsumsi oleh para penikmat kopi yang ingin merasakan rasa yang berkualitas dari bahan baku biji kopi pilihan

c) Berdasarkan Pesaing

Dikarenakan menggunakan biji kopi terbaik pilihan, pesaing Cikupi di Majalengka sendiri yang menggunakan bahan baku terbaik masih sedikit

d) Berdasarkan Kategori Produk

Cikupi bergerak dibidang *Speciality Coffee* menjual kopi dan minuman dengan kualitas terbaik

e) Berdasarkan Harga

Harga yang diberikan Cikupi dapat bersaing di karenakan kualitas yang diberikan dan berkisar diantara 18 ribu rupiah hingga 30 ribu rupiah, dan dapat terjangkau oleh para penikmat kopi yang ingin menikmati kopi maupun minuman dengan harga yang bersaing

B. Validasi Produk (Market Fit)

Validasi Produk merupakan sebuah penilaian apakah sebuah produk cocok untuk di pasarkan ke publik dengan melakukan tahapan-tahapan yang berfungsi untuk membuat produk tersebut valid.

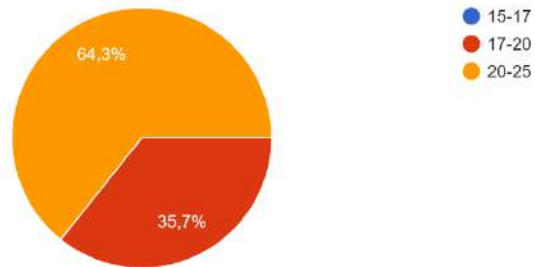
Penulis dalam menentukan validasi produk melakukan riset dengan metode kualitatif alasan penulis memilih metode ini di karenakan lebih berfokus terhadap hasil yang penulis inginkan.

Penulis memberikan sample produk cikupi terhadap lebih dari 20 responden agar konsumen mengetahui produk cikupi yang akan di pasarkan ke publik, dibawah ini merupakan hasil survey yang dilakukan terhadap responden dari produk Cikupi:

Gambar 1

Hasil Survey Umur Responden

Berapakah Umur anda?
28 jawaban

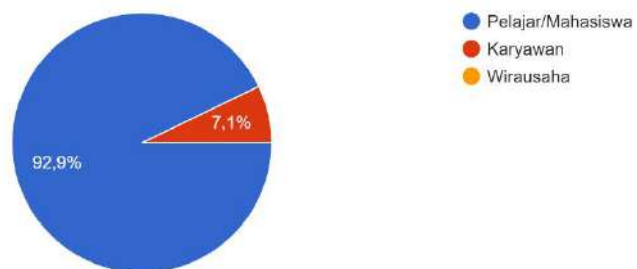


Sumber: Olahan penulis tahun 2021

Gambar 2

Hasil Survey Profesi Responden

Pekerjaan apa yang anda lakukan?
28 jawaban

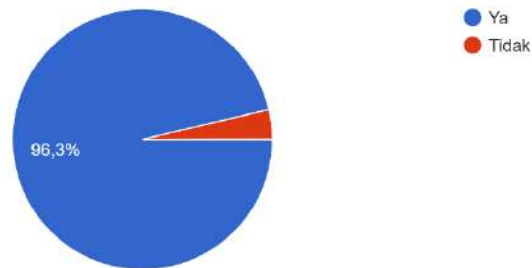


Sumber: Olahan Penulis tahun 2021

Gambar 3

Hasil Survey Kriteria Produk Cikupi

Menurut anda apakah produk cikupu sudah memenuhi kriteria yang kalian inginkan?
27 jawaban

