

Seminar Nasional
Hasil Penelitian
dan Pengabdian
kepada Masyarakat
2019

ISBN 978-602-50821-8-4



► PROSIDING

"MEWUJUDKAN TRIDHARMA PERGURUAN TINGGI MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT BERBASIS HASIL PENELITIAN."

JUMAT, 30 AGUSTUS 2019

**ASTON KARTIKA GROGOL
HOTEL & CONFERENCE CENTER**

Penerbit :

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
(d.h. LEMBAGA PENELITIAN DAN PUBLIKASI ILMIAH)
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**



Terakreditasi
BAN PT

A
(Unggul)



URS is a member of Registrar of Standards (Holdings) Ltd.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



www.untar.ac.id



Untar Jakarta



@UntarJakarta

Seminar Nasional
Hasil Penelitian
dan Pengabdian
kepada Masyarakat
2019

ISBN 978-602-50821-8-4



► PROSIDING

"MEWUJUDKAN TRIDHARMA PERGURUAN TINGGI MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT BERBASIS HASIL PENELITIAN."

JUMAT, 30 AGUSTUS 2019
ASTON KARTIKA GROGOL
HOTEL & CONFERENCE CENTER

Penerbit :

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
(d.h. LEMBAGA PENELITIAN DAN PUBLIKASI ILMIAH)
UNIVERSITAS TARUMANAGARA



Terakreditasi
BAN PT

A
(Unggul)



URS is a member of Registrar of Standards (Holdings) Ltd.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



www.untar.ac.id



Untar Jakarta



@UntarJakarta

PROSIDING
SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT (SENAPENMAS) 2019
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

**“Mewujudkan Tridharma Perguruan Tinggi Melalui Kegiatan Pengabdian kepada
Masyarakat Berbasis Hasil Penelitian”**

Jumat, 30 Agustus 2019
Hotel Aston Kartika, Grogol, Jakarta Barat

Penerbit :
LEMBAGA PENELITIAN DAN PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS TARUMAGARA
JAKARTA

PROSIDING
SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT (SENAPENMAS) 2019
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

ISBN: 9-786025-082184

Editor:

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si

Dr. Eng. Titin Fatimah, S.T., M.Eng.

Dr. Keni, S.E., M.M.

Dr. (Cand.) Ir. Samsu Hendra Siwi, M.Hum.

Desain Sampul:

Andreas, S.Sn., M.Ds.

Andreana Lingga S, S.T., M.Sn

Penerbit:

Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah Universitas Tarumanagara

Alamat Redaksi:

Jln. Letjen S. Parman No.1, Kampus I UNTAR, Gedung M, Lantai 5 Jakarta Barat

telp: 021-5671747, ext.215

email: dppm@untar.ac.id

HAK CIPTA

© 2019 Universitas Tarumanagara

REVIEWER

Dr. Suastiwi	ISI Yogyakarta
Rizky Armanto Mangkuto, Ph.D.	Institut Teknologi Bandung
Dr. Erwin Halim	Universitas Bina Nusantara
Dr. Julisar	Universitas Bina Nusantara
Dr. Intan Rahmawati	Universitas Brawijaya
Dr. Rosmariansi Arifuddin	Universitas Hassanudin
Dr. Puji Lestari Suharso	Universitas Indonesia
Dr. Theresia Dwinita Laksmidewi	Universitas Katolik Atma Jaya
Dr. Weny Savitry Pandia Sembiring	Universitas Katolik Atma Jaya
Prof. Dr. Eko Sedyono	Universitas Kristen Satya Wacana
Dr. L. V. Ratna Devi S	Universitas Sebelas Maret
Ignatius Agung Satyawan, Ph.D.	Universitas Negeri Sebelas Maret
Henry Candra, Ph.D.	Universitas Trisakti
Dr. Retno Dyah Kusumastuti	UPN Veteran Jakarta
Dr. Ir. Reda Rizal	UPN Veteran Jakarta
Prof. Dr. Agustinus Purna Irawan	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Prof. Dr. Carunia Mulya Firdausy	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Prof. Dr. Dyah Erny Herwindiaty	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Prof. Leksmono Suryo Putranto, Ph.D.	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Prof. Dr. Samsunuwijati Mar'at	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Danang Priatmodjo	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Eddy Supriyatna Mz	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Eko Harry Susanto	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Ir. Endah Setyaningsih	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Fransisca Iriani R Dewi	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Harto Tanujaya, Ph.D.	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Ishak Ramli	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Jap Tji Beng, Ph.D.	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Keni	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Lina, Ph.D.	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. dr. Meilani Kumala	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. P. Tommy Y.S. Suyasa	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Riris Loisa	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Sri Tiatri, Ph.D.	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Amad Sudiro	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Ahmad Redi	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Eng. Titin Fatimah	Universitas Tarumanagara, Jakarta

