OERIPSAE : PENGEMBANGAN LIMBAH AMPAS KOPI MENJADI BRIKET

(Bidang Pemasaran)

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

Oleh :

Andi Tahran Purnomo

19423081

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Andi Tahran Purnomo
NIM	:	19423081
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir	:	**OERIPSAE : Pengembangan Limbah Ampas Kopi Menjadi Briket**

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, 12 Febuari 2024



Andi Tahran Purnomo

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

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. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

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

Hari	:	Senin
Tanggal	:	4 Maret 2024
Judul Tugas Akhir	:	Oeripsae: Pengembangan Limbah Ampas Kopi Menjadi Beriket
Disusun oleh	:	ANDI TAHRAN PURNOMO
Nomor Mahasiswa	:	19423081

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/Pembimbing	: Anom Garbo, SEI, ME	(.....)
Penguji I	: Muhammad Iqbal, SEI, MSI	(.....)
Penguji II	: Dr. Siti Achiria, SE, MM	(.....)

Yogyakarta, 4 Maret 2024
Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, 16 November 2023

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

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1770/Dek/60/DAATI/FIAI/XI/2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	:	Andi Tahran Purnomo
Nomor Induk Mahasiswa	:	19423081
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	:	Ekonomi Islam
Tahun Akademik	:	2023/2024
Judul Skripsi	:	**OERIPSAE : Pengembangan Limbah Ampas Kopi Menjadi Briket**

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) ekslempar Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing

Anom Garbo, SEI, ME

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	:	Andi Tahran Purnomo
NIM	:	19423081
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir	:	**OERIPSAE : Pengembangan Limbah Ampas Kopi Menjadi Briket**

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

Anom Garbo, SEI, ME

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan pemilik alam semesta yang telah melimpahkan Rahmatnya dan Ridhonya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Shalawat serta salam penulis panjatkan kepada Rasulullah Muhammad SAW atas segala petunjuk kebaikan yang beliau berikan kepada penulis dan penulis mengharapkan syafaatnya di hari akhir yaumul kelak. Melalui sebuah karya yang penulis susun dengan sebaik-baiknya dan penulis persembahkan karya kepada:

Ibunda penulis, Rita Esqusanti dan Ayahanda penulis, Sarpendi Hartono. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas segala doa-doa yang selalu mengalir untuk penulis, dan seluruh cinta dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis yang tidak akan pernah terlupakan, dan atas segala dukungan doa dan restu yang selalu tercurahkan untuk penulis.

Terimakasih banyak penulis ucapkan kepada seluruh dosen dan staff 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, Anom Garbo, SEI, ME yang sudah meluangkan waktu dan membimbing penulis dalam megerjakan Tugas Akhir Perintisan Bisnis hingga selesai. Semoga penulis bisa mengamalkan ilmu yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu dosen, yang semoga nantinya akan menjadi suatu amal keberkahan yang terus mengalir kepada Bapak/Ibu semua.

Terimakasih kepada teman kelompok yaitu Nurhidayati Solikha dan Jovanza Hafizh Alghariy 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

"Singa jika tidak keluar dari sarangnya, ia tidak akan mendapatkan makanan. Begitu juga dengan anak panah, jika tidak meluncur dari busurnya, anak panah tersebut tidak akan mengenai sasaran."

Imam Syafi'i

ABSTRAK

MEKANISME PEMASARAN BISNIS OERIPSAE: PENGEMBANGAN LIMBAH AMPAS KOPI MENJADI BRIKET

ANDI TAHRAN PURNOMO
19423062

Briket ampas kopi "Oeripsae" merupakan inovasi energi alternatif yang menggunakan limbah ampas kopi sebagai bahan bakunya dan bisa digunakan sebagai energi alternatif pengganti minyak bumi dan energi lain yang berasal dari fosil. Pada awal bulan juli penulis melakukan survei kecil ke salah satu coffee shop di jogja dan menampung limbah ampas kopi di coffee shop tersebut selama kurang lebih 1 bulan, hasilnya limbah ampas kopi yang di kumpulkan mencapai 15kg. Jika setiap coffee shop menghasilkan limbah ampas kopi sebanyak 10kg berarti total limbah ampas kopi di DIY selama 1 bulan adalah sebanyak 30.000kg atau 30ton per bulan dan 360ton dalam 1 tahun.

Perintisan bisnis ini bertujuan untuk memanfaatkan limbah ampas kopi secara efektif untuk meningkatkan perekonomian lokal sambil mengurangi dampak lingkungan. Metode perintisan bisnis yang digunakan melibatkan analisis pasar, identifikasi masalah, dan rencana pemecahan masalah. Strategi pemasaran mencakup analisis pasar menggunakan Google Trends, riset marketplace, dan promosi melalui media sosial serta situs web. Pendekatan branding produk difokuskan pada manfaat dan kelebihan produk, dengan penggunaan kemasan ramah lingkungan.

Tantangan utama melibatkan ketersediaan produk yang terbatas, logo yang perlu diperbarui, dan asap yang mengganggu pelaku bisnis bebakaran. Harga produk yang tinggi juga menjadi perhatian, memerlukan riset mendalam. Kendala biaya iklan berbayar diatasi dengan memanfaatkan platform gratis di media sosial. Selain itu, dalam menghadapi beralihnya pelaku usaha ke alat masak modern, strategi difokuskan pada hotel, villa, dan restoran yang masih menggunakan alat tradisional. Dengan demikian, diharapkan langkah-langkah ini dapat meningkatkan pemasaran produk dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Kata Kunci: Perintisan Bisnis, Oeripsae, Pemasaran

ABSTRACT

OERIPSAE BUSINESS MARKETING MECHANISM: DEVELOPMENT OF COFFEE GROUND WASTE INTO BRICKETS

ANDI TAHRAN PURNOMO
19423081

The "Oeripsae" coffee grounds briquette is an innovative alternative energy that utilizes coffee waste as its raw material and can be used as a substitute for fossil fuels such as oil. In early July, the author conducted a small survey at a coffee shop in Jogja and collected coffee waste from the shop for approximately one month, resulting in a collection of 15kg of coffee waste. If each coffee shop produces 10kg of coffee waste, it means that the total coffee waste in DIY for one month is 30,000kg or 30 tons per month and 360 tons in one year.

This business incubation aims to effectively utilize coffee waste to improve the local economy while reducing environmental impact. The business incubation method involves market analysis, problem identification, and problem-solving plans. Marketing strategies include market analysis using Google Trends, marketplace research, and promotion through social media and websites. The product branding approach focuses on the benefits and advantages of the product, with the use of eco-friendly packaging.

The main challenges involve limited product availability, the need for logo updates, and smoke disturbances for briquette makers. High product prices are also a concern, requiring in-depth research. Cost constraints for paid advertising are addressed by utilizing free platforms on social media. Furthermore, in response to the transition of businesses to modern cooking appliances, strategies are focused on hotels, villas, and restaurants that still use traditional equipment. Thus, it is hoped that these measures can enhance product marketing and overall business success.

Keywords: Business Incubation, Oeripsae, Marketing

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan penuh kelancaran. Sholawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah menjadi teladan penulis untuk terus bersemangat dalam menjalankan kebaikan, termasuk melakukan dalam menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul "OERIPSAE: Pengembangan Limbah Ampas Kopi Menjadi Briket".

Penulis ucapkan terima kasih kepada ibunda saya Rita Esqusanti dan Ayahanda saya Bapak Sarpendi Hartono atas segala doa, semangat, kasih sayangnya, serta dukungan moral hingga dukungan materi yang telah di berikan, sehingga menjadi sumber semangat utama bagi diri penulis dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Printisan Bisnis ini.

Saya mengucapkan pula banyak-banyak terimakasih kepada segenap pihak yang telah membantu kelancaran dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini yaitu:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia, Bapak. Prof Fathul Wahid S.T.,M.Sc.Ph.D. Yang telah memberikan kesempatan kepada saya dalam menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia ini.
2. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Bapak. DR. DRS. Asmuni, MA.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Bapak. Anton Priyo Nugroho, S.E, M.M.
4. Ketua Prodi Ekonomi Islam, Bapak. Rheyza Virgiawan, L.c, M.E.
5. Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis, Bapak Anom Garbo, SEI, ME yang telah memberikan bantuan, dukungan, arahan, saran, dan dengan senantiasa sabar dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.
6. Segenap dosen dan seluruh staf Prodi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat hingga pelayanan terbaik kepada Mahasiswa Ekonomi Islam selama menjalani perkuliahan.

7. Kedua orang tua saya Bapak Sarpendi Hartono dan Ibu Rita Esqusanti yang selalu memberikan dukungan dan motivasi terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.
8. Kakak-kakak saya Indra Saputra Jaya, Hendry Yono, Iis Tungainah, Evi Sabianah dan keponakan tercinta Ikram Putra Sanjaya, yang telah memberikan doa dan saran sehingga dapat membantu menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.
9. Anggota kelompok Tugas Akhir Perintisan Bisnis yakni Nurhidayati Solikha dan Jovanza Hafiz Alghariy yang selama ini telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.
10. Teman-teman dan sahabat saya Syaifullah Achmad, Ilham Bayu Nugraha, Maksalmina, Hendy Krisnaedy, Zulfiyana, dan semua rekan-rekan yang tidak saya sebutkan. Atas doa dan dukungan kalian dapat menjadikan penulis menyelesaikan laporan ini dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga Laporan Tugas Akhir Perintisan ini dapat membawa manfaat.

DAFTAR ISI

COVER I
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN II
HALAMAN PENGESAHAN..... III
NOTA DINAS.....IV
REKOMENDASI PEMBIMBING V
HALAMAN PERSEMBAHAN..... VI
HALAMAN MOTTO VII
ABSTRAK VIII
ABSTRACT IX
KATA PENGANTAR X
DAFTAR ISI XII
DAFTAR TABEL XIV
DAFTAR GAMBAR XV
BAB I 16
PENDAHULUAN..... 16
A. Latar Belakang 16
B. Sistematika Penulisan..... 18
BAB II..... 19
PELAKSANAAN KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN 19
A. Profil Bisnis..... 19
1. Visi: 20
2. Misi: 20
B. Pelaksanaan Bisnis 21
1. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/Organisasi 21
2. Tinjauan Aspek Pemasaran 24
BAB III..... 60
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH 60
A. Identifikasi Masalah 60
1. Masalah Internal SDM Oeripsae 60
2. Kelemahan Produk Briket Kopi 61
3. Masalah Ketersediaan Produk jadi 61

4. Masalah Logo 62
5. Masalah Target *marketing* 62
6. Masalah Harga Produk 62
7. Masalah Banyak yang lebih memilih menggunakan alat *modern* 63
B. Tinjauan Teoritis Tentang Pemasaran 64
C. Pemecahan Masalah Pemasaran 65
1. Pemecahan Masalah Internal SDM Oeripsae 66
2. Pemecahan Masalah Produk 67
3. Pemecahan Masalah Ketersediaan Produk 68
4. Pemecahan Masalah Pada Logo 68
5. Pemecahan Masalah Target Marketing 69
6. Pemecahan Masalah Harga Produk 70
7. Pemecahan Masalah Eksternal Banyaknya Konsumen Yang Beralih Ke Alat Modern 70
BAB IV 72
A. Kesimpulan 72
B. Saran 73
KESIMPULAN DAN SARAN 72
DAFTAR PUSTAKA 74
LAMPIRAN 76
RIWAYAT HIDUP PENULIS 81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Pembagian Tugas Per Divisi 22
Tabel 2.2. Biaya Produksi 1kg Briket Ampas Kopi 35
Tabel 2.3. Keuntungan Penjualan Briket Ampas Kopi 35
Tabel 2.4. Alokasi Biaya Pemasaran 58
Tabel 3.1. Tinjauan Teoritis Tentang Pemasaran 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Lokasi Tempat Produksi 20
Gambar 2.2. Logo Bisnis Briket Ampas Kopi Oeripsae 21
Gambar 2.3. Struktur Organisasi Bisnis Oeripsae 22
Gambar 2.4. Survei *Google Trends* Briket dan Briket Kopi 25
Gambar 2.5. Riset Pasar Briket Pada *Platform Facebook* 26
Gambar 2.6. *Riset* Pasar Briket Pada *Platform* Tokopedia 27
Gambar 2.7. *Riset* Pasar Briket Pada *Platform* Shopee 28
Gambar 2.8. *Riset* Pasar Briket Ampas Kopi Pada *Platform Facebook* 29
Gambar 2.9. *Riset* Pasar Briket Ampas Kopi Pada *Platform* Tokopedia 30
Gambar 2.10. *Riset* Pasar Briket Ampas Kopi Pada *Platform* Shopee 30
Gambar 2.11. Proses Penjemuran Ampas Kopi 32
Gambar 2.12. Proses Pengayakan Ampas Kopi 32
Gambar 2.13. Proses Penyangraian Ampas Kopi 33
Gambar 2.14. Proses Penakaran Komposisi Ampas Kopi 33
Gambar 2.15. Proses Pencetakan Briket Ampas Kopi 34
Gambar 2.16. Proses Penjemuran Briket Ampas Kopi 34
Gambar 2.17. *Chat* Whatsapp Vendor 37
Gambar 2.18. *Chat* Whatsapp Vendor 37
Gambar 2.19. *Feed Instagram* Oeripsae 39
Gambar 2.20. Reels Instagram Oeripsae 39
Gambar 2.21. Pengenalan Dan Pemasaran Melalui *Group* WA 40
Gambar 2.22. Pengenalan Dan Pemasaran Melalui *Story* WA 40
Gambar 2.23. Pengenalan Dan Pemasaran Melalui *Marketplace Facebook* 42
Gambar 2.24. Pengenalan Dan Pemasaran Melalui *Group Facebook* 42
Gambar 2.25. Pengenalan Dan Pemasaran Melalui *Marketplace* Shopee 43
Gambar 2.26. Pengenalan Dan Pemasaran Melalui *Marketplace* Tokopedia 45
Gambar 2.27. *Website* Oeripsae 46
Gambar 2.28. *Website* Oeripsae 46
Gambar 2.29. Logo Oeripsae 49
Gambar 2.30. Bagian Logo Oeripsae 49
Gambar 2.31. *Design* Kemasan 53
Gambar 3.1. *Chat Whatsapp* Dengan *Vendor* 64
Gambar 3.2. *Chat Whatsapp* Dengan *Vendor* 64
Gambar 3.3. Logo Lama Oeripsae 69
Gambar 3.4. Logo Baru Oeripsae 69

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Briket merupakan sebuah sumber energi yang terbuat dari biomassa yang dapat digunakan sebagai alternatif pengganti energi fosil, seperti minyak bumi. Briket dapat diproduksi dari berbagai bahan baku yang tersedia secara melimpah dalam kehidupan sehari-hari, seperti batok kelapa, sekam padi, arang sekam, serbuk kayu gergaji, bongkol jagung, daun, dan lain sebagainya. Menurut laporan dari (situs web kumparan.com, 2022), Rahadi Sapta Abra, yang menjabat sebagai Ketua Panitia Jogja *Coffee Week* 2022, menyebutkan bahwa Yogyakarta telah menjadi kota dengan jumlah kedai kopi terbanyak di Indonesia. Data yang terdokumentasi menunjukkan bahwa ada sekitar 3000 outlet kopi yang tersebar di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada awal bulan juli penulis melakukan survei ke salah satu *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta, limbah ampas kopi yang dihasilkan *coffee shop* tersebut selama waktu kurang lebih 1 bulan, menghasilkan limbah ampas kopi sebanyak 10kg. Jika setiap *coffee shop* yang berada di Daerah Istimewa Yoyakarta menghasilkan limbah ampas kopi sebanyak 10kg, maka total limbah ampas kopi yang dihasilkan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta selama 1 bulan adalah sebanyak 30.000kg per bulan dan 360ton dalam 1 tahun. Jika limbah ampas kopi tersebut dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan briket ampas kopi maka akan mengurangi limbah dan meningkatkan perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jadi sangat disayangkan jika limbah ampas kopi hanya di buang begitu saja.