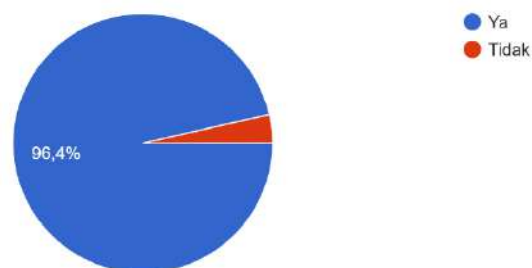


Sumber: Olahan penulis tahun 2021

Gambar 4

Hasil Survey Ketertarikan Respoden terhadap Produk Cikupi

Apakah anda tertarik untuk membeli produk Cikupi?
28 jawaban



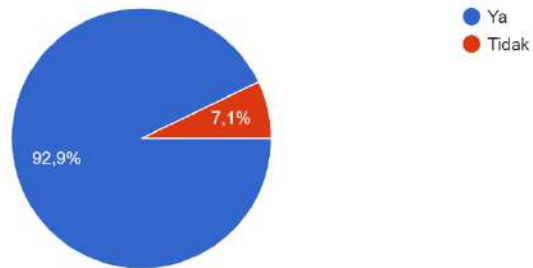
Sumber: Olahan penulis tahun 2021

Gambar 5

Hasil Survey Harga Produk Cikupi

Menurut anda apakah dengan harga 20-35 ribu rupiah untuk kopi apakah terjangkau untuk kantong anda ?

28 jawaban



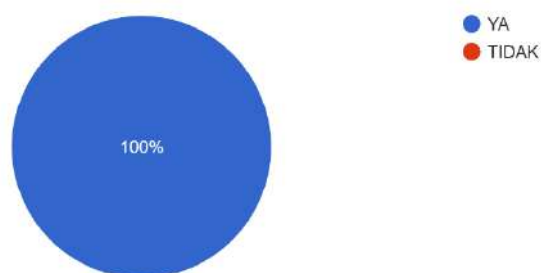
Sumber: Olahan penulis tahun 2021

Gambar 6

Hasil Survey Ketertarikan Responden Terhadap Coffee Shop

Apakah anda tertarik akan adanya coffee shop di Majalengka?

21 jawaban



Sumber: Olahan penulis tahun 2021

C. Kompetitor

Setiap usaha yang didirikan pasti memiliki pesaing, maka sepatutnya sebagai pengusaha ataupun wirausahawan, wajib melihat kelebihan yang dimiliki oleh usaha yang sedang didirikan. Bersumber pada *business plan* yang penulis gunakan terdapat pesaing *coffee shop* secara langsung yaitu:

Tabel 2
Daftar Usaha Atau Pesaing Disekitar Rencana Lokasi

NO	COFFEESHOP	ALAMAT
1	Kedai kopi Apik	Jl. Satari No.239
2	Humble Coffee Shop	Jl. Raya K H Abdul Halim No.119
3	Ambet Kasih Coffee shop	Jl. Emen Slamet No.46

Sumber: Olahan penulis (2021)

Ketiga *Coffee Shop* di atas hampir memiliki konsep yang serupa dengan memanfaatkan lahan rumah menjadi tempat usaha, ketiganya juga memiliki menu yang hampir serupa seperti kopi, makanan berat dan dessert tetapi menurut penulis dari segi rasa dan tempat di Majalengka sendiri belum terdapat banyak *Coffee Shop* yang belum bisa memuaskan keinginan

D. Program Pemasaran

Program pemasaran atau *Marketing* merupakan hal yang sangat penting dalam membangun sebuah bisnis kegiatan ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan, program pemasaran juga merupakan alat untuk mencapai target dalam suatu pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Program pemasaran dikenal juga sebagai 4p yaitu *product*, *promotion*, *place* dan *price* berikut di bawah ini merupakan strategi promosi Cikupi.