ORGANISASI KEPANTIAAN SENAPENMAS 2019

Pelindung:

Prof. Dr. Agustinus Purna Irawan (Rektor)

Penanggung Jawab:

Jap Tji Beng, Ph.D (Direktur PPM)

Pengarah:

Dr. Ir. Endah Setyaningsih, M.T. (FT)
Dr. Fransisca Iriani R. D., M.Si (F. Psi.)
Bagus Mulyawan, S.Kom., M.M. (FTI)

Ketua:

Ade Adhari, S.H., M.H. (FH)

Wakil Ketua:

Henny, S.E., M.Si., Ak., BKP., CA. (FE)

Sekretaris:

Meylisa Permata Sari, S. Psi., M.Sc. (F.Psi.)
Joyce A. Turagan, S.E., M.Pd. (FE)

Bendahara:

Mei Ie, S.E., M.M. (FE)
Euis Kurniasih (DPPM)

Seksi Makalah:

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, M.Si. (FE)
Dr. Eng. Titin Fatimah, S.T., M. Eng (FT)
Dr. Keni, S.E., M.M. (FE)
Ir. Samsu Hendra Siwi, M.Hum. (FTI)
Dr. Susy Olivia Lontoh, M.Biomed. (FK)

Seksi Acara:

Widya Risnawaty, M. Psi., Psi. (F. Psi.)
Bianca Marella, S.Psi., M.Sc. (F.Psi.)
Dra. Rodhiah, M.M. (FE)

Seksi Humas, Publikasi & Website:

Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si (FIKOM)
A.R. Johnsen. F. (FTI)

Seksi Desain:

Andreana Lingga S, S.T., M.Sn. (FSRD)
Andreas, S.Ds., M.Ds (FSRD)

Seksi Dokumentasi:

Agustinus Yulianto (PSB)
Tarzan Foto

Seksi Perlengkapan:

Zyad Rusdi, S.T., M.Kom (FTI)
Tinurbaya Panjaitan (DPPM)

Seksi Sponsor:

Herlina Budiono, S.E., M.M. (FE)

KATA PENGANTAR

Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (Senapenmas 2019) telah berhasil diselenggarakan pada tanggal 30 Agustus 2019 bertempat di Aston Kartika Grogol, Hotel & Conference Center. Keberhasilan tersebut tentunya berkat Kuasa Sang Pencipta, oleh sebab itu Puji dan Syukur kami sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kemudahan dan kelancaran yang telah diberikan. Senapenmas 2019 yang mengangkat tema “Mewujudkan Tridharma Perguruan Tinggi Melalui Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Hasil Penelitian” telah menjadi forum ilmiah untuk berdialog dalam keilmuan, memperluas jejaring intelektualitas dan sekaligus wadah mempublikasikan artikel ilmiah hasil pengabdian kepada masyarakat.

Ragam gagasan telah dipertemukan, dibahas, ditanggapi dan mendapat masukan dari berbagai pihak mulai dari reviewer, dan juga para peserta Senapenmas 2019 melalui parallel session. Gagasan tersebut dengan demikian menjadi ‘sahih’ untuk dirujuk karena dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah—dan Prosiding yang saat ini berada di tangan pembaca merupakan kumpulan gagasan yang dimaksud. Diharapkan Prosiding Senapenmas 2019 ini dapat menjadi ‘referensi’ yang baik bagi seluruh sivitas akademika.

Ucapan terima kasih tidak lupa kami sampaikan kepada Yayasan Tarumanagara, Rektor Universitas Tarumanagara, komite ilmiah, sponsor, peserta dan panitia Senapenmas 2019. Akhir kata, semoga Senapenmas 2019 memberikan manfaat yang nyata bagi pelaksanaan tanggungjawab Tridharma Perguruan Tinggi dengan sebaik-baiknya. Selamat membaca.

