

Pengembangan Teknik Pemasaran Dan Inovasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kedai Vespa Palu

Arin Aurizal Ishak¹, Faruq A.H Lamusa², Harnida Wahyuni Adda³

^{1,2,3} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
email: arinaurizal@gmail.com

Abstract

Kedai Vespa Palu is a coffee shop business that has been established since 2017 which is engaged in the culinary field. With the main sale of coffee-type drinks. Kedai Vespa Palu in running its business certainly requires financial management of operational management and strategies to fulfill the sustainability of the business. By doing operational management and strategic management and doing business analysis to maintain the sustainability of the business. as for the business results that have been achieved by the hammer vespa shop, namely raw material management, operational management and strategies that are useful for increasing services and turnover of hammer vespa shops. Kedai Vespa Palu will continue to strive to improve the quality of servants and operations, and strategies to achieve even greater targets to develop the business.

Keywords: *UMKM, profile, operational management, achievement strategy, marketing.*

Abstract

Kedai Vespa Palu merupakan salah satu bisnis kedai kopi yang telah berdiri sejak 2017 silam yang bergerak dalam bidang kuliner. penjualan utama yaitu minuman jenis kopi. Kedai Vespa Palu dalam menjalankan usahanya tentu memerlukan pengelolaan keuangan manajemen operasional dan strategi untuk memenuhi keberlangsungan jalannya usaha. Dengan melakukan pengelolaan operasional dan manajemen strategi serta melakukan analisis usaha untuk mempertahankan keberlanjutan usaha tersebut. adapun hasil usaha yang telah di capai Kedai Vespa Palu yaitu pengelolaan bahan baku, manajemen operasional dan strategi yang berguna untuk meningkatkan pelayanan dan omset. Kedai Vespa palu akan terus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta operasional, dan strategi untuk mencapai target yang lebih besar lagi untuk mengembangkan usaha.

Katakunci: UMKM, profil, manajemen operasional, strategi pencapaian, pemasaran

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kopi ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kopi yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kopi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen.

Uraian alasan yang mendasari Kegiatan Wirausaha, paparan spesifikasi teknis komoditas yang menjadi modal berwirausaha, termasuk keunggulan produk yang dihasilkan.

Dengan membangun hubungan dengan para konsumen, Hubungan baik akan tercipta bila sebuah bisnis kopi mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap layanannya. Salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah bisnis kopi untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya adalah dengan produk yang higienis dan berkualitas serta kualitas pelayanan yang baik.

Menurut Jong dan Wennekers, kewirausahaan adalah pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan.

Peluang pasar menurut Kotler (2008) adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan menurut Pearch dan Robinson (2005), peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan, salah satunya adalah tren usaha. Dalimunthe, R. F., Siregar, S. H., & Sofiyah, F. R. (2014).

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:46) mengemukakan bahwa Lingkungan (environment) merupakan salah satu faktor yang sangat diperhitungkan dalam pengelolaan kegiatan bisnis. Lingkungan sangat berpengaruh dalam perencanaan strategi bisnis. Leuhery, F. (2022).

Adapaun lingkungan usaha Kedai Vespa Palu menjadi salah satu tempat berkumpul bebrapa komunitas, penduduk biasa, mahasiswa dan juga para pekerja dan menjadi tempat untuk nongkrong serta diskusi untuk kebutuhan mereka. Lingkungan kedai vespa palu bergayakan classic motoran dengan beberapa dekorasi motor dan juga pajangan otomotif yang domminan dengan konsep motor vespa.

Riset pasar sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk membuat keputusan yang lebih baik. Mempelajari kebiasaan belanja, menguji konsep baru, mengukur kesadaran pasar akan suatu produk (*brand awareness*) atau menguji ukuran pasar, semua ini adalah sangat penting bagi setiap bisnis yang ingin bertahan dan berkembang di zaman yang semakin kompetitif ini. Riset pasar akan memberikan hasil yang cepat dan relatif terjangkau untuk melakukan analisa segmentasi pasar, baik bagi perusahaan besar ataupun; *startup* kecil. Setelah mengetahui informasi demografis pelanggan, maka dengan menggunakan survey akan sangat mudah untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau bahkan mengembangkan produk baru.

Ada pun teknik pemasaran yang di lakukan.

- a) Gunakan kelompok target yang spesifik.
- b) Memastikan produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasar.
- c) Bangun strategi sosial media.
- d) Kumpulkan data demografis pelanggan.
- e) Lakukan segmentasi pasar.
- f) Mengukur kesadaran produk atau merek (*brand awareness*).
- g) Uji strategi merek dan posisi pasar anda.

Menurut **Friadi, dkk.** (2022), pengertian kompetitor adalah perseorangan atau perusahaan yang menjual atau menghasilkan produk sama atau serupa dengan produk kita, berupa barang atau jasa, baik itu dari bentuk, manfaat, atau fungsinya.

Untuk mengetahui cara bersaing dengan kompetitor, tentunya kompetitor dari bisnis Anda harus dikenali. Menurut **Tanuwidjaja** (2010), jenis-jenis kompetitor adalah sebagai berikut.