Tabel 3
Program Pemasaran Cikupi 2022

Lingkup	Aktivitas	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	D
Produk	Pengenalan produk	✓	✓										
	Penambahan varian produk				✓				✓				
Price	Harga opening			✓									
	Kenaikan harga menyesuaikan harga bahan baku												
Place	Soft Opening Cikupi	✓											
	Peresmian Cikupi		✓										
Promoting	Voucher potongan harga untuk 1 minggu pertama		✓										
	Promo untuk pelajar			✓	✓	✓	✓						
	Promo PANG! Pagi ngopi			✓	✓		✓	✓		✓	✓		
	promomelalui platform (✓	✓	✓	✓							

	gofood,grab,dll)												
--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan penulis 2021

E. Media Pemasaran

Media pemasaran merupakan suatu alat yang berguna untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk ke pasaran, untuk melakukan pemasaran dengan baik harus melalui media pemasaran yang populer dan kompeten seperti,

Media pemasaran yang digunakan oleh cikupi merupakan *Social Media*, hal ini karena menurut penulis *Social Media* merupakan media yang sangat luas dan bisa di akses oleh semua kalangan di Indonesia sehingga menurut penulis merupakan pemasaran yang sangat cocok di lakukan dan bisa dengan modal yang lebih sedikit.

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan adalah rencana dalam menyusun penjualan dalam jangka panjang maupun pendek proyeksi penjualan juga merupakan pedoman yang digunakan untuk menyusun jadwal produksi dan digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi penjualan, produksi dan klasifikasi karyawan hal ini bertujuan agar perusahaan bisa mengevaluasi proyeksi apakah sudah mencapai target penjualan berikut di bawah ini merupakan proyeksi penjualan Cikupi dalam 1 tahun:

Tabel 4
Proyeksi Penjualan Cikupi

Bulan	americano	long black	icelatte	cappuccino	hotlatte	crèmebrulle	cikubil	Hari	Jumlah Terjual	Jumlah
Februari	4	4	4	4	4	4	4	25	700	Rp 12.900.000
Maret	4	4	4	4	4	4	4	26	728	Rp 13.416.000
April	4	4	4	4	4	4	4	28	784	Rp 12.900.000
Mei	5	5	5	5	5	5	5	28	980	Rp 18.060.000
Juni	5	5	5	5	5	5	5	28	980	Rp 15.760.000
Juli	5	5	5	5	5	5	5	28	980	Rp 18.060.000
Agustus	6	6	6	6	6	6	6	28	1176	Rp 21.672.000
September	6	6	6	6	6	6	6	28	1176	Rp 15.288.047
Oktober	6	6	6	6	6	6	6	28	1176	Rp 18.648.047
November	7	7	7	7	7	7	7	28	1372	Rp 21.756.054
Desember	7	7	7	7	7	7	7	28	1372	Rp 21.756.054

Januar i	7	7	7	7	7	7	7	20	980	Rp 21.756. 054
Total	66	66	66	66	66	66	66	32 3	1240 4	Rp 211.972 .257

Sumber: olahan penulis (2022)

BAB IV
ASPEK SDM DAN OPERASIONAL

A. Identitas Owner

Nama : Abiel Nurfajri
Jabatan : Pemilik Usaha
Tempat dan Tanggal Lahir : Majalengka, 26 Januari 2000
Alamat Rumah : Jl. Pratista Utara 2 no 8 (Antapani) Kota
Bandung
Nomor Telepon : 081250346842
Alamat e-mail : abielfajri@gmail.com
Pendidikan terakhir : Sekolah Menengah Atas

B. Struktur Organisasi

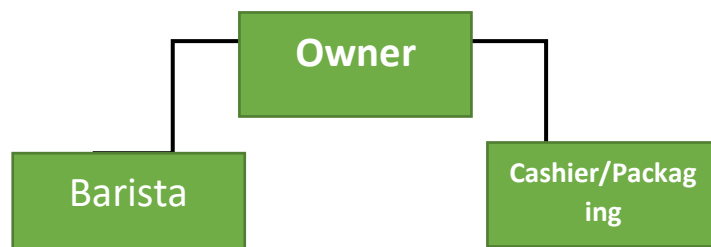
Struktur organisasi perusahaan adalah bagian atau unit kerja dalam perusahaan atau badan usaha yang berfungsi untuk menjalankan suatu organisasi agar bisa berjalan dengan maksimal hal ini menurut penulis sangat diperlukan karena dapat menjaga kesinambungan organisasi tersebut dan bisa berjalan dengan satu tujuan