Menurut Khusna, D., & Susanto, J. (2015). Ampas kopi dapat digunakan sebagai sumber energi alternatif dalam bentuk bricket biomass, karena memiliki nilai kalori yang tinggi. Dibandingkan dengan batubara yang digunakan PT. Santos Jaya Abadi 3, ampas kopi memiliki nilai kalori yang lebih tinggi, dengan 5764 cal/g untuk ampas kopi dan 6779 cal/g untuk arang kopi. Bricket kopi

memiliki kualitas energi panas rata-rata yang lebih tinggi daripada bricket biomass konvensional.

Hal tersebut memunculkan inovasi atau ide bisnis yang akan dikembangkan dalam rangka Tugas Akhir Perintisan Bisnis, yaitu dengan pengembangan limbah ampas kopi menjadi produk briket. Konsep atau usaha ini tidak hanya menguntungkan bagi lingkungan, tetapi juga dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan perekonomian masyarakat lokal, dikarenakan limbah ampas kopi yang terdapat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sangat melimpah, hal ini disebabkan karena banyaknya pelaku usaha *coffee shop di* wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Saat ini, masyarakat dihadapkan pada kebutuhan untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih maju dan memanfaatkan *internet* secara optimal sebagai sarana yang menyediakan kemudahan dalam berbagai hal (Wastutiningsih & Dewi, 2019). Menurut Hendriadi (2019), penggunaan *internet* telah menjadi hal yang umum diketahui oleh semua lapisan masyarakat, termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diberbagai daerah. Namun, disayangkan bahwa sebagian besar dari mereka belum memanfaatkan internet secara maksimal untuk mendukung manajemen usaha mereka.

Oleh kerena itu penulis memanfaatkan momentum yang ada untuk memasarkan produk briket ampas kopi melalui internet dikarenakan banyaknya masyarakat khusunya masyarakat di Indonesia sudah menggunakan sosial media dan *marketplace* untuk mencari bahan-bahan kebutuhan, Adapun sosial media dan *marketplace* yang digunkan oleh penulis untuk memasarkan dan menjual produk briket ampas kopi yakni *Facebook, Instagram, Whatsapp* dan *Website* sedangkan untuk *marketplace* penulis menggunakan Tokopedia dan Shopee untuk penjualan briket ampas kopi.

B. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada dasarnya berisi uraian secara terperinci terhadap tahapan-tahapan pembahasan yang dilakukan. Adapun dalam perintisan ini terbagi atas 4 (Empat) bab, yakni sebagai berikut :

1. Bab 1 Pendahuluan: Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan terkait latar belakang perintisan bisnis, rumusan masalah, tujuan perintisan bisnis dan sistematika penulisan.
2. Bab II Pelaksanaan Kegiatan Kewirausahaan Bisnis: Pada bab ini menjelaskan profil bisnis dan pelaksanaan bisnis yang fokus pada aspek Pemasaran.
3. Bab III Identifikasi dan pemecahan masalah: Pada bab ini menguraikan bagaimana identifikasi masalah yang diperoleh setelah melakukan *riset* pasar, tinjauan teoritis terkait dengan teori pemasaran, juga bagaimana proses pemecahan masalah tersebut.
4. Bab IV Kesimpulan dan Saran: Bab ini berisi kesimpulan dari kegiatan yang sudah dilakukan dalam pengembangan limbah ampas kopi menjadi Briket dalam aspek pemasaran.

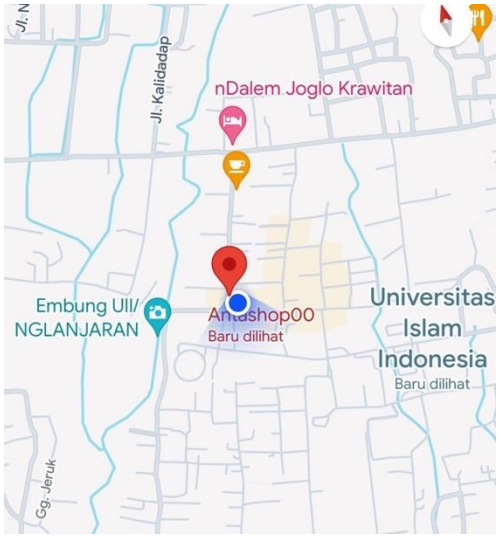
BAB II
PELAKSANAAN KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN

A. Profil Bisnis

Oeripsae didirikan pada 4 Agustus 2023 berfokus pada pengolahan limbah, untuk saat ini baru fokus pada pengolahan limbah ampas kopi. Pemanfaatan limbah kopi menjadi perhatian serius karena permintaan terhadap kopi terus mengalami peningkatan. Jumlah ampas kopi yang terus bertambah menjadi pemandangan yang kurang asri dan menimbulkan berbagai persoalan (Aliasuddin et al. 2020). Tingginya konsumsi minuman kopi akan menyebabkan banyaknya ampas kopi yang biasanya dicampur dengan sampah rumah tangga sehingga akan menyebabkan pencemaran lingkungan (Tokimoto et al. dalam Siahaan dan Suntari 2019).

Oeripsae memanfaatkan limbah ampas kopi yang nantinya akan dikembangkan menjadi berbagai jenis produk yang memiliki nilai jual, Salah satunya briket ampas kopi yang saat ini di jadikan tugas akhir pintisan bisnis. Nama Oeripsae diambil dari bahasa jawa dimana Urip (Oerip) memiliki arti hidup sedangkan Sae memiliki artinya baik, sehingga Oeripsae jika diartikan memiliki arti hidup yang baik, maksud dari hidup yang baik ini adalah harapannya dengan adanya Oeripsae bisa sedikit berkontribusi untuk mewujudkan hidup yang lebih baik dengan cara mengolah limbah untuk mengurangi pencemaran lingkungan serta bisa meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Saat ini Oeripsae belum memiliki gudang sehingga untuk pengolahan dan penyimpanan bahan baku masih dilakukan di kos-kosan yang berada di Jln. Kaliurang Km14,5 Umbulmartani Ngemplak Sleman DIY.



Gambar 2.1 Lokasi Tempat Produksi

Bisnis ini memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan bisnis ini :

1. **Visi:**

   Olah limbah untuk generasi yang lebih indah

2. **Misi:**

   a. Mendorong inovasi produk dari limbah ampas kopi yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari.
   b. Mengembangkan produk briket ramah lingkungan dari hasil daur ulang limbah ampas kopi.
   c. Menyediakan lapangan kerja di sektor daur ulang untuk menciptakan ekonomi yang berkelanjutan.
   d. Menggunakan bahan yang ramah lingkungan tanpa menyisakan limbah sisa produk yang membahayakan lingkungan.

Sebagai representasi dari adanya visi dan misi pada bisnis briket ampas kopi Oeripsae, Bisnis briket ampas kopi Oeripsae memiliki logo sebagai representasi tersebut, dan salah satu identitas bisnis briket ini. Logo adalah atribut utama sebuah brand yang terlihat secara fisik dapat berbentuk ideogram,

simbol, dan *ikon* (Oscario, 2013). Logo ini digunakan sebagai tanda pengenal dan pembeda dari bisnis lain sejenis. Dimana dalam logo yang dimiliki pada bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini mencantumkan berbagai simbol dan nama bisnis OeripSae itu sendiri seperti berikut:

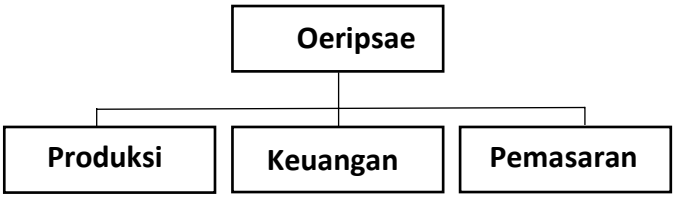


Gambar 2.2 Logo Bisnis Briket Ampas Kopi Oeripsae

B. Pelaksanaan Bisnis

1. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/Organisasi

Kunci utama dalam berdirinya bisnis selain dari adanya visi, misi maupun logo sebagai tanda pengenal, tim kelompok sebagai sumber daya manusia (SDM) pelaku bisnis sangatlah berperan penting dalam kelancaran sebuah bisnis. Kualitas sumber daya manusia yang menjadi peranan penting dalam mencapai sebuah tujuan, hal ini dikarenakan sumber daya manusia yang ada di perusahaan memiliki peran dalam melaksanakan, merencanakan, dan menguasai berbagai macam aspek yang bersangkutan (Bukit et al., 2017). SDM yang ada pada bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini terdiri dari tiga devisi yang membidangi berbagai bidang yang ada. Menurut Nikolaenko (2008) divisi-divisi yang umum pada operasional bisnis adalah produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen sumber daya manusia (Rahayu, R. S., 2018). Dalam struktur tim bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini memiliki tugas masing-masing, yaitu sebagai tim produksi, tim pemasaran, serta tim keuangan. Tugas masing-masing bidang tersebut dapat dilihat pada bagan dan tabel berikut ini:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Bisnis Oeripsae

Tabel 2.1 Pembagian Tugas Per Divisi

Divisi	Produksi	Keuangan	Pemasaran
Nama	Nurhidayati Solikha	Jovanza Hafizh Alghariy	Andi Tahran Purnomo
Tugas	Bertugas mengatur jalannya produksi serta *stock opname* bahan baku dan produksi	Bertugas mengatur keuangan Oeripsae serta riset bahan baku dan produk.	Bertugas memasarkan produk kepada konsumen dan calon konsumen.

Perekrutan tim pada bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini didasarkan atas keahlian masing-masing individu pada divisi yang dikelola. Perekrutan tim ini memerlukan waktu dalam penentuannya, dikarenakan dalam perekrutan tim yang mana akan menjadi penggerak dalam bisnis ini tidak dapat dilakukan dengan cara sembarangan. Sumber Daya Manusia pada sebuah bisnis menentukan apakah bisnis yang dijalankan akan berjalan sesuai tujuan, Visi dan Misi bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini. Kualifikasi pada perekrutan masing-masing individu di dasarkan keahlian dan pengalaman individu masing-masing.

Bidang produksi di dasarkan atas penguasaan atas keahlian membuat briket serta komposisi dan bahan yang dibutuhkan. Peran divisi produksi tidak hanya melakukan pembuatan produk, namun juga menjaga kualitas dari produk terhadap konsumen dan juga memberikan masukan yang membangun serta bertanggung jawab pada penentuan dan pembuatan produk (Nugroho,

A. N. D. 2010). Sehingga dalam divisi produksi membutuhkan individu yang memiliki keterampilan dalam membuat briket dan menguasai atas komposisi dan bahan dari pembuatan briket tersebut. Pada divisi keuangan, memerlukan kualifikasi tertentu, SOP pada divisi keuangan berkaitan atas kegiatan transaksi pada divisi *finance*, *accounting* dan pajak (Evianti, D. 2019). Sehingga pada divisi keuangan harus seorang individu yang mampu mengelola keuangan dengan baik dan memiliki pengalaman dalam mengelola keuangan bisnis. Sedangkan pada divisi pemasaran, memerlukan individu yang menguasai berbagai media sosial serta *marketplace* guna menunjang pengenalan produk serta pemasaran. Departemen atau divisi pemasaran adalah salah satu bagian dari perusahaan yang menjadi ujung tombak berdirinya suatu perusahaan. Dalam divisi ini, perusahaan harus dapat ber inovasi untuk memperkenalkan produk sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain karena persaingan bisnis kian hari kian ketat (Rahayu, R. S., 2018). Maka dari itu pengalaman sebagai seorang pebisnis juga sangat diperlukan pada divisi pemasaran.

Pembagian divisi pada bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu divisi produksi, keuangan dan pemasaran. Ketiga divisi ini memiliki tugas dan kewajiban masing-masing sesuai pada divisinya. Namun dalam pelaksanaan bisnis, kerjasama antar divisi yang ada menjadikan hal penting dalam menjalankan bisnis agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Maka dari itu, walaupun setiap divisi sudah memiliki tanggung jawab sesuai dengan bidang masing-masing, ketika salah satu divisi mendapatkan kesulitan atau membutuhkan bantuan, maka divisi lain juga wajib untuk membantu tanpa mengganggu tugas divisi masing-masing.