Jakarta, 30 Agustus 2019
Ketua Senapenmas 2019,

Ade Adhari

DAFTAR ISI

Reviewer.....	iii
Panitia.....	iv
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	vii
1 Merencanakan Karier Selepas Smp: Efektivitas Pelatihan Perencanaan Karier Pada Siswa Smp Di Jakarta Barat	1
Rahmah Hastuti, Riana Sahrani	
2 Pembekalan Kepada Mitra Mengenai Manfaat Neraca Lajur Dalam Laporan Keuangan.....	9
Sofia Prima Dewi, Merry Susanti, dan Susanto Salim	
3 Latihan Perhitungan Pph Op Untuk Pelaporan Pajak Tahun 2018.....	18
Merry Susanti, Sufiyati, dan Yanti	
4 Pembekalan Aktiva Tetap Kepada Mitra	24
Liana Susanto, Sofia Prima Dewi, Elsa Imelda, Keni	
5 Pengembangan Perencanaan Karier Siswa Untuk Orang Tua Siswa Sma Tarisisus I Di Jakarta	29
Louis Utama, Oey Hannes Widjaja, Richard Andrew, dan Tommy Setiawan Ruslim	
6 Pengenalan Dasar Dasar Akuntansi Kepada Mitra.....	35
Sufiyati, Liana Susanto	
7 Bantuan Pelatihan Dan Pendampingan Implementasi Accounting Software Accurate Untuk Karyawan Populer Kaca	43
Michelle Kristian, Elsa Imelda	
8 Perhitungan Harga Pokok Produksi Perusahaan Manufaktur (Pelatihan Pada Siswa/Siswi Smu Harapan Jaya Jakarta)	49
Rini Tri Hastuti, Yanti	
9 Kreativitas Dan Inovasi Kewirausahaan Pada Lpa Guna Nanda Cakung	57
Ary Satria Pamungkas, Hannes Widjaya, Hendra Wiyanto dan Herlina Budiono	
10 Komunikasi Bisnis Program Santripreneur Dalam Mencetak Entrepreneur Muda	63
Diah Ayu Candraningrum, Farid Rusdi	
11 Sosialisasi Perpajakan Dan Akuntansi Untuk Cv	73
Widyasari, Estralita, Syanti dan Nataherwin	
12 Bahaya Dan Pencegahan Penyakit Alergi Saluran Nafas Pada Lansia Yang Tinggal Di Panti Werda	79
Alfianto Martin, Hadisono, Fia Fia, Noer Saelan Tadjudin	
13 Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Almond Cake And Bakery Beserta Konsultasi Permasalahannya	84
Augustpaosa Nariman, Fanny Andriani Setiawan	

14	Strategi Pengembangan Usaha Pengrajin Aksesoris Wanita Yunikua By Miko	89
	Rousilita Suhendah, Iwan Prasadjo	
15	Pemanfaatan Teknologi Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Transaksi Keuangan Digital Umkm Batik 20 Ikan Mas	99
	Margarita Ekadjaja, Henny, Agustin Ekadjaja	
16	Peningkatan Kesadaran Hukum Melalui Pendampingan Dalam Rangka Menghindari Terjadinya Kekerasan Di Lingkungan Sekolah Di Sman 34 Jakarta Selatan	107
	Heru Suyanto, Beniharmoni Harefa, Robinsar Marbun	
17	Workshop Pemasaran Digital Produk Kerajinan Untuk Siswa Smp Al Jannah Di Pondok Ranggong Jakarta Timur	112
	Frangky Selamat, Bagus Mulyawan	
18	Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Cv Jsi	118
	Viriany Dan Henny Wirianata	
19	Peningkatan Pemahaman Guru Sma Mathla'ul Anwar Batujaya Tentang Hak Cipta Dalam Menumbuhkan Kesadaran Hukum Kekayaan Intelektual	127
	Abdul Atsar, Muhammad Syafi'i, Dan Rani Apriani	
20	Inklusi Kesadaran Pajak Bagi Generasi Milenial : Para Siswa Sma Katolik Santo Kristoforus I-Grogol.....	138
	MF Djeni Indrajati Widjaja, P.Helen Widjaja, Lukman Surjadi	
21	Peningkatan Pengetahuan Kesehatan Mata Pada Mahasiswa /I Kedokteran Universitas Tarumanagara Melalui Penyuluhan Dan Pemberdayaan	143
	Susy O.L, Meriana Rasyid, Novendy	
22	Perumusan Strategi Pengusaha Mukenadi Grosir Setono Pekalongan	148
	Rina Adi Kristianti	
23	Pembimbingan Pembuatan Perjanjian Dan Edukasi Pajak Sewa Menyewa Di Kelurahan Pangkalan Jati	158
	Wardani Rizkianti Dan Masripah	
24	Penentuan Biaya Sekolah (Spp) Berdasarkan Break Even Point (Bep) Pada Kb-Tk Birrul Raudhatul Imani	167
	Rosmita Rasyid, Nur Hidayah, Dan Herni Kurniawati	
25	Digitalisasi Arsip Desa Untuk Membangun Good Governence Di Kelurahan Pejuang, Medan Satria, Bekasi	174
	Khairina Natsir, Yusbardini	
26	Perlindungan Hukum Bagi Kekayaan Intelektual Karya Masyarakat Daerah Lasem	184
	Dian Narwastuty, Berlan Fero Siahaan	
27	Mainan Edukasi Untuk Pendidikan Anak Usia Dini Di Tk Xyz	192
	Lisa Angela, Acong Hutomo Kaspar, Hengki Adesha, Meylisa Permata Sari, Monika	
28	Pelatihan Penyusunan Anggaran Perusahaan Manufaktur Pt Subaru Jaya Sukses, Jakarta Utara	198
	Rorlen, Maswar Abdi, Dan Erick Saputra Hidayat	