Pembuatan struktur organisasi ini merupakan hal yang sangat lumrah dalam suatu perusahaan maupun bisnis contoh hal kecil organisasi dalam keluarga yang dikepalai oleh seorang ayah, setelah terbentuknya struktur organisasi, pemimpin organisasi akan lebih mudah untuk membagi tugas dan tanggung jawab mereka dengan karyawan mereka, disisi lain jika perusahaan tidak memiliki struktur organisasi yang baik, maka pembagian

tugas akan menjadi tidak jelas karena tidak adanya sub-unit yang dapat ditugaskan sesuai dengan unit kerja masing-masing

Dapat penulis simpulkan bahwa struktur organisasi adalah hal yang vital bagi sebuah perusahaan. Dalam perencanaan bisnis ini penulis menciptakan struktur organisasi berdasarkan kapasitas produksi yang dihasilkan oleh Cikupi yang tidak terlalu besar, sehingga dalam pembuatan struktur organisasi penulis membuat struktur yang sederhana dan tidak terlalu banyak sub-unit karena pembagian kerja yang sedikit, berikut di bawah ini merupakan struktur organisasi Cikupi:

Tabel 5
Struktur Organisasi Cikupi



Sumber: Olahan penulis (2021)

C. Job Analysis dan Job Description

Job analysis merupakan suatu bentuk pengidentifikasian untuk menentukan tugas dan tanggung jawab seluruh pekerja, dan biasanya berfungsi untuk perusahaan agar bisa menempatkan karyawannya pada tempat yang seharusnya dan sejalan dengan kemampuan karyawannya hal ini bertujuan untuk bisa mendapatkan hasil yang maksimal karena jika tidak

sesuai dengan kemampuan karyawannya akan mendapatkan hasil yang kurang maksimal bahkan karyawan cenderung menjadi tidak produktif.

Job analysis juga berfungsi untuk bisa menentukan *job description* sebuah karyawan *job description* merupakan sebuah bentuk dari gambaran sebuah tugas didalam suatu jabatan yang berisi tentang hal yang harus di lakukan didalam jabatan tersebut untuk mencapai tujuan kerja didalam perusahaan.

Cikupi juga memiliki *job description* untuk setiap karyawan yang bekerja didalamnya sama seperti perusahaan lainnya berikut di bawah ini merupakakn *job description* Cikupi:

1. *Owner*:

- a) Memimpin perusahaan untuk mencapai tujuan bersama
- b) Bertanggung jawab dalam setiap kegiatan di Cikupi
- c) Mampu mengembangkan setiap aspek dan strategi bisnis Cikupi
- d) Membuat peraturan Cikupi *Coffee shop*

2. *Barista*:

- a) Meningkatkan kualitas dan reputasi Cikupi
- b) Menjaga setiap penyajian agar sesuai dengan SOP
- c) Mempromosikan Setiap menu yang ada diCikupi
- d) Menjelaskan setiap pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan Cikupi maupun menu diCikupi
- e) Mampu mengoperasikan Bar dari *Opening* hingga *Closing*

3. *Cashier/Packaging*

- a) Membuat laporan keuangan Cikupi *Coffee Shop*
- b) Menghitung total pendapatan Cikupi dalam sehari
- c) Membantu menyiapkan pengemasan untuk menu *takeaway*
- d) Memberikan pelayanan yang ramah terhadap pengunjung Cikupi *Coffee Shop*

D. Anggaran Tenaga Kerja

Anggaran tenaga kerja adalah suatu komponen penting dalam pembuatan sebuah bisnis, hal ini berisikan tentang detail untuk pemberian upah terhadap setiap karyawan yang ada didalam setiap perusahaan hal ini bertujuan agar pembagian dan penggunaan tenaga kerja dapat berjalan dengan maksimal sehingga pengeluaran biaya yang diberikan oleh perusahaan menjadi tersusun dan efisien.