2. Tinjauan Aspek Pemasaran

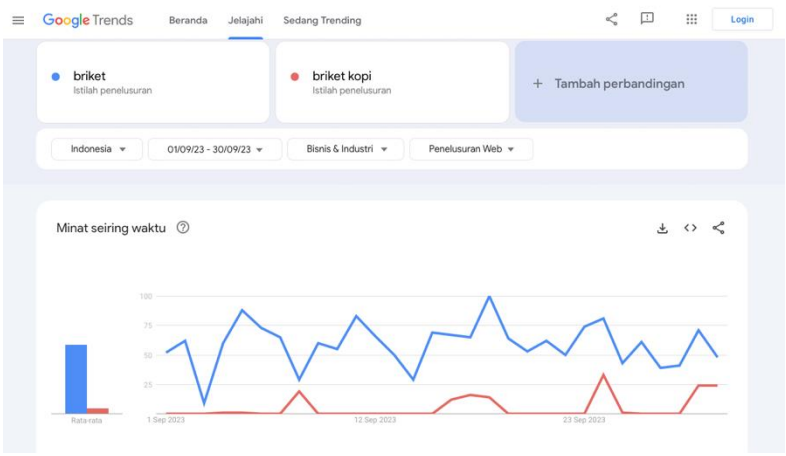
Perintisan bisnis Oeripsae ini dimulai pada tanggal 04 Agustus 2023. Bisnis Briket Oeripsae dalam pelaksanaannya ditinjau dari aspek pemasaran dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Survei dan tinjauan pasar

Dalam perintisan bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini, bidang pemasaran memiliki peran dalam melakukan riset dan tinjauan pasar mengenai produk bisnis. Penelitian pasar merujuk pada langkah-langkah sistematis dan objektif dalam mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, menyebarkan, serta memanfaatkan informasi yang bertujuan untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan terkait identifikasi dan penyelesaian masalah (serta peluang) yang terkait dengan pemasaran (Nurani, S. R. 2018). Riset dan tinjauan pasar berfungsi sebagai tolak ukur dalam perencanaan bisnis guna memahami kebutuhan pasar mengenai suatu produk. Penulis serta tim perintisan bisnis briket ampas kopi Oeripsae sudah melakukan *riset* pasar dan menghasilkan hasil sebagai berikut:

1) Riset Google Trends

Penelitian awal yang dilakukan penulis melibatkan penggunaan *Google Trends*, sebuah *platform* yang dimiliki oleh *Google Inc*., yang menyajikan informasi tentang tren penggunaan kata kunci dalam mesin pencari *google* serta berita yang sedang populer. Melalui konten-konten yang tersedia di *google trends*, mesin pencari *google* akan menyajikan data pencarian dalam bentuk grafik statistik (Harkim, H., Sugihato, B., dkk 2023). *Google trends* dapat memberikan data statistik pencarian produk pada pencarian *website* dengan menampilkan grafik statistik popularitas pencarian produk pada kurun waktu tertentu.



Gambar 2.4 Survei *Google Trends* Briket dan Briket Kopi

Analisis dari grafik survei yang dilakukan di *google trends* selama kurun waktu satu bulan yang terhitung dari tanggal 1 September 2023 hingga 30 September 2023 mengenai indeks ketertarikan publik (*interest over time*) pada produk briket secara umum yang dibandingkan dengan briket dari ampas kopi di Indonesia menunjukkan minat konsumen dalam pencarian maupun pembelian produk melalui *google* dapat disimpulkan bahwa indeks ketertarikan publik lebih tinggi dan cenderung stabil pada briket secara umum, dan pada briket kopi sendiri ditemukan cukup rendahnya ketertarikan publik pada briket ampas kopi, namun masih ada ketertarikan pada masa-masa tertentu. Hal ini dapat terjadi disebabkan berbagai faktor, penulis menyimpulkan beberapa faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya indeks ketertarikan publik di karenakan kurangnya pemasaran dan pengenalan produk, kemudian produk yang telah ada kualitasnya masih rendah, serta kesalahan target pemasaran yang dilakukan, sehingga kurang sesuai dengan kebutuhan permintaan pasar.

2) *Riset Marketplace*

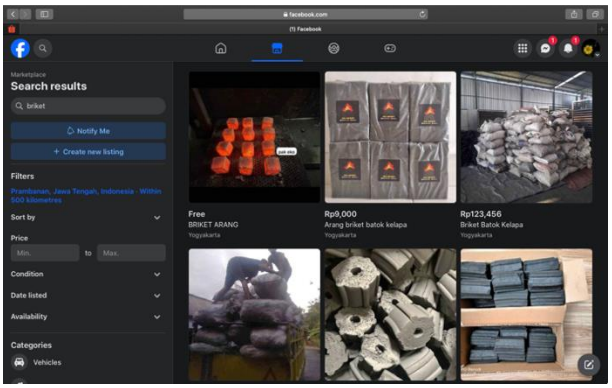
Riset pada *platform marketplace* dilakukan dengan cara menganalisis produk briket di berbagai platform jual beli online yang ramai digunakan. *Riset* ini dilakukan dengan mencari kata kunci pencarian dengan berbagai jenis briket yang ada dan briket ampas kopi secara khususnya. Hasil dari riset *marketplace* yang dilakukan seperti berikut:

a) Briket Jenis Lain

Reset marketplace mengenai briket secara umum dilakukan dengan mengetik kata kunci (briket) pada kolom pencarian, hasil dari pencarian dengan kata kunci briket dapat dilihat sebagai berikut:

(1) Facebook

Riset pasar pada *platform Facebook* menunjukkan banyak sekali bisnis briket arang yang beredar dipasarkan secara luas, terdapat berbagai macam bentuk, merek, ukuran dan harga. Pencarian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

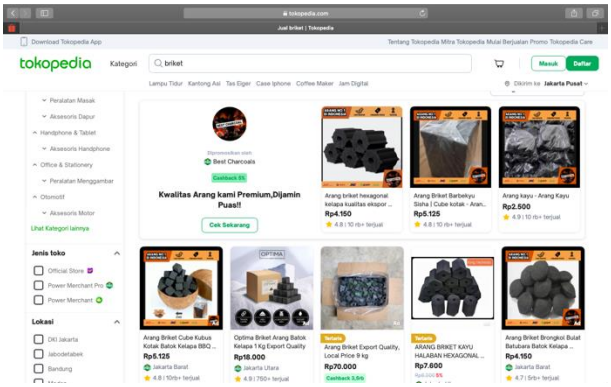


Gambar 2.5 Riset Pasar Briket Pada *Platform Facebook*

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwasannya terdapat berbagai macam briket yang dijual di *marketplace Facebook*. variasi briket yang dijual pada *marketplace Facebook* meliputi bentuk, ukuran, harga dan merek. Dari pencarian tersebut hanya ditemukan briket arang kayu dan briket arang batok kelapa saja.

(2) Tokopedia

Riset pasar pada *platform* Tokopedia menunjukkan hasil bahwasannya banyak sekali jenis briket yang dijual disana. Pencarian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

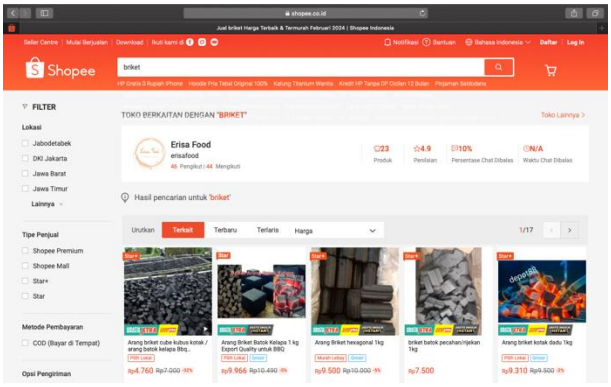


Gambar 2.6 *Riset* Pasar Briket Pada *Platform* Tokopedia

Pencarian pada *platform* Tokopedia menunjukkan hasil bahwasannya sudah banyak toko yang menjual arang briket secara luas. Hasil dari riset yang dilakukan ini menunjukkan adanya jenis dan variasi, bentuk dan harga pada briket yang dijual. Briket yang dijual pada *platform marketplace* Tokopedia rata-rata terbuat dari jenis arang kayu dan arang kelapa. Belum ada ditemukan toko yang menjual arang briket ampas kopi.

(3) Shopee

Riset pasar pada *platform* Shopee dilakukan dengan mencari kata kunci (briket) pada kolom pencarian. Dalam riset yang dilakukan menunjukkan hasil bahwasannya banyak toko yang menjual arang briket di *platform* shopee. Pencarian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.7 *Riset* Pasar Briket Pada *Platform* Shopee

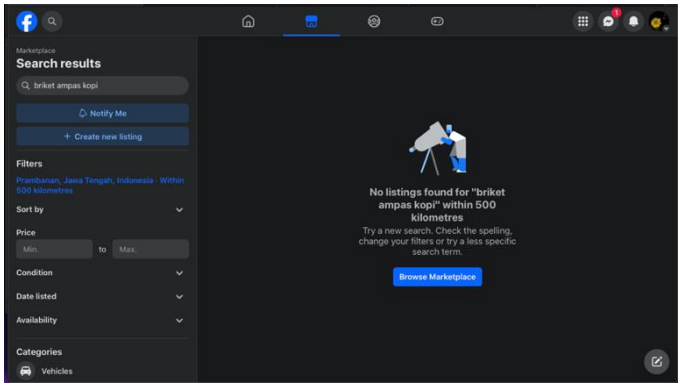
Hasil dari riset yang dilakukan menunjukkan banyaknya jenis briket yang dijual disana dari berbagai toko yang ada, namun belum ditemukan adanya briket ampas kopi, rata-rata jenis briket yang dijual terbuat dari arang kayu maupun arang batok kelapa.

b) Briket Ampas Kopi

Riset marketplace mengenai briket ampas kopi secara khusus dapat dilihat sebagai berikut:

(1) Facebook

Riset pasar pada *platform Facebook* dilakukan dengan mengetik jenis produk pada kolom pencarian menggunakan kata kunci (briket ampas kopi). Hasil pencarian tersebut langsung terlihat pada *platform marketplace* tersebut. Pencarian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

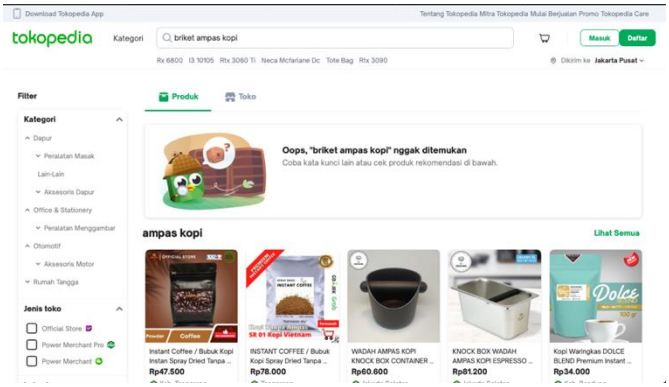


Gambar 2.8 *Riset* Pasar Briket Ampas Kopi Pada *Platform Facebook*

Riset yang dilakukan pada *platform marketplace* yang menjadi salah satu fitur pada aplikasi *Facebook* menunjukan tidak adanya produk briket ampas kopi yang dipasarkan pada *platform* digital *Facebook.*

(2) Tokopedia

Riset pasar pada *platform* Tokopedia dilakukan dengan mengetik jenis produk pada kolom pencarian menggunakan kata kunci (briket ampas kopi). Hasil pencarian tersebut langsung terlihat pada *platform marketplace* tersebut. Pencarian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

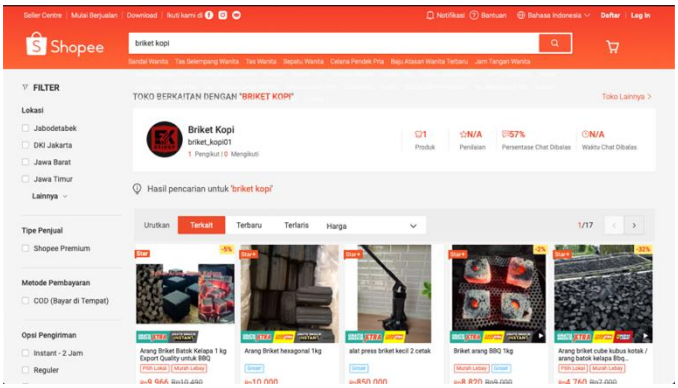


Gambar 2.9 *Riset* Pasar Briket Ampas Kopi Pada *Platform* Tokopedia

Riset yang dilakukan pada *platform* Tokopedia menunjukkan bahwa belum adanya toko maupun produk yang dijual pada *platform marketplace* tersebut.

(3) Shopee

Riset pasar pada *platform* Shopee dilakukan dengan mengetik jenis produk pada kolom pencarian menggunakan kata kunci (briket ampas kopi). Hasil pencarian tersebut akan langsung terlihat pada *platform marketplace* tersebut. Pencarian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.10 *Riset* Pasar Briket Ampas Kopi Pada *Platform* Shopee

> *Riset* yang dilakukan pada *marketplace* shopee menunjukkan bahwa terdapat satu toko yang menjual briket ampas kopi, namun toko tersebut belum pernah melakukan transaksi penjualan yang dapat dilihat dari hasil penjualan yang masih kosong. *Riset* ini menunjukkan bahwa di *marketplace* shopee belum ada bisnis dan penjualan produk ampas kopi yang aktif melakukan transaksi, yang mana produk briket ampas kopi hanya ditemukan pada satu toko saja, yang dijual pada satu akun yang sudah lama tidak aktif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk briket ampas kopi Oeripsae ini dapat menjadi produk pertama yang akan aktif dipasarkan di *marketplace* shopee.

Kegiatan *riset* yang dilakukan penulis pada berbagai *platform* media digital seperti *google trends* menunjukkan hasil grafik yang lebih rendah pada ketertarikan publik mengenai briket ampas kopi dibandingkan briket arang konvensional lainnya. Pada berbagai platform digital *marketplace* seperti *Facebook* dan Tokopedia tidak ditemukan adanya produk briket ampas kopi yang dijual di *platform* tersebut, sedangkan pada *marketplace* Shopee hanya ditemukan satu toko yang menjual produk briket ampas kopi, namun toko tersebut belum pernah melakukan transaksi jual beli serta toko tersebut sudah lama tidak aktif.

Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya rendahnya ketertarikan publik mengenai briket ampas kopi dapat disebabkan tidak adanya kegiatan jual beli briket ampas kopi yang ada di *platform* digital, serta tidak adanya produk yang dijual di berbagai *marketplace* tersebut menjadikan bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini dapat menjadi komoditas pertama yang dapat diperjual belikan di berbagai *marketplace* tersebut dan menjadi terobosan pilihan bagi konsumen dalam membeli maupun menggunakan briket.

b. Proses Pembuatan Briket Ampas Kopi Oeripsae

Langkah pertama yang dilakukan dalam pembuatan briket ampas kopi yaitu pengumpulan bahan baku seperti ampas kopi dan tepung tapioka, pengumpulan ampas kopi tersebut didapatkan dari *coffe shop* yang ada di daerah Ngempak, Sleman, Yogyakarta. setelah pengumpulan bahan baku tersebut selanjutnya yaitu proses penjemuran ampas kopi di bawah trik sinar matahari guna menghilangkan kadar air sampai benar-benar kering. Hal ini bertujuan untuk mengilangkan kadar air yang ada di dalam ampas kopi tersebut dan proses ini memerlukan waktu ±2-3 hari.



Gambar 2.11 Proses Penjemuran Ampas Kopi

Bahan baku yang sudah kering, akan melalui tahap pengayakan guna mendapatkan bahan baku yang halus dan dapat diolah menjadi briket.



Gambar 2.12 Proses Pengayakan Ampas Kopi

Proses selanjutnya yaitu penyangraian (pengarangan) ampas kopi, pengrangan ampas kopi dilakukan dengan cara menyangrai ampas kopi sampai kering dan berwarna hitam dan proses ini memerlukan waktu ±30 menit,



Gambar 2.13 Proses Penyangraian Ampas Kopi

Melalui proses penyangraian, kemudian langkah selanjutnya pembuatan adonan dengan komposi terdiri dari ampas kopi, tepung tapioka dan air, bahan-bahan tersebut ditakar sesuai dengan komposisi yang telah di ujicoba oleh tim Oeripsae. kemudian pencampuran adonan ampas kopi dengan perekat tepung tapioka yang sudah di masak hingga menjadi lem/perekat.



Gambar 2.14 Proses Penakaran Komposisi Ampas Kopi

Adonan yang sudah dicampurkan akan melalui proses selanjutnya yaitu pencetakan briket ampas kopi menggunakan alat-alat sederhana seperti pipa, kayu pendorong dan palu.



Gambar 2.15 Proses Pencetakan Briket Ampas Kopi

Setelah proses pencetakan selesai proses selanjutnya yaitu penjemuran kembali briket ampas kopi guna untuk menghilangkan kadar air, yang membutuhkan waktu ±5-7 hari dalam kondisi cuaca panas (normal), agar briket ampas kopi benar-benar kering sempurna.



Gambar 2.16 Proses Penjemuran Briket Ampas Kopi

c. Laba Rugi Penjualan Briket Ampas Kopi Oeripsae

Dalam melakukan suatu bisnis perlu adanya catatan laporan keuangan yang memperlihatkan rincian pendapatan, pengeluaran, serta laba atau kerugian yang dihasilkan perusahaan dalam periode waktu tertentu, perusahaan akan memperoleh keuntungan jika harga jual lebih tinggi dari harga modal, sedangkan dinyatakan rugi apabila harga jual lebih rendah. dibawah ini merupakan tabel laba rugi Oeripsae yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.2 Biaya Produksi 1kg Briket Ampas Kopi

Bahan baku	Satuan	Biaya
Ampas kopi	1000gr	Rp. 0
Tepung kanji	160gr	Rp. 1.885
Air	1200ml	Rp. 0
Packaging	1pcs	Rp. 1.550
Stiker kemasan	1pcs	Rp. 500
	TOTAL	**Rp. 3.935**

Tabel 2.3 Keuntungan Penjualan Briket Ampas Kopi

Biaya Oprasianal	Harga
HPP	Rp. 3.935
Harga Jual per kg	Rp. 25.000
PPh	Rp. 1.625
Laba Bersih Setelah Pajak	Rp. 19.440

Baiaya produksi yang di keluarkan dalam pembuatan 1kg briket ampas kopi Oeripsae yang siap dipasarkan yaitu sebesar Rp. 3.935, kemudian briket ampas kopi Oeripsae di jual dengan harga Rp. 25.000/kg. Dari penjualan 1kg briket ampas kopi tersebut dikurangi biaya oprasional pembuatan sebesar Rp. 3935 dan biaya pajak penjualan di *marketplac*e Shopee yakni sebesar Rp. 1.625, sehingga *profit* yang dihasilkan dalam penjualan 1kg briket ampas kopi Oeripsae yakni sebesar Rp. 19.440. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis briket ampas kopi Oeripsae memiliki potensi yang cukup baik untuk kedepannya.

d. Strategi Pengenalan dan Pemasaran Kepada Konsumen

Menjalankan strategi pengenalan serta pemasaran produk briket ampas kopi Oeripsae kepada konsumen penulis melakukan berbagai cara salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan *marketing*. Menurut pendapat Neil Patel, tujuan dari *content marketing* juga melibatkan upaya

memperkuat hubungan dengan audiens dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, penting bagi konten yang dibuat untuk tetap relevan agar mampu menimbulkan rasa kebutuhan dari *audiens*, yang pada akhirnya akan menghasilkan kedekatan emosional dengan konten tersebut. (Harkim, H., Sugihato, B., dkk. 2023). Strategi pengenalan dan pemasaran produk yang dilakukan guna mencapai tingkat profabilitas yang ditargetkan sangat penting dilakukan sebagai bidang pemasaran. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam mencapai target yang diinginkan sebagai berikut:

1) Vendor

Strategi pengenalan dan pemasaran produk yang penulis lakukan salah satunya adalah menjadi *vendor*. Dalam arti harfiahnya, *vendor* adalah penjual. Namun *vendor* memiliki artian yang lebih spesifik yakni pihak ketiga dalam *supply chain* istilah dalam industri yang menghubungkan produk dari produsen untuk sampai ke tangan *customer* yang menjual barang kepada perusahaan untuk dijual kembali atau dipergunakan oleh user dari perusahaan tersebut (Resdiana, W., & Zahirah, N. A. 2019). Penulis mencoba meriset nomor hotel, restoran, villa maupun penginapan yang sekiranya memiliki fasilitas makan maupun memasak dengan menggunakan briket seperti bebakaran maupun *smoked cook*. Penulis menghubungi melalui kontak yang tertera pada *website* maupun informasi yang ada di brosur, *google*, maupun *google maps* di wilayah Yogyakarta.



Gambar 2.17 *Chat* Whatsapp Vendor



Gambar 2.18 *Chat* Whatsapp Vendor

Setelah mendapatkan nomor kontak dari hotel, restoran, villa maupun penginapan tersebut, penulis sebagai divisi pemasaran menghubungi kontak tertera dan mencoba menanyakan mengenai tempat tersebut apakah biasanya menyediakan menu masakan bebakaran atau *smoked cook* yang sekiranya membutuhkan arang. Setelah mengkonfirmasi bahwa tempat tersebut menyediakan makanan maupun alat untuk bebakaran atau *smoked cook* penulis menawarkan produk yang kami pasarkan berupa briket ampas kopi Oeripsae dengan berbagai keunikan dan kelebihan dalam menggunakan produk ini. Selain itu bagi hotel, restoran, penginapan maupun villa yang berkenan kami kirimkan sampel untuk mencoba produk briket ampas kopi Oeripsae, maka akan kami kirim sampel sebanyak satu kardus. Strategi ini merupakan salah satu strategi pengenalan secara langsung kepada konsumen yang merangkap pada strategi dalam pemasaran.

2) Sosial media

Penulis melakukan pengenalan melalui sosial media dan *marketplace* untuk proses pengenalan dan pemasaran produk. Peran penting media sosial dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital adalah meningkatkan kesadaran merek. Media sosial juga memiliki peran yang signifikan dan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup banyak individu di seluruh Indonesia (Charli, C. O., 2020). Media sosial *dan platform e-commerce* yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat secara umum. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Norman, Husenudin, & Pahlawati (2022), *Instagram* kini memiliki sekitar 700 juta pengguna, dengan rata-rata sekitar 60 juta foto dibagikan setiap hari, yang menghasilkan sekitar 1,6 miliar *likes*. Selain dapat digunakan sebagai media sosial pribadi seseorang, instagram juga dapat digunakan sebagai profil dan pemasaran sebuah bisnis. Hal ini menjadi faktor penting yang menjelaskan mengapa *Instagram* dapat memberikan sejumlah manfaat bagi para pebisnis dalam upaya membangun dan mengembangkan merek bisnis mereka (Norman et al., 2022).

Maka dari itu dalam strategi pengenalan dan pemasaran produk briket ampas kopi Oeripsae ini penulis menggunakan media sosial *Instagram* sebagai salah satu media strategi pemasaran yang dilakukan.



Gambar 2.19 *Feed Instagram* Oeripsae



Gambar 2.20 Reels Instagram Oeripsae

Teknik pemasaran pada media sosila *Instagram* ini dilakukan dengan cara membuat *feed* foto yang menampilkan foto produk, penjelasan singkat mengenai produk yang dipasarkan serta mencantumkan berbagai *link marketplace* maupun *website* yang dimiliki dalam bisnis ini agar tetap terhubung antara satu media dengan media lainnya. Selain membuat *feed* foto, strategi pengenalan serta pemasaran produk briket ampas kopi Oeripsae ini juga dilakukan dengan membuat konten *video reels Instagram* agar dapat menjangkau berbagai konsumen tanpa mereka mengunjungi profil *Instagram* bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini secara langsung. Sehingga dapat memaksimalkan media sosial Instagram secara maksimal dalam mengenalkan maupun memasarkan produk kepada konsumen.

b) Whatsapp

Whatsapp merupakan salah satu media sosial yang menjadi kunci dalam memasarkan produk bisnis ini. Menurut data yang dikutip oleh Vika Azkiya Dihni (2022), menyatakan bahwa

jumlah pengunduh aplikasi *WhatsApp Business* dari Indonesia menempati posisi kedua terbanyak setelah India dengan jumlah pengunduh sebanyak 73 juta hingga bulan Juni 2022 (Hapsari, W. T., & Pabulo, A. M. A., 2023). Selain merupakan aplikasi yang dapat dibilang penting dalam kehidupan sehari-hari sebagai media komunikasi, *Whatsapp* juga dapat digunakan sebagai media pengenalan produk serta pemasaran. Dikarenakan di dalam aplikasi *Whatsapp* sendiri memiliki fitur berupa *story* yang dapat dilihat oleh kontak pengguna dan terdapat berbagai *group* yang dapat diikuti oleh pengguna, sehingga dapat melakukan Pengenalan dan Pemasaran melalui kedua fitur tersebut. Aplikasi *Whatsapp Business* di dalamnya terdapat berbagai fitur yang dapat digunakan para pelaku UMKM dalam memasarkan produk-produknya, mulai dari fitur profil bisnis, katalog produk, label chat, pesan otomatis dan juga statistik pesan (Hapsari, W. T., & Pabulo, A. M. A., 2023).



Gambar 2.21 Pengenalan Dan Pemasaran Melalui *Group* WA



Gambar 2.22 Pengenalan Dan Pemasaran Melalui *Story* WA

Strategi yang kami lakukan dalam pemaksimalan pengenalan dan pemasaran Produk di *Whatsapp* ini melalui kedua fitur diatas, yaitu dengan membuat pesan siaran yang dapat dikirim langsung ke berbagai kontak maupun *group* yang dimiliki. Media sosial *Whatsapp* selain menjadi media dalam memperkenalkan dan memasarkan produk, namun juga sebagai media komunikasi antara konsumen dengan divisi pemasaran maupun sebagai media pemesanan yang digunakan oleh konsumen ketika membeli produk briket ampas kopi Oeripsae.

c) Facebook

Facebook merupakan salah satu media sosial terluas yang penulis gunakan dalam strategi pengenalan dan pemasaran produk. Hsu (2012) yang fokus pada pemasaran Internasional melalui *e-marketing* menyelidiki penggunaan *Facebook* sebagai sebuah alat *e-marketing* internasional dari enam hotel besar di Taiwan dengan fitur-fitur dasar namun penggunaannya bervariasi (Rahayu, R. S. 2018). Media sosial *Facebook* menjadikan pemasaran kami lebih luas dengan menjangkau kalangan manapun, bahkan hingga menengah kebawah, Hal ini berdasarkan pengalaman penulis bahwa media sosial *Facebook* merupakan media sosial yang masih digunakan oleh banyak orang, sehingga hal ini dapat membantu dalam memperkenalkan produk.



Gambar 2.23 Pengenalan Dan Pemasaran Melalui *Marketplace Facebook*



Gambar 2.24 Pengenalan Dan Pemasaran Melalui *Group Facebook*

Marketplace yang tersedia di media sosial *Facebook* sangat membantu dalam pengenalan serta pemasaran produk briket ampas kopi Oeripsae. Selain mudah digunakan oleh berbagai jenis kalangan muda hingga tua, *Facebook* juga memiliki berbagai jenis group jual-beli berbagai macam hal yang keanggotaannya bisa hingga puluhan ribu dan setiap daerah biasanya memiliki group mereka masing-masing. Adanya peluang besar dalam memasarkan serta mengenalkan produk briket ampas kopi Oeripsae ke dalam berbagai group tersebut penulis manfaatkan agar produk briket ini mampu dikenal dan lebih bisa menarik perhatian konsumen secara luas.

d) Shopee

Sebagai salah satu *marketplace* yang besar, Shopee tidak luput dari target penulis dalam melakukan pemasaran, penulis memposting produk briket ampas kopi Oeripsae dengan menampilkan gambar produk briket ampas kopi beserta

penjelasan singkat pada *feed* foto dan juga pada deskripsi. Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang sangat populer di Indonesia, dengan banyaknya individu yang telah melakukan transaksi atau berbelanja secara daring melalui *platform* tersebut (Wijayanti, N. W. E., Putri, N. W. S., et al., 2021). Shopee menawarkan berbagai fitur menarik yang menjadi daya tarik bagi konsumen, seperti diskon untuk sejumlah produk, layanan pengiriman gratis, dan promosi-promosi lainnya. Aplikasi *e-commerce* ini memberikan kepercayaan kepada pengguna melalui jaminan produk dan kemudahan dalam proses transaksi, serta melalui penilaian dan rekomendasi dari pengguna lain, yang merupakan bentuk dukungan dan layanan dari Shopee dalam membangun kepercayaan konsumen di Indonesia pada saat ini (Latifah, Widayani, A., & Normawati, R. A., 2020).