29	Wajib Pajak Orang Pribadi Dan Relawan Pajak	202
	P.Helen Widjaja, Estralita Trisnawati, Vidyarto Nugroho	
30	Penerapan Perilaku Kebersihan Tangan Pada Kalangan Sekolah Taman Kanak Atisa Dipamkara Karawaci.....	209
	Novendy, Ria Buana, Yoanita Widjaja, Susy Olivia Lontoh	
31	Peningkatan Pengetahuan Kesehatan Melalui Pengenalan Tentang Kuman Pada Kalangan Sekolah Taman Kanak Atisa Dipamkara Karawaci.....	217
	Susy Olivia Lontoh, Novendy, Enny Irawaty, Ernawato	
32	Peran Mahasiswa Dalam Memberdayakan Anak-Anak Di Sekitar Kampus Melalui Starkids	224
	Agustinus Rustanta, Maurensia Meta Rissela, Dan Aya Soraya	
33	Seri Seminar Smart Parenting (Pola Asuh Kids Jaman Now)	235
	Meike Kurniawati, Meiske Y Suparman	
34	Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pengolahan Sampah Plastik Di Serua, Kecamatan Bojongsari - Kota Depok.....	243
	Budhi Martana, Asep Kamaluddin Nashir, dan Sugianto	
35	Redesain Kursi Roda Edukatif Untuk Anak Terlantar Dengan Cerebral Palsy, Panti Asuhan Sayap Ibu, Bintaro	251
	Margaretha Sandi, Maitri Widya Mutiara	
36	Percontohan Area Hijau Kantor Sekretariat Rw 08, Kemanggisan, Palmerah, Jakarta Barat	261
	Yunita Ardianti Sabtalistia, Sintia Dewi Wulanningrum	
37	Psikoedukasi Guru Paud Berkualitas Guna Meningkatkan Kualitas Kehidupan Paud	272
	Monika, Meike Kurniawati	
38	Sosialisasi Modul Peningkatan Keterampilan Pemerhati Keluarga (Pakel) Katolik Di Jakarta	280
	Denrich Suryadi Dan Widya Risnawaty	
39	Penyusunan Formulir Dan Daftar Akun Bagi Paud Sanggar Kreativitas Bombi	286
	Elsa Imelda, Yanti, Liana, Keni	
40	Pendampingan Penyusunan Strategi Pemasaran Bisnis Kedai Kopi	291
	Cokki, Miharni Tjokrosaputro, Dan Joyce A. Turangan	
41	Peran Relawan Pajak Dalam Pelaporan Surat Pemberitahuan (Spt) Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi	298
	Hendro Lukman, Mf Djeni Indrajati Widjaja, Julisar	
42	Desain Alat Istirahat Multifungsi Bagi Anak Berkebutuhan Khusus, Panti Asuhan Yayasan Sayap Ibu, Bintaro	308
	Margaretha Sandi, Irene Syona Darmady, Dewi Ratnaningrum	
43	Pentingnya Komunikasi Efektif Dalam Menciptakan Layanan Publik Yang Berkualitas Di Rprta Pondok Kelapa.....	317
	Evvy Silalahi	