- a) Kompetitor Langsung

Umumnya, setiap usaha memiliki kompetitor langsung. Kompetitor langsung adalah bisnis dengan produknya sama persis, baik dari bentuk, fungsi, dan manfaatnya, dengan produk yang Anda hasilkan atau tawarkan.

b) Kompetitor Tidak Langsung

Kompetitor tidak langsung cakupannya lebih luas daripada kompetitor langsung. Sebab, kompetitor jenis ini menawarkan produk substitusi atau pengganti. Barang dapat berbeda bentuknya, tetapi memiliki fungsi dan manfaat yang sama dengan produk dari bisnis Anda

c) Kompetitor Besar

Jenis kompetitor ini biasanya ditakuti oleh pengusaha pemula. Biasanya, perusahaan besar yang masuk dalam jenis ini, telah memiliki bisnis dan laba stabil, serta pelanggan setia. Anggaran pemasarannya pun cukup gila-gilaan dan sudah dikenal di mana-mana

IDENTIFIKASI MASALAH

Dengan memepertimbangkan banyaknya permintaan konsumen tentang minuman kopi. Kedai Vespa Palu hadir dan bergerak dalam usaha kuliner yang terfokus dengan minuman kopi. Perkembangan masyarakat tentang kebutuhan tentang kopi tidak menutup kemungkinan banyaknya peluang usaha dan pesaing dalam bisnis kedai kopi. Untuk tetap berdiri dan dapat bersaing dengan para pesaing pasar Kedai Vespa Palu akan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan pengembangan sistem dan teknik pemasaran, guna dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya

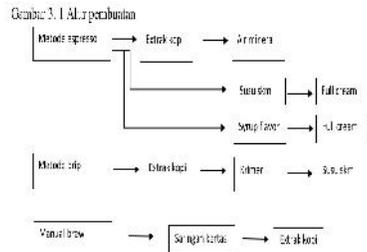
METODE PELAKSANAAN

Proses produksi

Dalam proses produksi produk di Kedai Vespa Palu meliputi produksi penjualan coffee dan non-coffee di proses secara langsung di Kedai Vespa Palu, dengan menggunakan metode pengolahan minuman kopi yang memenuhi standar dalam proses penyajian produk minuman coffee dan non-coffee di kedai vespa palu.

1. Alur pembuatan produk

a. Pembuatan minuman coffee



b. Pembuatan minuman non- coffee



pengemasan produk

Pengemasan produk di kedai vespa palu di bedakan menjadi 2 yaitu *dine-in* (makan minum di tempat) dan *take-away* (di bungkus)

a. *Dine-in* (makan di tempat)

Bagi pelanggan yang ingin nongkrong atau makan dan minum di area kedai vespa palu, menggunakan sistem pelayan langsung yang di sugukan dengan penyajian menggunakan gelas untuk minuman. Setiap minuman yang di suguhkan memiliki karakter masing-masing sehingga menggunakan beberapa jenis gelas yang di sesuaikan dengan tampilan menu tersebut agar terlihat lebih menarik.

b. *Take-away* (makanan/minuman di bungkus)

Pelanggan yang ingin menikmati makan atau minuman mereka di rumah dapat melakukan *take-away* untuk makan dan minuman di kedai vespa palu. Dengan menggunakan kemasan plastik khusus untuk minuman sedangkan untuk makanan mempunyai pengemasan sesuai dengan takaran dari makanan tersebut.

Teknik pemasaran

Kedai Vespa Palu melakukan teknik pemasaran secara langsung dan secara online.

Kedai Vespa Palu juga melakukan teknik pemasaran melalui kerja sama dengan beberapa komunitas dengan membuat beberapa event yang diselenggarakan di kedai vespa palu tersebut. Adapun beberapa event yang telah diselenggarakan di Kedai Vespa Palu. salah satunya seperti event Critical Night, event ini bermuatan tentang bentuk kritik yang divisualkan melalui musik dan juga literasi. Event critical night berkolaborasi dengan beberapa komunitas, seperti komunitas musisi, komunitas motor, dan juga para pelaku seni dan literasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Laporan penjualan dan produksi

Dari hasil produksi kedai vespa palu yang meliputi produksi makan dan minuman yaitu:

A. Pertanggal 1 september – 30. September

1. Produksi kopi di kedai vespa palu mencapai 161 cup terjual pada bulan tersebut, dengan penjualan bersih yang mencapai Rp. 2,246,000 dengan margin keuntungan laba kotor 40% dan laba bersihnya mencapai Rp. 891,200
2. Produksi non-kopi kedai vespa mencapai 135 cup terjual pada bulan tersebut, dengan penjualan bersih sebesar Rp. 1.612.000 dengan margin keuntungan laba kotor sebesar 60%, dan laba bersihnya Rp. 967,200
3. Produksi penjualan makan dan jajanan kedai vespa palu mencapai 2489 pcs pada bulan tersebut, dengan penjualan bersih sebesar Rp. 11.921.000 dengan margin laba kotor sebesar 15.09% dengan laba bersih senilai Rp.1.799.000