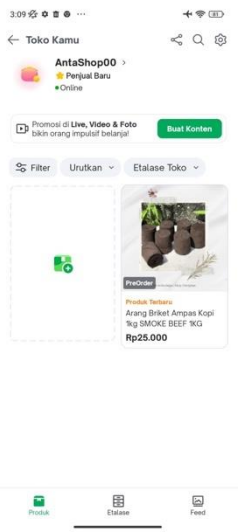
Gambar 2.25 Pengenalan Dan Pemasaran Melalui *Marketplace* Shopee

Pemasaran yang dilakukan pada *marketplace* Shopee ini diharapkan mampu mendongkrak penjualan. Strategi yang kami lakukan adalah dengan memberikan harga yang cukup bersaing

dengan briket konvensional lainnya. Selain itu tidak adanya pesaing dalam bisnis briket ampas kopi di *marketplace* ini juga membuat kami yakin bahwa bisnis ini akan menjadi tombak awal pengenalan produk briket yang terbuat dari ampas kopi kepada konsumen dan menjadikan sebuah variasi baru pada produk yang telah ada di pasaran.

e) Tokopedia

Marketplace lain yang kami manfaatkan dalam pengenalan produk dan pemasaran produk adalah Tokopedia. Tokopedia menjadi pionir dalam menyediakan platform *e-commerce* pertama di Indonesia, memberikan kesempatan bagi individu untuk memulai bisnis *online* (Lupi, F. R., & Nurdin, N., 2016). Dengan memanfaatkan berbagai macam *marketplace*, penjual bertujuan untuk memberikan variasi dalam proses transaksi kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki fleksibilitas untuk menggunakan berbagai *platform* yang tersedia. Selain itu, Tokopedia juga menawarkan layanan yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman atau menyampaikan keluhan terhadap penjual, yang akan ditangani oleh Layanan Pelanggan Tokopedia sesuai dengan kebijakan yang berlaku. (Lupi, F. R., & Nurdin, N., 2016). Adanya berbagai fitur yang menguntungkan konsumen, maka akan membuat toko dan konsumen dipermudah dalam transaksi di aplikasi ini, dikarenakan adanya perbedaan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *marketplace* yang berbeda juga dapat memberikan keuntungan dan *diskon* yang berbeda kepada konsumen tergantung dari apa yang disediakan oleh *marketplace* tersebut.



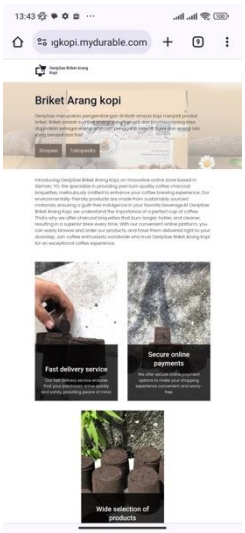
Gambar 2.26 Pengenalan Dan Pemasaran Melalui *Marketplace* Tokopedia

Pemasaran melalui Tokopedia kami lakukan dengan pengelolaan yang hampir sama dengan *marketplace* lainnya, yaitu dengan memposting produk pada toko yang menyertakan gambar produk lengkap dengan informasi mengenai produk serta cara penggunaannya. Dengan memberikan gambar yang menarik dan informasi yang lengkap diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri kepada konsumen dan dapat mengedukasi dengan memberikan informasi produk sebagai tahap pengenalan produk baru briket ampas kopi yang akan dipasarkan secara luas.

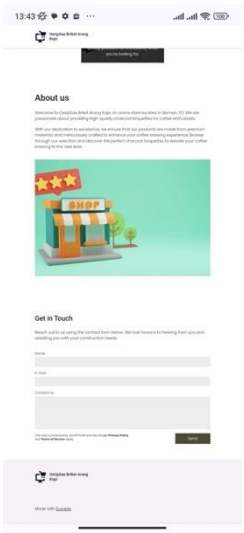
3) Website

Untuk mencapai jangkauan konsumen yang lebih luas dalam strategi pemasaran, penulis memutuskan untuk membuat sebuah situs *Website* sebagai sarana untuk menjangkau konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia maupun di luar Negeri, mengingat kemudahan aksesibilitas yang dimiliki oleh situs *Website*, yang dapat diakses oleh siapa pun dari berbagai Negara. Desain situs Website menjadi elemen penting dalam menarik minat konsumen, seperti halnya iklan dalam

penjualan secara *offline* (Nurahman, I., & Indrianto, A. P., 2021). Penggunaan situs *Website* juga dianggap lebih *efisien* dalam memperkenalkan produk karena dapat memberikan informasi yang detail mengenai produk yang dipasarkan, sehingga memberikan peluang bagi konsumen untuk mendapatkan pengetahuan yang lengkap mengenai produk tersebut. Situs *Website* yang efektif dapat dinyatakan ketika pengguna dapat dengan cepat dan efisien mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa mengalami penundaan yang berkepanjangan (Nurahman, I., & Indrianto, A. P., 2021). Selain itu, dengan menggunakan *Website* juga dapat mengelola kritik dan saran dari konsumen serta dapat mencantumkan bagaimana cara dan dimana saja produk dapat dibeli.



Gambar 2.27 *Website* Oeripsae



Gambar 2.28 *Website* Oeripsae

Gambar diatas merupakan *Website* yang telah penulis buat yang bertujuan sebagai media pengenalan produk kepada konsumen, selain itu *Website* tersebut juga dapat digunakan sebagai media pemasaran dikarenakan dalam pembuatan *Website* penulis juga mencantumkan *link* pembelian melalui Shopee dan Tokopedia maupun langsung dari

Website tersebut. *Website* briket ampas kopi Oeripsae dapat diakses melalui *link* https://bit.ly/OeripSae.

Untuk prospek briket ampas kopi kedepannya kami meyakini bahwa bisnis briket ampas kopi ini sangat menjanjikan, dikarenakan sumber bahan baku pembuatan briket ampas kopi sangat melimpah khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain dari bahan baku yang melimpah dan mudah di dapatkan, briket ampas kopi ini memiliki keunggulan yakni asap yang cukup banyak dibandingkan dengan briket jenis lainnya, dan memiliki aroma yang khas yakni aroma kopi yang tidak terdapat pada briket jenis lain pada umumnya, sehingga untuk target pasar briket ampas kopi sendiri berbeda dengan target pasar briket jenis lainnya, yang mana target pasar briket ampas kopi di khususkan untuk restoran atau bebakaran yang menggunakan metode pengasapan daging atau *smoked beef* yang memerlukan asap untuk proses pemasakan daging, yang mana pasar tersebut tidak dapat dijangkau oleh briket jenis lain pada umumnya.

e. Pengenalan produk

Dalam melakukan sebuah bisnis, sangatlah penting untuk dikenal oleh konsumen mengenai produk apa yang kita jual maupun pada bisnis itu sendiri. Agar mudah untuk dikenal oleh konsumen maka dibuatlah sebuah keunikan tertentu pada produk maupun usaha bisnis yang dijalankan, salah satunya adalah mengenai nama, logo, slogan, serta kemasan sebuah produk. *Branding* adalah *image* yang dibangun agar pelanggan menjadi *loyal/brand loyalty top of mind* (Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H., 2022). Dalam brand juga terdapat tagline yang menjadi *statement* untuk *brand positioning*, dalam tagline prodak diusahakan jangan terlalu panjang supaya memudahkan orang untuk menginggat produk. Maka dari itu adanya beberapa hal tersebut menjadi aspek penting dalam tahap pemasaran atau pengenalan kepada konsumen. Dikarenakan dengan adanya keunikan tertentu pada sebuah usaha atau

produk dapat mempermudah konsumen untuk mengingat produk yang dijual, bahkan mampu menjadi pembeda dan dayatarik tersendiri bagi konsumen agar tertarik dengan produk yang dijual. Branding produk yang penulis lakukan dalam upaya pemasaran produk adalah dengan membuat beberapa hal berikut:

1) Pembuatan Nama produk

Mengenalkan produk kepada konsumen adalah satunya dengan membuat nama produk yang menarik, unik, maupun mudah diingat oleh konsumen. Selain itu penentuan nama sebuah produk juga tidak bisa sembarangan, dikarenakan dalam memberikan nama produk harus mencerminkan produk yang dijual juga, selain memiliki makna tertentu. Merek adalah nama yang biasanya diasosiasikan dengan suatu produk. Konsep merek yang juga dikenal sebagai "*branding*", merujuk pada pernyataan tentang identitas produk (siapa produk tersebut), apa yang produk tersebut tawarkan (produk/jasa yang disediakan), dan mengapa merek tersebut layak dipilih (keunggulan) (Yusup, H., Lukman, L., & Gusnawaty, G., 2024). Maka dari itu dalam menentukan nama sebuah produk harus mempertimbangkan berbagai hal tersebut.

Nama Oeripsae diambil dari bahasa jawa, dimana Urip (Oerip) memiliki arti hidup, sedangkan Sae berarti baik. Sehingga Oeripsae jika diartikan memiliki makna hidup yang baik, maksud dari hidup yang baik ini adalah harapannya dengan adanya Oeripsae bisa sedikit berkontribusi untuk mewujudkan hidup yang lebih baik dengan cara mengolah limbah untuk mengurangi pencemaran lingkungan serta bisa meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

2) Pembuatan logo

Logo dalam sebuah produk bisa dibilang adalah jantung sebuah produk, dikarenakan logo sangat berperan penting bagi sebuah produk terutama dalam bidang pemasaran, karena dengan logo sebuah produk dapat diingat oleh konsumen. Logo merupakan sebuah simbol, gambar,

atau merek dagang yang berfungsi sebagai representasi identitas suatu bisnis dan merupakan tanda pengenalan yang membedakan perusahaan (Sulistyo, Y., & Wikartika, I., 2024). Kemampuan konsumen untuk mengingat produk dapat mempengaruhi penjualan serta mencapai target pasar dengan lebih mudah. Selain itu, logo juga dapat menyampaikan makna filosofis khusus terkait dengan produk yang dipasarkan. Dalam upaya membangun merek, salah satu hal yang perlu dipertimbangkan adalah perancangan. logo sebagai identitas visual (Muntazori, A. F., & Listya, A., 2021). Penelitian telah menunjukkan bahwa kompleksitas logo sebuah merek memiliki peran yang signifikan dalam pengenalan merek dan sikap konsumen terhadap merek tersebut (Muntazori, A. F., & Listya, A., 2021).

Pembuatan logo pada bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini dilakukan dengan mencatat semua aspek penting dalam produk yang dibuat, membuat **mind mapping**, menentukan *keyword*, membuat design kasar pada sebuah kertas A4 lalu dieksekusi menggunakan aplikasi *design Canva*.



Gambar 2.29 Logo Oeripsae



Gambar 2.30 Bagian Logo Oeripsae

Logo Oeripsae terdapat berbagai makna yang terkandung di dalamnya. Logo ini bermaksud untuk menggambarkan citra serta identitas produk dalam bisnis ini. Makna serta filosofi yang terkandung di dalam logo Oeripsae sebagai berikut:

a) Biji Kopi

Biji kopi melambangkan bahwa produk OeripSae berfokus dalam pengolahan bahan yang terkait dengan kopi. Sehingga hal ini mengartikan bahwasannya bahan yang digunakan dalam pembuatan briket ini adalah limbah yang berasal dari penyeduhan bubuk kopi agar dapat dimanfaatkan menjadi barang dengan nilai jual. Selain itu lambang biji kopi yang terdapat di tengah-tengah gambar *pitsmoker* memiliki makna bahwasannya daging yang diolah dengan cara *smoked* ini akan memiliki aroma khas kopi yang dapat menambah citarasa daging menjadi lebih premium.

b) Lingkaran Abu-Abu

Lingkaran abu-abu melambangkan asap yang dihasilkan dalam pembakaran briket ampas kopi ini yang dapat memasak daging dengan sempurna dikarenakan menyelubungi seluruh bagian tanpa terkecuali. Hal ini mengisyaratkan bahwasannya briket ampas kopi ini dapat menghasilkan asap yang maksimal ketika digunakan untuk memasak dengan teknik *smoked* untuk bahan masakan agar berkualitas premium.

c) ESTD 2023

Tulisan ESTD 2023 melambangkan bahwa bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini didirikan pada tahun 2023.

d) Tulisan *Smoked Coffee Briquettes*

Tulisan *smoked coffee briquettes* ini melambangkan bahwasannya produk bisnis yang dijual merupakan produk briket

yang terbuat dari ampas kopi dan dapat digunakan untuk memasak daging dengan teknik *smoked.*

e) Garis Lingkaran

Garis tepi lingkaran yang mengitari semua lambang yang ada menandakan bahwasannya produk ini bertujuan untuk melindungi masa depan dunia dengan memanfaatkan limbah kopi yang ada sehingga dapat digunakan kembali dan memiliki nilai jual.

f) Tulisan Oeripsae

Tulisan Oeripsae pada logo memiliki makna bahwasannya bisnis ini bermerek Oeripsae yang memiliki makna filosofi yaitu Oerip yang berarti hidup dan Sae yang berarti baik, makna itu dapat disatukan sehingga memiliki makna hidup yang lebih baik.

g) Bintang Oranye dan Lingkaran Hitam di Tengahnya

Bintang oranye melambangkan nyala bara api dan lingkaran hitam ditengahnya melambangkan briket ampas kopi itu sendiri. Jadi dalam lambang ini memiliki makna bahwa briket yang dihasilkan dapat menyala dengan bara api yang membara.

h) *Pitsmoker* dan Tutup *Pitsmoker*

Gambar *pitsmoker* dan tutup *pitsmoker* melambangkan alat yan digunakan dalam proses memasak dengan teknik *smoked.* Hal ini merujuk pada bagaimana penggunaan briket ampas kopi ini agar dapat maksimal ketika digunakan untuk teknik memasak *smoked* pada daging.

i) Api Membara

Gambar api membara melambangkan briket ampas kopi yang perlu dibakar terlebih dahulu sebelum digunakan agar dapat bekerja secara maksimal.

j) Lingkaran Oranye

Gambar lingkaran oranye ditengah melambangkan bara api yang menyelimuti gambar kopi yang dapat diartikan bahwa bara yang telah menyala akan terus melingkupi briket yang digunakan sehingga akan memberikan panas yang konsisten serta menghasilkan asap yang baik.

k) Dua Anak Panah Saling Berkesinambungan

Dua tanda panah yang saling berkesinambungan memiliki arti *recycle*/daur ulang. Sehingga jika di gabungkan memiliki arti bahwa bahan dalam pembuatan briket ampas kopi ini memanfaatkan limbah ampas kopi yang telah digunakan.