Dibawah ini merupakan rencana anggaran tenaga kerja yang dibuat oleh Cikupi untuk periode yang akan datang:

Tabel 6
Anggaran Tenaga Kerja Cikupi

MANNING BUDGET CIKUPI					
No	Jabatan	Jumlah	Gaji perbulan	Total gaji perbulan	Total gaji per tahun
1	Barista	4	IDR 2.000.000	IDR 8.000.000	IDR 96.000.000
2	Cashier	2	IDR 1.500.000	IDR 3.000.000	IDR 36.000.000
TOTAL				IDR 11.000.000	IDR 132.000.000

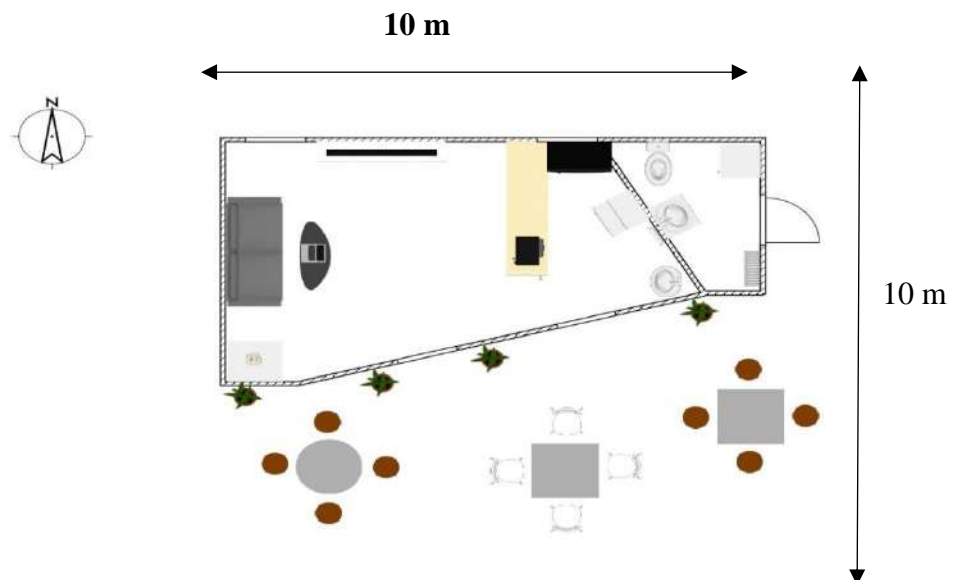
Sumber: olahan penulis (2021)

E. Service Scape (Layout/Flow)

Menurut Bitner (2007:65) *servicespace* berfungsi sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun eksterior. Pelayanannya tersebut meliputi penilaian terhadap desain interior, desain eksterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut.

Cikupi memiliki *layout* yang telah penulis rancang dan berkesan *Minimalis* dan *Industrialis* sesuai dengan apa yang penulis telah rencanakan, berikut dibawah ini merupakan *Layout* dari lokasi usaha Cikupi:

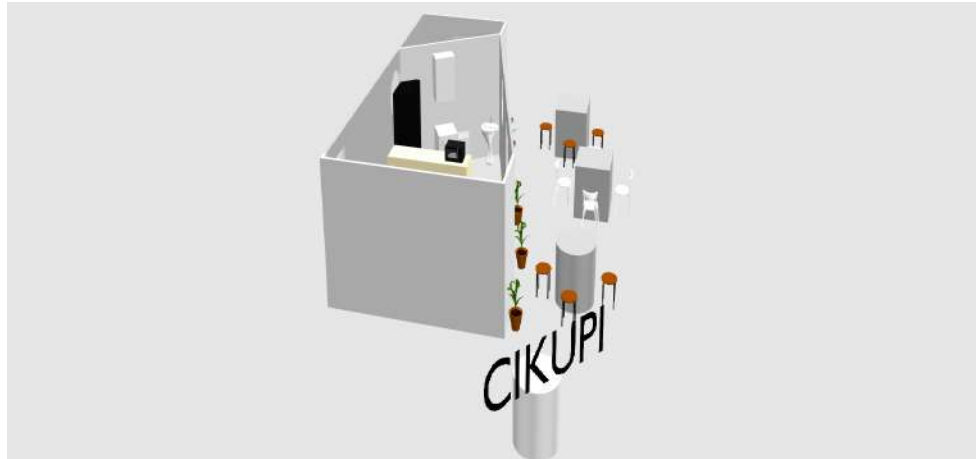
Gambar 7
Layout Lokasi Cikupi



Sumber: Olahan penulis (2021)

Gambar layout Cikupi tampak atas

Gambar 8
Layout Cikupi Tampak Samping



Sumber: Olahan penulis (2021)

Gambar Layout Cikupi tampak Samping

Gambar 9
Layout Cikupi Tampak Depan



Sumber: Olahan Penulis (2021)

Gambar Cikupi tampak Depan

A. Action Plan & Report

Action plan adalah laporan yang menggambarkan tugas atau langkah-langkah yang ingin diambil untuk mencapai tujuan tertentu, rencana kegiatan ini akan sangat membantu bila dimanfaatkan untuk sebuah perusahaan, untuk sebuah perusahaan ketika metodologi demi mencapai suatu tujuan bisnis tertentu, atau untuk setiap perwakilan agar tercapainya tujuan individu, misalnya, untuk mencapai tujuan profesi yang diinginkan.

Action plan juga berguna agar perusahaan dapat melihat hal yang diprioritaskan dalam sebuah tugas dan berguna juga dalam memonitor setiap perkembangan dalam suatu proses untuk mencapai setiap tujuan dengan efisien dan berjalan sesuai dengan anggaran perusahaan sehingga segala sesuatu yang ingin perusahaan capai tidak terlewatkan.

Dibawah ini merupakan *action plan* yang dimiliki oleh Cikupi:

Tabel 7
ACTION PLAN

No	Kegiatan	Sasaran	Tujuan	Indikator Keberhasilan	Waktu
1.	Evaluasi Produk	Konsumen Cikupi	Agar cikupi mampu dalam menentukan mana produk yang bernilai lebih dan tidak	1.tersedianya Saran dari para konsumen 2.tersedianya orang yang kompeten dalam penilaian	15-1-2022
2.	Endorse Selebgram	Konsumen Cikupi	Agar Cikupi bisa lebih dikenal oleh para konsumen kopi di Majalengka yang belum pernah mencoba Cikupi	1.tersedianya dana untuk endorse 2.pemilihan selebgram yang tepat 3.bertambahnya jumlah konsumen	15-4-2022
3.	Inovasi Menu	Konsumen Cikupi	Bertambahnya varian agar konsumen bisa lebih memiliki banyak opsi untuk memesan varian minuman di Cikupi	1.ketersediaan bahan baku 2.bertambahnya penjualan 3.memiliki lebih banyak konsumen	15-06-2022
4.			Agar meningkatnya knowledge barista dalam kopi dan bisa menambah	1.Sdm Cikupi memiliki lebih banyak ilmu tentang minuman	01-01-2022

	Pelatihan Barista/Karyawan	Konsumen Cikupi	kinerja mereka dalam bekerja	2.adanya inovasi menyang diberikan SDM Cikupi	
5.	Event	Konsumen Cikupi	Meningkatnya konsumen cikupi dan memberikan promo	1.bertambahnya penjualan Cikupi 2.Lebih banyak orang yang mengenal Cikupi	01-04- 2022