B. Pertanggal 1 oktober – 31oktober

1. Produksi kopi di kedai vespa palu mencapai 250 cup terjual pada bulan tersebut, dengan penjualan bersih yang mencapai Rp.3.696.000 dengan margin keuntungan laba kotor 40% dan laba bersihnya senilai Rp. 1,478,400
2. Produksi non-kopi kedai vespa mencapai 350 cup terjual pada bulan tersebut, dengan penjualan bersih sebesar Rp. 2.990.000 dengan margin keuntungan laba kotor sebesar 60% dan laba bersihnya senilai Rp. 2,562,600

3. Produksi penjualan makan dan jajanan kedai vespa palu mencapai 2371 pcs pada bulan tersebut, dengan penjualan bersih sebesar Rp. 11.618.000 dengan keuntungan margin laba kotor sebesar 15.00% dengan laba bersih senilai Rp.1.741.874

C. Pertanggal 1 november – 30 november

1. Produksi kopi di kedai vespa palu mencapai 284 cup terjual pada bulan tersebut, dengan penjualan bersih yang mencapai Rp.3.910.000 dengan margin keuntungan laba kotor 40% dan laba bersihnya senilai Rp. 1.164.320
2. Produksi non-kopi kedai vespa mencapai 285 cup terjual pada bulan tersebut, dengan penjualan bersih sebesar Rp. 3.642.000 dengan margin keuntungan laba kotor sebesar 60% dan laba bersihnya senilai Rp. 2.185.200
3. Produksi penjualan makan dan jajanan kedai vespa palu mencapai 2262 pcs pada bulan tersebut, dengan penjualan bersih sebesar Rp. 11.165.250 dengan keuntungan margin laba kotor sebesar 15.00% dengan laba bersih senilai Rp.1.674.787

D. Pertanggal 1 desember- 31 desember

1. Produksi kopi di kedai vespa palu mencapai 283 cup terjual pada bulan tersebut, dengan penjualan bersih yang mencapai Rp.4.020.000 dengan margin keuntungan laba kotor 40% dan laba bersihnya senilai Rp. 1.608.000
2. Produksi non-kopi kedai vespa mencapai 241 cup terjual pada bulan tersebut, dengan penjualan bersih sebesar Rp. 2.926.000 dengan margin keuntungan laba kotor sebesar 60% dan laba bersihnya senilai Rp. 1.755.600
3. Produksi penjualan makanan dan jajanan kedai vespa palu mencapai 2101 pcs pada bulan tersebut, dengan penjualan bersih sebesar Rp. 11.251.750 dengan keuntungan margin laba kotor sebesar 15.00% dengan laba bersih senilai Rp.1.687.762

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, kesimpulan dari penelitian Kedai Vespa Palu akan terus meningkatkan kualitas pelayanan, merenovasi tempat dan menambah fasilitas di kedai vespa palu, agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kedai vespa palu juga akan terus meningkatkan sistem dan teknik pemasaran guna membuka pasar yang lebih luas lagi untuk mendapatkan pelanggan baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Tuhan yang maha esa, terima kasih kepada orang tua saya, keluarga, teman, dan seluruh pengurus unit MBKM, serta dosen yang telah membimbing saya sebagai mahasiswa. Dengan hormat saya sebutkan nama dosen yang telah membimbing saya.

1. Harnida Wahyuni Adda, SE., MA., Ph.D., CHRP Selaku ketua prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
2. Dr. Juliana Kadang, SE, MM selaku ketua kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
3. Faruq A.H Lamusa, SE., M.M selaku dosen pembimbing lapangan
4. Andi Rizky Hardiansyah selaku mentor selama MBKM
5. Seluruh dosen Unit MBKM fakultas Ekonomi dan Bisnin Universitas Tadulako yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu.

REFERENSI

- Permatasari, P. S. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Fitur Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone/Smartphone Merek Smartfren (Suvey Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Fajarwati, S., & Hasan, D. B. N. (2022). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Simpanan Pendidikan BMT Ki Slamet Jatim Di Masa Pandemi Covid-19. *rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 1(01), 56-69.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Daimunthe, R. F., Siregar, S. H., & Sofiyah, F. R. (2014). Model Pengembangan dan Peningkatan Daya Saing Produk Rotan (Studi Kasus Pada Koperasi Rotan) Medan Analisis Pengaruh Lingkungan Usaha Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Binaan Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Maluku. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 44-51.
- Fazizah, A., Sos, S., & AB, M. (2015). Rancangan Business Model Untuk Home Industry “Kue Pia” Dengan Menerapkan Teori Business Model Canvas. *Jurnal Heritage*, 3(2), 09-20.
- Syafa’at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT dengan Matrik IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(3), 108-117.
- Solikhah, M. A., & Amelia, A. (2022). Analisis CSF dan SWOT Studi Kasus: PT. Educational Development Consultant (EDC) Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Teknologi dan Bisnis (JETBIS)*, 1(3), 124-130.
- Mamahit, B. V., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 892-901.