Pembuatan logo bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini penulis design dengan sedemikian rupa agar mencerminkan nilai dan pesan yang dibawa dan ingin disebarkan dalam pembuatan bisnis ini. Serta memberikan makna pada produk secara mendalam melalui fisualisasi dari setiap warna, corak dan gambar yang masing-masing memiliki makna filosofi sendiri-sendiri.

3) Pembuatan *design* kemasan

Kemasan memegang peranan penting dalam pemasaran suatu produk. Secara substansial, penampilan kemasan produk memiliki dampak yang signifikan pada persepsi konsumen, karena melalui kemasan tersebut, konsumen menerima pesan tentang konten produk di dalamnya, baik melalui informasi yang tercetak di kemasan maupun

melalui estetika kemasan yang memberikan kesan tersendiri pada konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian (Apriyanti, M. E., 2018).

Salah satu aspek pemasaran yang dijelaskan oleh bidang pemasaran adalah desain kemasan yang menarik dan informatif bagi konsumen (Dr. Agung Eko Budiwaspada, 2017, dalam Seminar Nasional Desain dan Media). Dari perspektif perusahaan, desain kemasan yang dibuat untuk mengemas produk mereka lebih dari sekadar estetika desain tersebut mencerminkan nilai-nilai dan identitas perusahaan, serta menggambarkan posisi perusahaan di pasar (apakah sebagai pemimpin pasar, pengikut pasar, atau pecundang pasar), seberapa kuat perusahaan dalam inovasi dan kreativitasnya, dan seberapa baik perusahaan menggunakan keunggulan kompetitifnya. Desain kemasan juga berperan dalam menyampaikan pesan (makna) dari produk tersebut, baik melalui iklan maupun melalui kemasan langsung (Apriyanti, M. E., 2018). Selain itu adanya kemasan yang menarik dapat menjadikan strategi pemasaran dalam menarik pelanggan untuk membeli sebuah produk. Kemasan yang dibuat dalam bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini sebagai berikut:



Gambar 2.31 *Design* Kemasan

Design kemasan produk briket ampas kopi Oeripsae hanya terdapat bagian muka yang sudah mencantumkan berbagai informasi yang ada, seperti:

a) Terdapat merek produk bisnis yaitu Briket Kopi Oeripsae.
b) Terdapat gambar biji kopi sebagai hiasan dan penanda bahwa produk yang dijual berasal dari olahan kopi.
c) Terdapat logo sebagai identitas produk atau merek Oeripsae.
d) Terdapat tulisan sebagai keterangan bahwa produk yang dijual terbuat dari 100% bahan alami.
e) Terdapat slogan bisnis Oeripsae.
f) Terdapat keterangan berat bersih kemasan produk yang dijual.
g) Terdapat keterangan "*Made In* Indonesia" yang menandakan bahwa briket kopi Oeripsae merupakan produk yang berasal dari Negara Indonesia.
h) Terdapat barcode yang mengarahkan ke *website* bisnis Oeripsae.
i) Terdapat penjelasan singkat mengenai produk yang dijual.
j) Terdapat keterangan mengenai komposisi yang terdapat pada produk.
k) Terdapat keterangan pem-produksi dan alamat tempat produksi.
l) Terdapat saran penyimpanan produk
m) Terdapat tanggal produksi
n) Terdapat simbol saran untuk mendaur ulang produk sisa maupun kemasan, membuang sampah pada tempatnya, mudah terbakar dan saran agar tidak terkena air.
o) Terdapat gambar daging samar-samar sebagai *background* kemasan yang menandakan produk digunakan untuk olahan daging.

Tampilan kemasan dari bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini sengaja dibuat oleh penulis terbuat dari kardus dan memiliki tempelan mengenai keterangan produk secara lengkap. Pemilihan bahan kardus dalam pengemasan produk briket ampas kopi Oeripsae ini ditujukan

agar tidak menambah sampah plastik, dikarenakan slogan yang diusung dalam usaha ini adalah olah limbah untuk generasi yang lebih indah. Selain itu dari segi nilai guna, dengan menggunakan kardus maka akan menyerap kelembaban dari briket itu sendiri, sehingga membuat briket tetap kering dan tidak berjamur serta kemasan kardus ini dapat digunakan sebagai bahan dalam menyalakan api guna membakar briket. Hal tersebut membuat setiap pembelian produk briket ampas kopi Oeripsae ini tidak meninggalkan sampah sisa produk yang dapat mencemari lingkungan.

f. Pengelolaan pemasaran

Salah satu strategi yang dilakukan penulis dalam pemasaran produk bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini adalah dengan mengelola seluruh media sosial, *marketplace*, maupun *website* yang telah digunakan dalam pengenalan dan pemasaran. Tujuan adanya pengelolaan ini adalah untuk tetap dapat mengetahui perkembangan dalam pemasaran produk dan terus memberikan *update* terbaru mengenai produk yang telah dipasarkan. Beberapa pengelolaan yang dilakukan oleh divisi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Instagram

Pengelolaan media soisl Instagram penulis lakukan dengan terus mengecek DM (*Direct Message*) secara berkala. Pengelolaan juga dilakukan dengan cara terus memberikan konten postingan foto maupun vidio secara berkala mengenai produk bisnis dan informasi mengenai produk yang dipasarkan. Selain itu penulis juga memberikan kabar terbaru mengenai brisnis briket ampas kopi Oeripsae kepada konsumen terkhusus *followers* di nstagram dengan mengupload *story* Instagram, serta terus mengupdate dan membenahi tentang tata kelola akun Instagram agar terlihat lebih rapi, menarik dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk maupun pemesanan produk.

2) *Whtasapp*

Media sosial *Whatsapp* bisnis briket ampas kopi Oeripsae merupakan salah satu media utama dalam bisnis ini yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menghubungi secara langsung divisi pemasaran produk. Dengan kata lain, *Whatsapp* merupakan sosial media yang riskan sehingga harus di cek secara berkala dan memberikan respon yang cepat pada konsumen yang menghubungi melalui nomor *Whatsapp*. Selain mengecek secara berkala dan memberikan respon yang cepat kepada konsumen yang menghubungi melalui nomor *Whatsapp* bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini, penulis sebagai divisi pemasaran juga melakukan pengenalan dan pemasaran berkala melalui *story Whatsapp* juga setiap satu minggu sekali mengirimkan *broadcast message* ke berbagai *group* yang ada.

3) *Facebook*

Media sosial lain yang dimiliki oleh bisnis briket ampas kopi Oeripsae adalah *Facebook*. Dalam pengelolaan media sosial *Facebook* tidak jauh berbeda dengan pengelolaan media sosial whatsapp, yang membedakan adalah dengan media sosial *Facebook* penulis dapat terus memposting produk bisnis ke fitur *marketplace* yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau berbagai kalangan dari berbagai daerah. Selain itu pengelolaan media sosial *Facebook* dapat dikelola secara makasimal dalam hal memperkenalkan produk dan memasarkannya, dikarenakan media sosial *Facebook* memberikan kebebasan dan keleluasaan pengguna dalam mengikuti berbagai group yang ada dari daerah manapun, sehingga dapat dikelola dengan baik untuk terus memperkenalkan dan memasarkan produk.

4) Shopee dan Tokopedia

Pengelolaan *marketplace* yang digunakan dalam bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini tidak memiliki perbedaan yang signifikan terhadap kedua *marketplace* yang digunakan yaitu shopee dan tokopedia. Pengelolaan yang dilakukan pada kedua *marketplace* ini mencakup dari pengupdatean strategi pemasaran seperti gambar postingan, harga dan deskripsi produk yang dikelola secara berkala dengan memberikan tambahan informasi yang dapat diupdate dengan seriringnya waktu. Pemberian diskon pada hari-hari tertentu juga dilakukan agar dapat menarik konsumen dan dapat mencapai target pemasaran. Selain dari pengelolaan aplikasi itu sendiri, divisi pemasaran juga mengelola adanya pesanan yang masuk, setelah adanya pesanan yang masuk maka divisi pemasaran akan berkoordinasi dengan divisi lain dalam menyiapkan produk yang dipesan dan mengirimkannya ke konsumen.

5) Website

Website yang dikelola penulis sebagai divisi pemasaran mendapatkan pengelolaan secara rutin dengan menambahkan beberapa informasi tambahan serta penjelasan mengenai produk. Selain itu pencobaan berbagai *link* yang tercantum dalam *website* juga dicoba secara berkala, agar menghindari adanya malfungsi pada *website*. Selain itu penulis juga mengecek apakah ada pertanyaan yang ada di komentar *website* maupun kiriman kritik dan saran dari pengunjung *website*.

g. Pengalokasian biaya pemasaran dengan divisi keuangan

Pengalokasian biaya pemasaran sangatlah penting dilakukan agar menghindari adanya kerugian dalam menjalankan bisnis. Pengalokasian ini penulis lakukan dengan berkoordinasi dengan divisi keuangan dalam menentukan biaya yang diperlukan dalam strategi pemasaran yang

dilakukan. Pengalokasian biaya pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.4 Alokasi Biaya Pemasaran

Bahan Baku	**Jumlah atau Target**	**Harga**
Canva Pro	1	Rp. 20.000
Nomor khusus bisnis	1	Rp. 10.000
Kuota	0	Rp. 0
Iklan Shopee	1	Rp. 25.000
Total Biaya Pemasaran		Rp 55.000

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasannya dalam pengalokasian dana pemasaran dengan divisi keuangan, divisi pemasaran memerlukan dana sejumlah Rp. 55.000 untuk tahap awal. Biaya tersebut digunakan untuk membeli lisensi akun *Canva Pro* sebesar Rp. 20.000 selama satu tahun, agar dapat digunakan dalam mendesign logo, kemasan, *feed Instagram*, *pamflet* maupun berbagai keperluan pemasaran yang bersangkutan dengan gambar. Selanjutnya biaya pemasaran sebesar Rp. 10.000 yang digunakan untuk membeli kartu perdana XL guna menjadi nomor khusus bisnis briket ampas kopi Oeripsae. Untuk dana pemasaran berupa kuota masih dianggarkan Rp. 0 rupiah dikarenakan divisi pemasaran masih menggunakan *wifi* kos guna memasarkan produk, anggaran ini dapat diubah dengan seiringnya waktu sesuai dengan kebutuhan pemasaran dikemudian hari. Dana pemasaran yang terakhir yaitu digunakan untuk menyewa iklan di *marketplace* shopee selama satu minggu. Penentuan dalam pengalokasian dana pemasaran ini dapat

berubah sewaktu-waktu menyesuaikan dengan kebutuhan dikemudian hari.

BAB III
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Menjalankan sebuah usaha tidak akan berjalan tanpa hambatan apapun, terlebih lagi pada bisnis yang baru dirintis. Menjalankan sebuah bisnis harus siap dengan berbagai tantangan yang akan di hadapi dikemudian hari. Terlebih lagi pada produk bisnis yang terbilang cukup baru, seperti pada bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini. Dalam menjalankan bisnis briket ampas Oeripsae ini, terkhusus pada divisi pemasaran produk mengalami beberapa hambatan dan permasalahan ketika menjalankan pengenalan dan pemasaran kepada konsumen mengenai produk maupun permasalahan teknis lainnya. Adanya permasalahan yang dihadapai dapat menjadikan sebuah pelajaran baru bagi pelaksana bisnis, terlebih lagi bagi mereka yang baru merintis bisnis dengan memasarkan produk baru yang cenderung belum dikenal oleh konsumen secara umum.

Beberapa permasalahan yang ditemukan ketika menjalankan bisnis dan pengenalan dalam pemasaran produk briket ampas kopi Oeripsae sebagai berikut:

1. Masalah Internal SDM Oeripsae

Pada printisan bisnis Oeripsae sendiri mengalami permasalahan konflik internal seperti kurangnya respon antara divisi produksi, keuangan dan pemasaran. Penulis sebagai devisi pemasaran beberapa kali mengajak divisi produksi dan divisi keuangan untuk membuat produk briket ampas kopi guna untuk kebutuhan pemasaran, sedangkan divisi produksi dan divisi keuangan terkendala waktu dikarenakan perkuliahan yang masih ditempuh pada semester akhir ini dan cuaca yang tidak menentu, sehingga divisi produksi dan divisi keuangan belum dapat memproduksi briket ampas kopi secara bersama-sama.

2. Kelemahan Produk Briket Kopi

Produk merupakan jantung utama sebuah bisnis, dikarenakan produk merupakan barang atau jasa yang diperjual-belikan pada sebuah bisnis, pada produk briket ampas kopi sendiri memiliki beberapa kelemahan sepeti produk mengeluarkan asap yang cukup banyak dan retak, waktu pembakaran yang dihasilkan briket ampas kopi kurang lebih hanya 1 jam saja, hal ini menjadi kelemahan jika di bandingkan dengan briket jenis lainnya, yang mampu bertahan selama kurang lebih 3 jam. Menurut Khusna, D., & Susanto, J. (2015). Seperti yang dijelaskan dalam diktat ITATS halaman 42, Ampas kopi memilliki kandungan asap yang banyak ini dikarenakan didalam komposisi *bricket* masih terdapat senyawa aromatik dan alifatik, bahwa senyawa *aromatic* selalu berasap pada pembakarannya.