- 44 Pengembangan Produk Melalui Pendampingan Survei Pasar Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Usaha Roti Di Bogor..... 325
Andi Wijaya, Stefani, Herman Ruslim
- 45 Rencana Bisnis Kedai Kopi Untuk Jemaat Pensiunan Di Yayasan Gki Tangerang 332
Lydiawati Soelaiman, Ida Puspitowati, Dan Agustin Ekadjaja
- 46 Perancangan Jaringan Intranet Laboratorium Komputer Di Madrasah Ibtidaiyah Al Khairiyah Mampang Prapatan Jakarta 340
Zyad Rusdi, Chairisni Lubis
- 47 Pembuatan Souvenir Budaya Berbasis Teknologi Silicon Mold Bagi Masyarakat Di Rprtra Angrek Bintaro, Jakarta Selatan..... 347
Sobron Lubis, Aghastya Wiyoso, Adianto
- 48 Tanpa Rumah Di Tengah Hutan Bangunan357
Franky Liauw, Martin Halim, Dan Mieke Choandi
- 49 Mewujudkan Tridharma Perguruan Tinggi Melalui Kegiatan Pengabdian Terhadap Masyarakat Berbasis Hasil Penelitian 363
Sabungan Sibarani
- 50 Pengaruh Target Pasar Rumah Batik Palbatu Terhadap Konsep Desain Promosi Untuk Pelestarian Batik..... 370
Maria Florencia, Maitri Mutiara, Augustina Ika, Syafira Hasni
- 51 Penelitian Tindakan Kelas Pada Guru Sman 33 Kamal Cengkareng Jakarta Barat 376
Herlina Budiono, Lerbin R. Aritonang R., Dan Miharni Tjokrosaputro
- 52 Seri Seminar Parenting: Pengembangan Minat Dan Tes Gaya Belajar380
Ninawati, Dan Linda Wati
- 53 Pelatihan Berkoperasi Dan Kewirausahaan Bagi Anggota Koperasi Agro Purna Mitra Mandiri Desa Cihanjuang Rahayu Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat 386
I Gede Adiputra, Herman Ruslim
- 54 Pelatihan Peningkatan Spiritual Well-Being Bagi Lansia Di Gereja Hkbp Cengkareng Jakarta Barat 394
Raja Oloan Tumanggor, Agoes Dariyo
- 55 Peran Media Dongeng Dalam Pembentukan Nilai-Nilai Moral Pada Anak Usia Dini..... 401
Niken Widi Astuti, Noeratri Andanwerti
- 56 Seminar Strategi Pengaturan Kelas Authoritative Untuk Meningkatkan Kemampuan Guru Tk Preschool Academy Menghadapi Unjustified Aggression..... 409
Carolyne Sutradjaja, Fransisca Iriani R. Dewi

ID-078

PENDAMPINGAN PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN BISNIS KEDAI KOPI

Cokki¹, Miharni Tjokrosaputro², dan Joyce A. Turangan³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Email: cokki@fe.untar.ac.id

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Email: miharnit@fe.untar.ac.id

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Email: joycet@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Abdimas ini muncul karena permintaan dari Karang Taruna daerah Larangan Utara, Tangerang. Kegiatan ini merupakan kegiatan kesinambungan dari program rintisan bisnis kopi. Saat ini mereka telah merealisasikan rencana bisnis kopi, dan timbul kendala lanjutan yaitu bagaimana memperkenalkan produk tersebut ke pasar. Abdimas kali ini akan melakukan pendampingan perihal bagaimana membuat strategi pemasaran untuk bisnis kedai kopi agar tercapai hasil optimal dengan sumber dana yang tersedia, bagaimana melakukan evaluasi atas pemasaran yang dipilih nantinya. Kegiatan yang dilakukan adalah pendampingan berupa pengenalan dan diskusi. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan kejelasan tentang bagaimana membuat strategi pemasaran yang sesuai bagi target pasar dari bisnis kedai kopi rintisan. Adapun luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah terciptanya program pemasaran yang terencana dari bisnis kedai kopi rintisan.

Kata kunci: strategi pemasaran, pendampingan, kopi

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan dukungan Presiden RI Joko Widodo untuk bisnis-bisnis menengah dan ke bawah, perkembangan UMKM pun menjadi sangat pesat dan menjamur. Banyak kegiatan-kegiatan bisnis baru yang bermunculan dengan cepat, bahkan dengan cepat juga meraih keuntungan yang signifikan. Kecepatan pertumbuhan tersebut terlihat salah satunya dalam bisnis makanan dan minuman yang semakin marak di ibu kota dan sekitarnya.

Kecepatan pertumbuhan tersebut juga tentunya menimbulkan sisi lain dari hal persaingan bisnis. Untuk itu diperlukan inovasi. Inovasi yang cepat dan berbeda amat sangat dibutuhkan bagi semua pelaku bisnis saat ini. Inovasi adalah instrumen spesifik pada *entrepreneurship* yang merupakan tindakan pendayagunaan sumberdaya untuk menciptakan kemakmuran (Drucker 1985). Selain itu, inovasi juga berperan sebagai salah satu instrumen fundamental untuk membuat strategi pertumbuhan dalam memasuki pasar yang baru, meningkatkan pangsa pasar yang ada dan untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Gunday dkk, 2011).

Salah satu pertumbuhan yang sedang menjamur dalam bisnis makanan di Indonesia adalah semakin banyaknya terlihat kedai-kedai kopi dengan berbagai macam tampilan serta berbagai nama produk kopi yang kesemuanya berusaha untuk mengangkat keunikan dari tempat usahanya. Adapun keunikan / *point of difference* diperlukan sebagai salah satu strategi agar suatu usaha bisa mendapat tempat tertentu di benak konsumen dan menjadi alat identifikasi yang membedakan suatu usaha dibanding usaha sejenis (*positioning*) (Calder 2010).

Untuk membentuk *positioning* melalui pembentukan persepsi konsumen tentang *point of difference* yang dimiliki perusahaan, perlu dibuat strategi pemasaran yang tepat. Adapun strategi pemasaran yang kreatif dapat mendorong penciptaan inovasi yang menghasilkan keunggulan

kompetitif bagi perusahaan (Dibrell dkk, 2014), karena fungsi pemasaran adalah fungsi yang relevan untuk menunjukkan tingkat inovasi perusahaan dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan (Alpay dkk, 2012).

Dalam setiap kegiatan bisnis, pemasaran memegang peran yang cukup penting bagi kelangsungan dari jalannya bisnis bersangkutan. Usaha kedai kopi yang telah dijalankan oleh para pensiunan di Kelurahan Larangan Utara, kota Tangerang mengalami kesulitan dalam pemasaran dan membutuhkan bantuan tim PKM Universitas Tarumanagara untuk membantu melakukan analisis terkait dengan langkah-langkah pemasaran yang telah dilakukan serta membuat strategi pemasaran yang sesuai bagi UKM mereka.

Selain itu, khalayak sasaran belum mengetahui pentingnya bauran pemasaran bagi UKM mereka. Adapun bauran pemasaran merupakan suatu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2011). Bauran pemasaran ini seyogyanya mulai direncanakan pada saat awal usaha, agar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih tepat sasaran. Pembuatan strategi pemasaran ini memerlukan mereka yang memahami dan mampu mengaplikasikan ilmu pemasaran. Kemampuan pemasaran untuk mempertahankan nama merk dipasaran ini dapat memberikan asset tak terbentuk yaitu pemasukan untuk perusahaan secara terus-menerus dan keberlangsungan perusahaan.

Disamping itu, khalayak sasaran perlu diperkenalkan tentang pentingnya nilai konsumen bagi kelangsungan usaha kedai kopi yang mereka miliki. Hal ini penting disampaikan, agar khalayak sasaran dapat berinovasi dan membuat perbedaan satu sama lain, sehingga masing-masing UKM yang dimiliki khalayak sasaran memiliki nilai unik bagi konsumen di sekitarnya.

Khalayak sasaran selama ini belum memiliki pengetahuan bagaimana sebaiknya membuat strategi pemasaran yang bisa membantu mereka dalam mempertahankan keberlangsungan usaha kedai kopi yang mereka miliki, bahkan untuk mengembangkan usaha tersebut. Untuk itu, khalayak sasaran memiliki keterbatasan dalam mengenai berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membuat strategi pemasaran yang dapat berguna bagi kelangsungan usaha kedai kopi yang mereka miliki. Oleh karenanya, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu pengusaha kedai kopi di RW 011 Kelurahan Larangan Utara Kota Tangerang untuk memperkenalkan tentang pentingnya strategi pemasaran dan bagaimana cara membuat strategi pemasaran tersebut.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam pendampingan dimulai dengan tim Abdimas melakukan investigasi mengenai lokasi kedai yang telah berjalan, strategi pemasaran yang telah dilakukan, target dan segmen pasar, lingkungan sekitar, serta alat pemasaran yang telah digunakan. Dari pertemuan awal ini disimpulkan bahwa tim menemukan di sekitar lokasi belum ada pelaku bisnis kedai kopi yang sejenis, namun ditemukan lokasi kedai kopi sangat berdekatan dengan restoran cepat saji yang juga menawarkan minuman sejenis, yaitu kopi.

Hasil evaluasi pasar merupakan langkah utama yang harus dibahas karena akan dapat disimpulkan keterkaitan antara hasil evaluasi yang telah dilakukan dengan capaian yang telah diperoleh saat ini. Dari sini akan dapat ditentukan target yang realistis selanjutnya dari pemilik usaha serta langkah-langkah perbaikan apa saja yang harus dilakukan, antara lain, perihal harga, rasa, dan bentuk kemasan. Setelah mengetahui variansi dari evaluasi terhadap teori dan praktek, maka tim merekomendasikan langkah pemasaran apa saja yang masih harus disempurnakan ataupun belum dilakukan. Pelaku bisnis sama sekali belum melakukan tindakan pemasaran

apapun, sehingga dalam hal ini, tim mengusulkan untuk dapat menggunakan fasilitas digital, seperti pemasaran via media social yang tidak berbayar, seperti Instagram dan Facebook.

Untuk mengawali pendampingan ini, maka pemilik usaha perlu diperkenalkan dengan konsep bauran pemasaran mendasar, sebagai berikut:

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain dalam aktivitas tersebut (Kotler 2015). Adapun bauran pemasaran adalah suatu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2011).

a. Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai semua yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan pihak lain (Kotler dan Keller 2009).

Konsumen dapat menilai suatu produk melalui variasi produk, kualitas produk dan tampilan produk (Kotler, 2015). Kualitas produk adalah semua ciri dan sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller 2009).

b. Tempat

Yang dimaksudkan dengan tempat dalam hal ini termasuk lokasi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen (Kotler 2015). Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan (Kotler 2015).

c. Promosi

Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan informasi dan mendorong produk kepada pasar sasaran (Kotler 2015). Terdapat 5 cara berpromosi yang dapat dilakukan pengusaha yaitu melalui iklan di berbagai media, publisitas di berbagai media, promosi penjualan misalnya dengan potongan harga dan lain sebagainya, pemasaran langsung dan penjualan personal (Kotler, 2015).

d. Harga

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler 2015). *Price selling* dilihat dari sisi harga perolehan dengan sisi permintaan, sisi *Cost* dilihat dari sisi produsen dan sisi *Demand* dilihat dari sisi konsumen.

Tujuan dari penetapan harga bagi produsen yaitu:

1. *Profit Oriented* : berorientasi pada keuntungan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya.
2. *Sales Oriented* : berorientasi pada penjualan yang dilihat dari jumlah penjualannya.

3. *Sales Quo Oriented* : berorientasi pada status quo dimana kondisi pasar tetap.

Setelah memberikan dasar-dasar teori pemasaran, maka dilakukan diskusi dengan warga sasaran. Dalam diskusi ini disajikan seluruh opsi pemasaran yang dapat dilakukan, dari konvensional sampai dengan digital dengan segala risiko yang menyertainya. Di sini, pelaku bisnis dapat memilih sekiranya opsi pemasaran mana yang paling tepat dengan usaha serta target pasar yang dituju. Dikaitkan dengan target pembeli, yaitu para peminum kopi berkisar usia angkatan kerja, yaitu 20 sampai dengan 50 tahun, maka, opsi pemasaran yang paling tepat dapat dilakukan adalah dengan terlebih dahulu melakukan analisis pasar dengan pendekatan SWOT, dengan tujuan pelaku bisnis memahami pesaing yang berada dalam industri sejenis, selain pelaku juga memahami apa saja yang menjadi kekuatan dari pelaku bisnis.

Analisis SWOT

Adapun pengenalan tentang analisis pembuatan strategi dilakukan secara singkat sebagai berikut:

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (Kotler, 2015). Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek (David, 2009).

Proses pembuatan analisis SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Ciptono, 2012).

Adapun penjelasan dari masing-masing unsur tersebut adalah sebagai berikut: (Drummond, Ensor, Asford, 2010)

1. Kekuatan (*Strenght*)

Analisis terhadap unsur kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya saja menganalisis tentang kelebihan apa saja yang dimiliki perusahaan seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan. Biasanya perusahaan cenderung akan membuat sebanyak mungkin daftar kekuatan sebagai upaya kompetisi.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Selain unsur kekuatan internal perusahaan, penting untuk mengetahui kelemahan yang dimiliki perusahaan. Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki perusahaan.

Jika ingin membuat daftar kelemahan perusahaan secara lebih obyektif bisa dengan testimoni konsumen yang umumnya lebih mengetahui apa yang kurang dari sebuah perusahaan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Unsur peluang yang muncul dari luar biasanya dibuat pada saat awal membangun bisnis. Ini karena bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan untuk menghasilkan keuntungan. Unsur peluang termasuk daftar apa saja yang memungkinkan bisnis mampu bertahan dan diterima di masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Ancaman (*Threats*)

Analisis terhadap unsur ancaman eksternal sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak di masa depan. Hal-hal yang termasuk unsur ancaman antara lain banyaknya pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya. Membuat daftar ancaman perusahaan bisa untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta bisa sewaktu-waktu bertambah atau berkurang.

Hasil dari analisis ini dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kekuatan dan mempertahankan peluang, serta pada saat yang bersamaan mengurangi kelemahan dan menghindari potensi ancaman.

Secara umum manfaat analisis SWOT bagi pelaku bisnis kopi adalah sebagai berikut:

- Pelaku bisnis kopi menjadi lebih memahami kekuatannya dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya.
- Pelaku bisnis kopi dapat melihat suatu peluang dan dapat mempertahankan peluang.
- Pelaku bisnis kopi mengetahui kelemahan serta mencari solusi untuk mengurangi kelemahan tersebut.
- Pelaku bisnis kopi mengetahui potensi ancaman serta mencari solusi untuk menghindari ancaman tersebut.

Setelah dilakukan pengenalan tersebut, maka dilakukan diskusi secara intens dengan pelaku bisnis kopi. Selanjutnya, pelaku bisnis memulai dengan menata tim manajemen yang ada yang merupakan salah satu faktor yang penting karena merupakan penanggung jawab dari berjalannya bisnis ini serta penentu visi serta misi diadakannya usaha bisnis kedai kopi pada mulanya.

Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar, maka perlu dilakukan pembahasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan proses terminasi opsi pemasaran tersebut, siapa yang akan melakukan atas seluruh opsi yang telah terpilih. Seandainya tenaga yang dimiliki masih memerlukan pelatihan atas opsi pemasaran yang dipilih maka akan dilanjutkan dengan diskusi perihal pendanaan.

Berdasarkan analisis pendanaan pada umumnya, bisnis pemula akan memerlukan biaya yang besar untuk proses kegiatan yang terkategori 'coba-coba' atau '*trial and error*', untuk meredam besarnya dana coba-coba ini, maka pendanaan akan diarahkan hanya kepada seluruh opsi pemasaran yang tidak memerlukan biaya besar jika risiko gagal terjadi. Hal ini dapat dimulai dengan menggunakan seluruh opsi pemasaran yang berbasis digital dan bebas biaya untuk periode waktu jangka pendek dengan rentang waktu yang memungkinkan untuk dilakukan evaluasi untuk meningkat ke opsi pemasaran yang berbayar jika opsi bebas biaya ternyata telah mendatangkan keuntungan yang signifikan.

Di akhir pendampingan, pelaku bisnis juga menyusun suatu tahapan evaluasi, yang tahap ini merupakan tahap terakhir dari penerapan strategi pemasaran yaitu dengan membandingkan apa yang direncanakan dengan realisasi. Dari evaluasi ini akan diketahui besaran varian yang terjadi serta perbaikan atau perubahan di segi mana yang perlu dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- a. Pelaku bisnis kedai kopi dari Karang Taruna daerah Larangan Utara, Tangerang mengenal teori tentang dasar-dasar bauran pemasaran.
- b. Pelaku bisnis kedai kopi dari Karang Taruna daerah Larangan Utara, Tangerang mengenal teori tentang membuat strategi pemasaran secara mendasar.
- c. Terdapat program pemasaran yang terencana dari pelaku bisnis kedai kopi.
- d. Telah terpasarkannya kegiatan usaha dari pelaku bisnis kedai kopi baik secara konvensional maupun digital.
- e. Terdapat pemasukan yang berbeda antara sebelum dilakukan opsi pemasaran dengan setelah penerapan opsi pemasaran yang disarankan.
- f. Presentasi serta publikasi hasil luaran dari laporan pelaksanaan abdimas pada seminar lingkup nasional.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik dari program pendampingan ini adalah munculnya pemahaman dari pelaku bisnis kedai kopi dari Karang Taruna daerah Larangan Utara, Tangerang bahwa kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk keberhasilan suatu bisnis. Bukan saja dari segi kemasan dan rasa, namun produk yang disajikan tersebut harus dapat dikenal oleh para calon pembeli. Pelaku bisnis dalam hal ini telah menganalisis seluruh kekuatan dan kelemahan yang ada dengan menerapkan analisis SWOT, dan pada akhir kegiatan, pelaku bisnis kedai kopi telah melakukan serangkaian rencana program pemasaran, seperti pemasaran secara online berbasis internet dengan menggunakan media-media social yang tidak berbayar, seperti Instagram dan Facebook.

REFERENSI

- Alpay, G., Bodur, M., Yilmaz, G. and Buyukbalci, P. (2012). How does innovativeness yield superior firm performance? The role of marketing effectiveness. *Innovation: Management, Policy and Practice*. 14 (1), 107-128.
- Calder, B. (2010). Writing a Brand Positioning Statement and Translating It Into Brand Design. In A. M. Tybout, & B. J. Calder (Eds.), *Kellogg on Marketing* (2nd ed., 92-111). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep* (Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat.
- Dibrell, C.C., Craig, J.B. and Neubaum, D.O. (2014). Linking the formal strategic planning process, flexible planning systems, and innovativeness to firm performance. *Journal of Business Research*, 67(9), 2000-2007.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2010). *Strategic marketing*. Routledge.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of production economics*, 133(2), 662-676.
- Kotler, P. (2015) *Marketing* (9th Ed.). Australia: Pearson
- Kotler, Philips and Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing* (10th Ed.). USA: Prentice-Hall International

Kotler., & Keller, Kelvin Lane (2009). *Marketing Management* (13th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Tjiptono, F., Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