3. Masalah Ketersediaan Produk jadi

Dalam menjalankan bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini divisi pemasaran cukup mendapatkan permasalahan dengan jumlah ketersediaan dari produk briket ampas kopi yang telah siap untuk dipasarkan. Penulis sebagai divisi pemasaran memerlukan produk untuk digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran, salah satunya mengirimkan sampel produk briket ampas kopi kepada berbagai tempat usaha hotel, restoran, villa maupun penginapan yang menyediakan makanan bebakaran hingga daging asap. Namun divisi pemasaran tidak dapat menjalankan strategi pemasaran dengan mengirimkan sampel sebagai daya tarik dan pengenalan produk sebagai pengajuan menjadi *vendor* penyedia briket dikarenakan ketersediaan produk briket yang sudah siap dipasarkan sangat terbatas. Hal ini dikarenakan divisi produksi tidak memproduksi produk dengan masal dan cukup terkendala dalam pengadaan produk briket ampas kopi yang sudah siap untuk dipasarkan.

4. Masalah Logo

Logo yang menjadi salah satu identitas dari bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini pada awal perintisan bisnis ini masih sangat **sederhana**. Dalam pembuatannya masih belum mempertimbangkan dari fungsi logo itu sendiri. Logo yang dibuat masih kurang menarik, selain itu juga kurang mencerminkan dari adanya visi dan misi dari bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini. Logo yang dibuat sangat sederhana dan kurang ikonik yang dapat menyebabkan kurang mudah diingat oleh konsumen sehingga membutuhkan pembaharuan.

5. Masalah Target *marketing*

Pemasaran produk briket ampas kopi Oeripsae ini pada awalnya ditujukan hanya kepada para pengusaha bebakaran saja. Namun setelah dilakukannya ujicoba pada produk briket ampas kopi yang sudah siap dipasarkan, ditemukan bahwasannya produk yang dibuat menghasilkan asap yang lebih banyak daripada briket konvensional lainnya. Hasil dari ujicoba pembakaran briket ampas kopi ini mengeluarkan asap cukup banyak ketika api pembakaran sudah dipadamkan dan hanya menyala dengan bara api yang ada. Maka dari itu bila briket ampas kopi Oeripsae ini dipasarkan kepada para pebisnis bebakaran, akan cukup menyulitkan dan kurang menarik bagi mereka dikarenakan asap yang dihasilkan terlalu banyak untuk proses membakar makanan.

6. Masalah Harga Produk

Penentuan harga dalam bisnis briket masih cukup tinggi. Dalam pemasaran briket ampas kopi Oeripsae ini ditentukan harga sebesar Rp. 25.000/1000 gram. Bila dibandingkan dengan harga briket konvensional lain seperti briket arang kayu dan batok kelapa dibandrol berkisaran Rp. 15.000 hingga Rp. 18.000/kg. Maka dari itu bila dibandingkan antara briket ampas kopi Oeripsae ini dengan briket arang jenis lain, briket ampas kopi Oeripsae masih terbilang cukup tinggi untuk harga penjualannya. Untuk

masa pengenalan produk dan pemasaran awal produk masih belum bisa menentukan apakah dengan harga tersebut masih terbilang terjangkau atau terlalu mahal dengan *value* yang didapatkan dari adanya penggunaan briket ampas kopi Oeripsae ini. Hal ini memerlukan riset mendalam selama penjualan produk dalam beberapa bulan apakah konsumen tertarik untuk membeli atau tidak. Sehingga harga yang digunakan dalam bisnis ini masih perlu adanya *riset* mendalam selama rentang waktu yang cukup panjang.

7. Masalah Eksternal Banyaknya Yang Lebih Memilih Menggunakan Alat *Modern*

Kegunaan dari produk bisnis briket ampas kopi ini adalah untuk memasak makanan dengan teknik bakar ataupun pengasapan, namun dikarenakan adanya perkembangan teknologi dan juga banyak pengusaha umkm maupun restoran memilih kepraktisan dalam menyajikan makanan menggunakan teknik tersebut dengan menggunakan alat *modern* seperti kompor, alat elektronik maupun alat *modern* lainnya dikarenakan tidak menghasilkan asap dan praktis dalam menyalakannya. Hal ini menjadikan cukup sulitnya pemasaran produk briket ampas kopi ini yang notabennya produk briket jenis baru yang masih belum dikenal luas oleh konsumen. Sehingga permasalahan ini cukup menjadikan kendala dan menghambat dalam pemasaran produk briket ampas kopi Oeripsae ini kepada konsumen secara luas. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.1 *Chat Whatsapp* Dengan *Vendor*



Gambar 3.2 *Chat Whatsapp* Dengan *Vendor*

B. Tinjauan Teoritis Tentang Pemasaran

Dalam menjalankan usaha, pasti akan mendapatkan kendala dalam berbagai aspek dalam usaha, salah satunya adalah kendala dalam pemasaran sebuah produk usaha. Guna menyikapi permasalahan-permasalahan yang ada dalam kegiatan pemasaran produk dan guna menguraikan masalah sehingga dapat memudahkan pembaca dalam memahami konteks dalam pengidentifikasian masalah yang timbul. Penulis melampirkan tinjauan teoritis mengenai permasalahan yang sering kali terjadi dalam aspek pemasaran sebuah produk, diantaranya:

Tabel 3.1 Tinjauan Teoritis Tentang Pemasaran

No	Teori	Definisi
1.	Ketersediaan produk	Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki

		pengecer atau *supermarket*. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016)
2.	Logo	Menurut penelitian yang dilakukan oleh Listya dan Dawami (2018), proses *desain* logo meliputi beberapa tahap, seperti mencari informasi, merumuskan konsep, membuat *brief kreatif*, *brainstorming*, menentukan kata kunci, membuat peta pikiran, membuat sketsa miniatur, membuat desain komputerisasi, mengevaluasi, dan membuat karya akhir (desain final).
3.	Target *marketing*	Target Pasar menurut (Cravens, 1996) adalah proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan / tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar. Dalam memenuhi target pasar, perusahaan juga perlu menentukan posisi produk dipasar global, yaitu tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasarannya

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

Masalah yang terjadi dalam menjalankan sebuah bisnis dapat dihadapi dengan berbagai strategi yang ada, namun juga tidak dapat dipungkiri bahwasannya ada beberapa masalah yang tidak dapat dipecahkan. Masalah-masalah yang dihadapi dalam bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini terjadi dari berbagai faktor yang ada. Faktor yang menyebabkan terjadinya permasalahan

dalam bisnis ini dapat dibedakan menjadi dua faktor, faktor internal antar divisi yang ada dalam bisnis ini maupun faktor eksternal yang berasal dari luar badan bisnis briket ampas kopi Oeripsae. Penulis sebagai penanggung jawab dari divisi pemasaran bertanggung jawab dalam memecahkan permasalahan dari divisi pemasaran, solusi dari berbagai permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. **Pemecahan Masalah Internal SDM Oeripsae**

   Konflik internal ini bisa disebut dengan konflik kepentingan menurut teori konflik Dahrendorf, dimana konflik yang terjadi karena adanya perbedaan kepentingan oleh berbagai pihak yang sama-sama mencoba untuk mempertahankan kepentingan-kepentingan mereka sendiri. Menurut Stevenin seperti yang dikutip dalam Handoko (2001: 48), "ada lima langkah yang dapat diambil untuk mengatasi konflik. Langkah-langkah ini merupakan fondasi dalam mengatasi situasi sulit":

   1. Pengenalan kesenjangan antara situasi yang ada atau teridentifikasi dengan situasi yang diharapkan. Salah satu bahaya yang mungkin terjadi adalah kesalahan dalam mengenali masalah atau menganggap ada masalah ketika sebenarnya tidak ada.
   2. Kedua, diagnosis menjadi tahap yang sangat penting. Penggunaan metode yang benar dan teruji untuk mengetahui siapa, apa, mengapa, di mana, dan bagaimana adalah krusial. Fokus harus ditujukan pada inti permasalahan dan tidak terpaku pada hal-hal sepele.
   3. Ketiga, setelah diagnosis, langkah selanjutnya adalah mencapai kesepakatan atas solusi. Ini melibatkan pengumpulan masukan dari pihak yang terlibat dan menyaring solusi-solusi yang tidak praktis atau tidak dapat diterapkan. Pilihan yang diambil haruslah yang terbaik.
   4. Keempat, tahap pelaksanaan membutuhkan kewaspadaan terhadap kemungkinan keuntungan dan kerugian. Namun, keputusan tidak

boleh terlalu dipengaruhi oleh pertimbangan ini, dan harus memperhatikan kepentingan semua pihak terlibat.

5. Terakhir, evaluasi merupakan tahap penting setelah penyelesaian diterapkan. Jika solusi tampak tidak berhasil, kembali ke langkah-langkah sebelumnya dan mencoba lagi.

Dikarenakan setiap divisi memiliki kepentingan masing-masing, harus dilakukan diskusi dan evaluasi bersama mengenai bisnis yang dijalankan dan harus memikirkan kepentingan bisnis Bersama dan tidak mementingkan kepentingan individu saja, adanya diskusi dan evaluasi tersebut agar konflik serupa tidak terulang kembali di kemudian hari.

2. Pemecah Masalah Produk

Dalam menyikapi beberapa permasalah produk briket ampas kopi yang dihasilkan, briket ampas kopi ini memiliki asap yang cukup banyak dibandingkan dengan briket jenis lainnya, dan memiliki aroma yang khas yakni aroma kopi yang tidak terdapat pada briket jenis lain pada umumnya, hal tersebut dapat menjadi kelebihan tersendiri jika dipasarkan pada target pasar yang sesuai, sehingga untuk target pasar briket ampas kopi sendiri berbeda dengan target pasar briket jenis lainnya, yang mana target pasar briket ampas kopi di khususkan untuk restoran atau bebakaran yang menggunakan metode pengasapan daging atau *smoked beef* yang memerlukan asap untuk proses pemasakan daging, yang mana pasar tersebut tidak dapat dijangkau oleh briket jenis lain pada umumnya yang tidak meiliki asap pada proses pembakarannya. Selanjutnya produk briket ampas kopi memiliki bentuk yang tidak sempurna seperti retak, hal ini dikarenakan kurangnya kepadatan dalam proses pembuatan, solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut proses pembuatan harus dilakukan dengan cara pengepresan yang lebih padat dan penyangraian yang lebih lama.

3. Pemecahan Masalah Ketersediaan Produk Jadi

Menyikapi kurangnya ketersediaan produk jadi untuk dipasarkan, penulis sebagai divisi pemasaran melakukan diskusi bersama dengan divisi produksi. Diskusi yang dilakukan adalah memberikan saran agar melakukan produksi briket untuk memenuhi kebutuhan divisi pemasaran dalam menjalankan pengenalan produk dan pemasaran produk kepada konsumen. Namun dari hasil diskusi yang dilakukan, divisi produksi sempat membuat produk briket ampas kopi namun masih dalam jumlah kecil dan produk berjamur dalam proses pengeringannya. Setelah divisi produksi mengalami kendala tersebut, penulis sebagai divisi pemasaran menyarankan untuk membuat produk jadi lagi dalam jumlah yang cukup banyak. Namun divisi produksi tidak kunjung memproduksi produk briket ampas kopi. Setelah mempertimbangkan berbagai hal, penulis sebagai divisi pemasaran memutuskan untuk membuat produk briket ampas kopi sendiri tanpa melalui divisi produksi guna memenuhi kebutuhan divisi pemasaran dalam pengenalan dan pemasaran produk. Sehingga divisi pemasaran melakukan pembuatan produk secara indivudu untuk tahap awal pemasaran briket ampas kopi Oeripsae.

4. Pemecahan Masalah Pada Logo

Permasalahan pada logo yang masih sangat sederhana dan kurang menarik diawal perintisan bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini, sebagai divisi pemasaran bertanggung jawab dalam mendesign logo yang baru. Logo baru yang dibuat lebih menarik, ikonik, mudah diingat dan dengan mencantumkan filosofi serta tujuan dari bisnis briket ampas kopi OeripSae ini kedalam logo. Perubahan logo tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.3 Logo Lama Oeripsae



Gambar 3.4 Logo Baru Oeripsae

5. Pemecahan Masalah Target Marketing

Target pemasaran dalam bisnis briket ampas kopi Oeripsae ini awalnya adalah para pelaku bisnis makanan bebakaran, namun setelah diadakannya pengujicobaan produk jadi briket ampas kopi Oeripsae menghasilkan kesimpulan bahwasannya produk briket ampas kopi Oeripsae ini menghasilkan asap yang cukup banyak, hal ini akan menjadi kelemahan produk bila tetap dipasarkan kepada pelaku bisnis makanan bebakaran dikarenakan asap yang dihasilkan.

Maka dari itu sebagai divisi pemasaran, penulis melakukan diskusi bersama tim dengan mengajukan saran mengubah target pasar, awalnya ditargetkan kepada para pelaku bisnis makanan bebakaran kemudian beralih pada pelaku bisnis yang menggunkan metode pemasakan daging asap atau biasa dikenal dengan *smoked beef*.

Perubahan target pasar tersebut dengan mempertimbangkan bahwa pelaku bisnis daging asap akan membutuhkan asap yang banyak dalam memasak produk mereka, selain itu asap yang dihasilkan dari pembakaran briket ampas kopi Oeripsae ini memiliki aroma kopi yang khas, sehingga memberikan keunikan tersendiri yaitu daging yang dimasak dengan teknik pengasapan menggunakan briket ampas kopi Oeripsae ini akan memiliki bau khas kopi tanpa mengurangi cita rasa daging tersebut dan menjadikan daging lebih premium.

6. Pemecahan Masalah Harga Produk

Penentuan harga produk sebesar Rp. 25.000/1000gr hal ini memerlukan *riset* lebih mendalam apakah harga yang diberikan sudah sesuai dengan *velue* yang didapatkan oleh konsumen terhadap produk. Selain itu apakah dengan harga tersebut sudah menutup biaya produksi dan biaya lain yang diperlukan dalam pelaksanaan bisnis ini serta sudah memberikan keuntungan jangka panjang guna keberlangsungan bisnis ini atau belum. Dilain sisi, penentuan harga ini apakah juga sudah mampu bersaing dengan harga briket konvensional lain yang memiliki harga yang lebih rendah. Maka dari itu dalam penentuan harga produk ini masih perlu dilakukan pendalaman selama beberapa waktu. Untuk saat ini masih belum dapat menyimpulkan apakah dengan harga tersebut mampu bersaing dan mampu menjamin keberlangsungan bisnis ini apa belum. Maka dari itu sebagai divisi pemasaran, penulis terus memantau pasar dan produk yang dipasarkan agar dapat mencapai keputusan final dalam pemberian harga produk saat dipasarkan.

7. Pemecahan Masalah Eksternal Banyaknya Konsumen Yang Beralih Ke Alat Modern

Adanya kemajuan jaman serta keinginan pelaku usaha untuk menjalankan usahanya secara mudah dan ringkas membuat banyak para pelaku usaha beralih dari penggunaan cara memasak yang sederhana ke cara memasak yang mudah dan ringkas menggunakan teknologi yang ada. Salah satu contohnya adalah para pelaku usaha bebakaran banyak yang beralih dari penggunaan arang ke penggunaan kompor gas atau alat modern lain yang praktis tanpa memerlukan waktu yang lama dalam persiapannya.

Maka dari itu dengan adanya permasalahan tersebut, penulis sebagai divisi pemasaran mencoba mencari solusi dengan memasarkan produk ke berbagai hotel ataupun villa yang masih menyediakan alat bebakaran tradisional yang masih menggunakan arang maupun briket, terlebih bagi pelaku usaha daging asap, penulis sebagai divisi pemasran gencar

melakukan promosi ke berbagai hotel ataupun villa serta restoran besar yang menyediakan menu masakan *smoked beef* dengan menawarkan produk briket ampas kopi Oeripsae yang memiliki banyak kelebihan.

BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari pelaksanaan bisnis ini, bahwa pelaksanaan bisnis briket ampas kopi Oeripsae, memiliki identifikasi dan pemecahan masalah dalam mejalankan bisnis. Pemasaran briket ampas kopi "Oeripsae" memiliki permasalahan yang terfokus pada beberapa aspek kritis. Tantangan utama terdapat masalah internal SDM/organisasi dimana konflik yang terjadi karena adanya perbedaan kepentingan setiap divisi yang mempertahankan kepentingan masing-masing, hal tersebut perlu di evaluasi dan di diskusikan kembali agar setiap devisi mementingkan kepentingan bersama dalam menjalankan sebuat bisnis. Berikutnya kelemahan produk briket ampas kopi yang mana memiliki asap yang banyak, yang mana dari kelemahan tersebut dapat menjadi kelebihan dan kekuatan tersendiri pada target pasar, sesuai yang dituju, bentuk produk yang tidak sempurna seperti retak harus dilakukannya pemaksimalan dalam proses produksi. Ketersediaan produk yang terbatas. Memperbaharui logo dengan teori yang ada, agar dapat mencerminkan suatu produk yang di pasarkan. Perubahan target pasar yang dituju untuk meningkatkan penjualan sekaligus mengukur tingkat keberhasilan. Harga produk yang tinggi juga menjadi perhatian, memerlukan *riset* yang mendalam. Dalam menghadapi beralihnya pelaku usaha ke alat masak modern, strategi difokuskan pada hotel, villa, dan restoran yang masih menggunakan alat tradisional. Dengan demikian, diharapkan langkah-langkah ini dapat meningkatkan kualitas produk dan pemasaran dan kesuksesan bisnis ampas kopi Oeripsae kedepannya.

B. Saran

Dalam melakukan printisan bisnis suatu usaha, sangatlah penting adanya evaluasi mengenai permasalahan internal maupun eksternal yang ada, agar suatu proses bisnis berjalan dengan baik sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman yang terus menerus. Setiap divisi harus memikirkan kepentingan bersama dalam membangun sebuah bisnis yang dijalankan. Apabila salahsatu divisi tidak berjalan maka akan menghambat divisi-divisi yang lainnya. Hal Ini bertujuan untuk mengoptimalkan program yang sedang dilakukan atau yang akan mendatang. Kemudian memahami dengan baik segmentasi pasar dan pesaing adalah kunci utama dalam memulai bisnis. Dalam hal pemasaran, pemahaman mengenai teori dan penerapannya memiliki peran yang signifikan dan harus lebih diperhatikan. Untuk itu penulis menyarankan agar program pemasaran dapat dilakukan secara konsisten untuk mengelola pemasaran dengan baik, meningkatkan penjualan produk, memperluas pasar, dan lebih aktif menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam memperkenalkan serta menjual produk kepada customer secara tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Aliasuddin, Tabrani M, Rahmi N. 2020. *Pengembangan pupuk ampas dari ampas kopi di Banda Aceh. JCommdev*. 1(1):1-11.

Apriyanti, M. E. (2018). *Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. Sosio e-kons,* 10(1), 20-27.

Charli, C. O. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. Jurnal Ekobistek,* 40-48.

Evianti, D. (2019). *Perancangan SOP Divisi Keuangan Dalam Menunjang Sistem Penerimaan dan Pengeluaran Kas PT. Smartelco Solusi Tekhnologi. Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan,* 7(3), 361-368.

Hapsari, W. T., & Pabulo, A. M. A. (2023). *Optimasi WhatsApp Business Sebagai Media Pemasaran Produk Pada UMKM Di Condongcatur, Yogyakarta. Jurnal Pengabdian Indonesia,* 1(1).

Harkim, H., Sugihato, B., Simanungkalit, R. V., Siregar, I., Andriani, M., & Marwan, A. (2023). *Pelatihan Digital Marketing Pada Masyarakat Kelurahan Tegalrejo Kecamatan Medan Perjuangan. Jurnal Abdimas Bina Bangsa,* 4(2), 1445-1450.

Iswandi, A. (2021). *Analisis Pengelolaan Manajemen Sumber Daya Manusia (Sdm) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Dan Motivasi Melalui Reward System (Artikel Studi Manajemen Sumber Daya Manusia). Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, *1(3), 280-288.*

Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee.* BISMA: *Jurnal Bisnis Dan Manajemen,* 14(1), 82.

Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com. Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer,* 2(1), 20-29.

Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). *Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi,* 1(3), 342-351.

Muspawi, M. (2014). *Manajemen konflik (upaya penyelesaian konflik dalam organisasi)* (Vol. 16). Jambi University.

Nugroho, A. N. D. (2010). *Peran Divisi Produksi Pada Biro Iklan dan Clothing "Garis Tepi" Dalam Menjaga Hubungan dengan Konsumen.*

Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Website, Reputasi Vendor Dan Persepsi Kemudahan Transaksi*

Terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak Di Yogyakarta. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 4(4), 506-518.

Nurani, S. R. (2018). *Peranan Riset Pasar dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen,* 2(2), 127-130.

Norman, Efrita, Husenudin, Abdul, & Pahlawati, Enah. (2022). *Strategi Memilih Traffic yang Sesuai dengan Bisnis Para Pedagang Pusat Grosir Bogor Merdeka. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat,* 2(1), 45–53.

Oscario, A. (2013). *Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. Humaniora,* 4(1), 191–202.

Rahayu, R. S. (2018). *Studi literatur: Peranan Bahasa Inggris Untuk Tujuan Bisnis Dan Pemasaran. Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 149-158.

Resdiana, W., & Zahirah, N. A. (2019). *Pemilihan Vendor Pengadaan Barang Tingkat Kabupaten Menggunakan Metode Saw (Simple Additive Weighting). Jurnal Teknik Informatika,* 11(1), 1-6.

Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). *Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis. Prosiding SISFOTEK,* 6(1), 194-201.

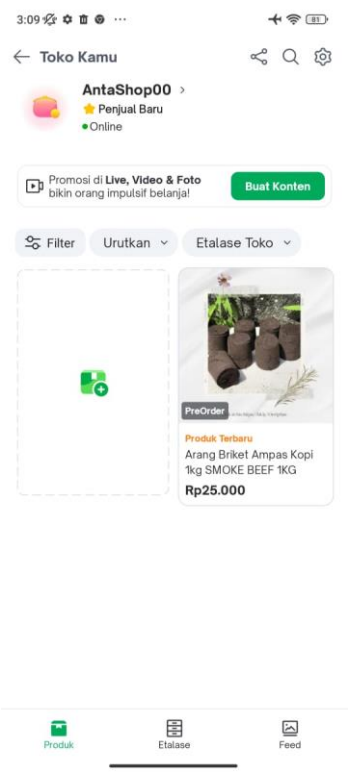
Siahaan W, Suntari R. 2019. *Pengaruh aplikasi kompos ampas kopi terhadap perubahan sifat kimia andisol Ngabab, Kabupaten Malang. Jurnal Tanah dan Sumberdaya Lahan.* 6(1):1123-1132. doi: 10.21776/ub.jtsl.2019.006.1.11.

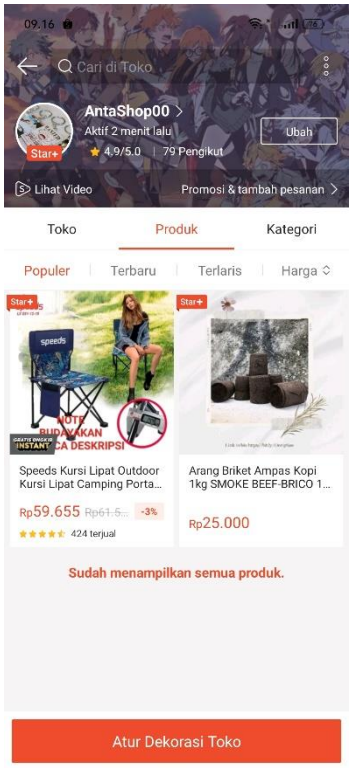
Sulistyo, Y., & Wikartika, I. (2024). *Pembuatan Logo Guna Membangun Branding Pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua Kelurahan Gunung Anyar. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara,* 5(1), 48-54.

Wijayanti, N. W. E., Putri, N. W. S., Suryana, I. G. P. E., Suryati, K., Kartini, K. S., Wardika, I. W. G., & Krisna, E. D. (2021). *Pelatihan bisnis online menggunakan aplikasi shopee. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri),* 5(1), 206-215.

Yusup, H., Lukman, L., & Gusnawaty, G. (2024). *Pengaruh Nama Merek terhadap Citra pada Kuliner Lokal di Kota Makassar. Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra,* 10(1), 284-293.

LAMPIRAN





Pembuatan akun dan Pemasaran di Marketplace Tokopedia & Shopee





Dokumentasi pembuatan foto produk untuk Media Sosial & Marketplace

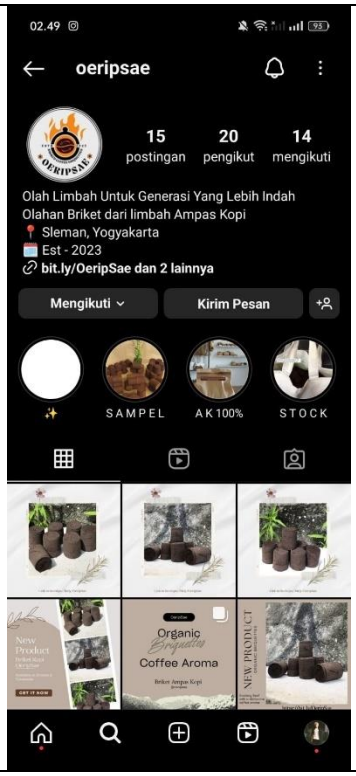




Pembuatan Logo & Lebel kemasan menggunakan Canva



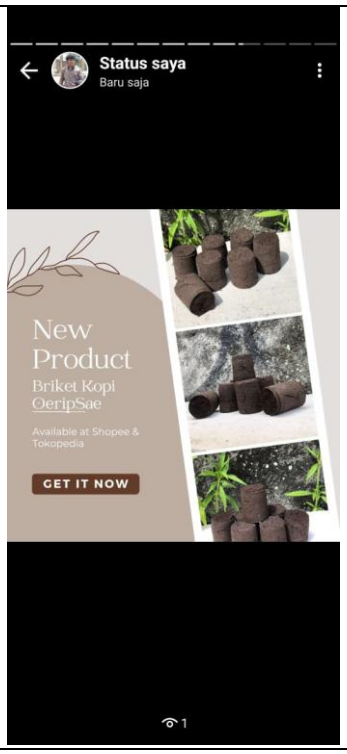
Dokumentasi Pembuatan Konten Feeds Instagram





Pengenalan & Pemasaran melalui Story dan Feeds IG





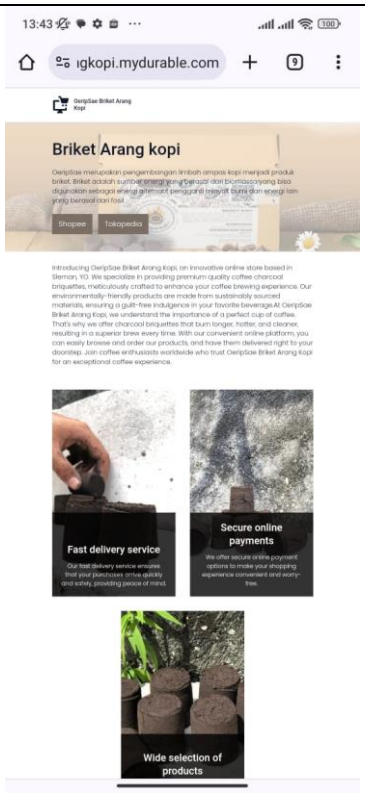
Pengenalan & Pemasaran melalui Story Whatsapp





Dokumentasi Pengenalan dan Pemasaran Melalui FB & Grup WA





Pembuatan Website briket kopi Oeripsae





Pengenalan & Pemasaran melalui Chat WA

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis dilahirkan di Pajar Bulan pada tanggal 28 April 2000 sebagai anak ke dua dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak H. Sarpendi Hartono dan Ibu Hj. Rita Esqusanti. Saat ini beliau bertempat tinggal di Kabubaten Lampung Barat, Kecamatan Air Hitam, Desa Gunung Terang Rt/007 Rw/003. Hp: 085877539779. Akun Instagram penulis. @andi_tahran00, alamat E-mail: anditahran00@gmail.com. Pendidikan SMA di tempuh di MA Futuhiyyah 1 Bukit Kemuning Lampung Utara, lulus pada tahun 2018. Dan pada tahun 2019, penulis di terima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia