

**PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN BISNIS KOPI DI
ELMAR CAFE SURABAYA DALAM PROGRAM MBKM
WIRUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA 2024**

LAPORAN MAGANG

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI
BISNIS**



**DIAJUKAN OLEH
MARSELLA DWINANDA PUTRI DEVANTI
NIM 23111024**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

LAPORAN MAGANG

**PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN BISNIS KOPI DI
ELMAR CAFE SURABAYA DALAM PROGRAM MBKM
WIRUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA 2024**

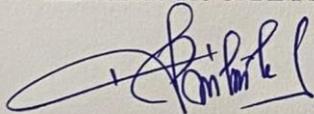
DISUSUN OLEH:

MARSELLA DWINANDA PUTRI DEVANTI

NIM 23111024

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

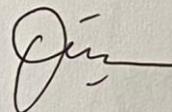
KEPALA PROGRAM STUDI



JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

NIDN : 0708067104

DOSEN PEMBIMBING



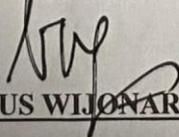
DIAN ARISANTI, S.Kom, MM

NIDN : 0709058202

MENGETAHUI,

STIAMAK BARUNAWATI SURBAYA

KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM

NIDN : 0708116501

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN BISNIS KOPI DI
ELMAR CAFE SURABAYA DALAM PROGRAM MBKM
WIRAUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA 2024**

DISUSUN OLEH:

MARSELLA DWINANDA PUTRI DEVANTI

NIM 23111024

**TELAH DIPRESENTASIKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI MAGANG
PADA TANGGAL**

PENGUJI

1. **Dr. GUGUS WIJONARKO, MM**
NIDN : 0708116501

(.....)

2. **NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM**
NIDN : 0704069201

(.....)

**MENGETAHUI,
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**

Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 070811650

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Magang dengan judul “ Pemasaran Pada Cafe Elmar Surabaya “ dalam rangka pemenuhan salah satu syarat penyelesaian persyaratan akademik yaitu kegiatan magang yang saya laksanakan sebagai mahasiswa di STIAMAK Barunawati dengan studi Administrasi Bisnis Kepelabuhanan.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Gugus Wijonarko, MM., Selaku Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM., Selaku Ketua Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya
3. Dian Arisanti, S. Kom, MM., Selaku Dosen Pembimbing Magang di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya
4. Dr. David S. Kodrat, MM, CPM (Asia),. CRME, Selaku ketua Pelaksana Wirausaha Merdeka di Universitas Ciputra Surabaya
5. Prof. Dr. Drs. Thomas Kaihatu, M. M dan Wina Christina, S.E, M.M. Selaku Mentor di Universitas Surabaya
6. Kedua Orang Tua yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat guna manyelesaikan Laporan Magang ini

7. Owner Elmar Cafe beserta karyawan yang sudah memberikan kesempatan untuk saya dan teman – teman untuk mendapatkan pengalaman dan ilmu disana

Surabaya, 5 Januari 2025

Marshella Dwinanda Putri Devanti

NIM 23111024

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Dan Manfaat Magang	3
1.2.1 Tujuan Magang	4
1.2.2 Manfaat Magang	5
 BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	7
2.2 Visi dan Misi Perusahaan	8
2.3 Simbol Perusahaan	8
2.3.1 Struktur Organisasi	9

2.3.2 Tugas dan Tanggung Jawab	9
2.4 Aktivitas Perusahaan	11
2.5 Struktur Pengembangan Dan Pemasaran.....	12
BAB III LANDASAN TEORI	
3.1 Pengertian Pengembangan Bisnis	15
3.2 Pengertian Pemasaran.....	16
3.3 Strategi Pemasaran Dalam Industri Kopi	17
3.4 Pengertian Loyalitas Pelanggan	18
3.5 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	19
3.6 Marketing Mix	21
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Kegiatan Praktis	23
4.2 Metode Kegiatan Magang	24
4.2.1 Tempat Dan Waktu Magang	26
4.3 Metode Kegiatan Pengembangan Dan Pemasaran.....	27
4.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
4.5 Analisis Data.....	29
4.6 Identifikasi Masalah	31

4.7 Sebab Dan Akibat Masalah.....	32
4.7.1 Sebab Masalah.....	32
4.7.2 Akibat Masalah.....	32
4.7.3 Solusi Masalah.....	33
4.8 Proses Bisnis Pengembangan Dan Pemasaran Pada Bisnis Kopi.....	35
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	36
5.2 Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Kegiatan Magang

Tabel 4.2 Metode Kegiatan Pengembangan Dan Pemasaran

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Logo Perusahaan
Gambar 2.3.1 Struktur Organisasi
Gambar 4.1 Proses Bisnis Pengembangan Dan Pemasaran Pada Bisnis Kopi

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Ijin Magang

Lampiran 2 Aktivitas Magang atau Learning Together

Lampiran 3 Kegiatan MBKM Universitas Ciputra Surabaya

Lampiran 4 Tempat Magang atau Learning Together

Lampiran 5 Daftar Nila

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) adalah kebijakan inovatif yang diluncurkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. Universitas Ciputra, sebagai salah satu universitas terkemuka di bidang entrepreneurship, telah mengadopsi program ini untuk memberikan kesempatan belajar yang lebih luas dan relevan kepada mahasiswa.

Program MBKM di Universitas Ciputra dirancang untuk memperkuat kompetensi mahasiswa dalam dunia nyata, baik melalui pengalaman kerja langsung, penelitian, proyek kewirausahaan, maupun program pertukaran mahasiswa. Melalui kebijakan ini, mahasiswa dapat mengambil hingga 20 SKS di luar program studi mereka, baik di dalam maupun di luar kampus. Dengan program MBKM, Universitas Ciputra tidak hanya mendidik mahasiswa menjadi lulusan yang siap kerja tetapi juga menjadi individu yang kreatif, inovatif, dan berdaya saing tinggi di era global.

Mempelajari pengembangan dan pemasaran bisnis kopi akan memberikan saya keterampilan praktis dalam manajemen bisnis, strategi pemasaran, analisis pasar, serta pemahaman tentang perilaku konsumen. Keterampilan ini sangat berharga tidak hanya untuk karir saya di masa depan tetapi juga untuk memahami dinamika dunia bisnis secara umum. Dan memilih topik pengembangan dan

pemasaran bisnis kopi tidak hanya relevan secara ekonomi tetapi juga memberikan perspektif yang luas tentang interaksi antara produk, pasar, dan masyarakat. Topik ini menawarkan kesempatan untuk mengeksplorasi inovasi dan strategi yang dapat mendorong keberhasilan dalam industri yang berkembang pesat ini.

Industri kopi terus berkembang sebagai salah satu sektor yang signifikan dalam perekonomian lokal dan global. Kopi tidak hanya menjadi kebutuhan sehari-hari bagi banyak orang, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern yang erat kaitannya dengan kreativitas, interaksi sosial, dan tren pasar. Dalam konteks ini, aktivitas pengembangan dan pemasaran produk kopi menjadi kunci utama untuk memenangkan hati pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Elmar Cafe adalah salah satu cafe di Surabaya yang berkomitmen memberikan pengalaman kuliner terbaik kepada pelanggannya, khususnya dalam sajian kopi. Dalam era persaingan ketat, inovasi dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran menjadi elemen kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Di bidang pengembangan produk, Elmar Cafe fokus pada menciptakan menu kopi yang mengikuti tren, seperti *specialty coffee*, cold brew, dan varian kopi berbasis rasa unik. Selain itu, cafe ini juga mencoba memasukkan elemen lokal untuk memberikan identitas khas, seperti penggunaan biji kopi dari daerah Nusantara. Namun, tantangan yang dihadapi adalah memahami preferensi pelanggan yang terus berubah, sekaligus menjaga konsistensi kualitas di setiap produk. Dari sisi pemasaran, Elmar Cafe memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek dan berinteraksi dengan pelanggan. Konten

promosi seperti foto produk yang estetik, video pendek, dan cerita di balik pembuatan kopi menjadi fokus utama. Kampanye promosi melalui diskon, giveaway, dan kolaborasi dengan influencer juga diadakan untuk menarik pelanggan baru. Namun, salah satu permasalahan utama adalah rendahnya engagement di media sosial dan sulitnya mengukur efektivitas strategi pemasaran secara *real-time*.

Selain itu, persaingan yang ketat di Surabaya dengan banyaknya cafe serupa menjadi tantangan besar. Harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan pengalaman pelanggan yang unik menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Untuk menghadapi tantangan ini, Elmar Cafe perlu lebih mendalami kebutuhan pasar, meningkatkan kreativitas dalam inovasi produk, serta memperkuat strategi pemasaran berbasis data. Dengan langkah-langkah strategis, Elmar Cafe berpotensi menjadi salah satu destinasi kopi favorit di Surabaya.

1.2 Tujuan dan Manfaat Magang

Sehubungan dengan adanya kegiatan magang ini bertujuan untuk kita dapat memahami operasional sehari-hari dalam kegiatan bisnis di cafe tersebut, pengelolaan stok, pemasaran, dan interaksi terhadap pelanggan. Selain itu magang ini bertujuan untuk mengembangkan keterampilan manajemen waktu, kepemimpinan, serta pemahaman mendalam tentang industri *Food and Beverage*

1.2.1 Tujuan Magang

1. Tujuan Bagi Mahasiswa

- a) Memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam kegiatan wirausaha dan mendapatkan kesempatan untuk dapat belajar diluar kampus dalam mengembangkan ilmu
- b) Mampu mengidentifikasi tentang tren konsumen, persaingan pasar, dan tantangan operasional
- c) Mampu menambah soft skill dan hard skill mahasiswa. seperti kerja tim, kemampuan media sosial, dan kepemimpinan
- d) Menambah pemahaman tentang operasional bisnis industri *Food and Beverage*

2. Tujuan Bagi Tempat Magang

- a) Mendapatkan ide-ide inovatif dari mahasiswa magang
- b) Dapat memberikan kontribusi positif pada perkembangan bisnis mereka
- c) Mendukung perkembangan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan industri
- d) Untuk memperluas jaringan atau koneksi dalam memperluas bisnis mereka

3. Tujuan Bagi Stiamak

- a) Memperkaya kurikulum dengan dengan pengalaman nyata dari lapangan atau secara langsung lewat magang
- b) Dapat memperluas jejaring industri

- c) Dapat meningkatkan reputasi kampus sebagai lembaga pendidikan yang mempersiapkan mahasiswanya untuk tantangan-tantangan yang akan dihadapi didalam dunia bisnis
- d) Kampus dapat memfasilitasi pengembangan keterampilan mahasiswa

1.2.2 Manfaat Magang

Magang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan praktis yang dibutuhkan di tempat kerja. Ini termasuk keterampilan komunikasi, pemecahan masalah, manajemen waktu, dan berbagai keterampilan lainnya yang tidak selalu dapat dipelajari di lingkungan akademis.

Beberapa manfaat magang :

- a) **Pemahaman Kewirausahaan:** Memungkinkan mahasiswa untuk merasakan dinamika kewirausahaan, melibatkan diri dalam pengambilan keputusan, dan memahami resiko serta tanggung jawab yang terkait dengan menjalankan bisnis.
- b) **Pengembangan Keterampilan:** Memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan, manajemen waktu, komunikasi, dan *problem-solving* yang diperlukan dalam dunia bisnis.
- c) **Pengalaman Praktis:** Memungkinkan mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan teoritis dalam konteks dunia nyata, meningkatkan pemahaman praktis operasional bisnis.

- d) **Wawasan Industri:** Memberikan wawasan mendalam tentang industri F&B Food And Beverage, termasuk tren pasar, tantangan, dan peluang yang dapat membentuk pemahaman mahasiswa terhadap lingkungan bisnis

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berdiri sejak April tahun 2023 yang lalu dengan ditandai dengan pembukaan outlet di daerah surabaya utara yang berlokasi di Jl. Dupak Bangunsari No 40, berkembang dengan baik dalam berjalannya waktu ini. Budaya kopi di kota Surabaya menjadi pendorong pergerakan, geliat kolaborasi dan mengedepankan ruang alternatif serta ruang kreatif adalah cara kami tumbuh dengan music sebagai sentuhannya. Elmar Cafe adalah usaha dibidang kopi dan makanan yang mengarah ke pasar menengah ke atas dengan harga yang cukup terjangkau.

Elmar Cafe sendiri adalah sebagai tempat bersantai untuk menikmati kopi dan beristirahat untuk memulai aktivitas kembali atau menikmati suasana cafe. Cafe ini didesain layaknya cafe yang memiliki tempat yang nyaman dan bersih, cafe ini juga didesain instagramable yang memiliki tempat spot foto yang bagus sehingga digemari oleh anak muda Cafe ini juga mengadakan live music setiap minggunya yang dapat menarik konsumen agar datang ke cafe tersebut.

Cafe ini dibangun dilokasi yang cukup strategis karena cafe ini dikelilingi oleh sekolah sehingga banyak pengunjung dari lingkungan sekitar, seperti murid yang bersekolah dilingkungan cafe dan juga wali murid yang sedang menunggu anaknya. Perhitungan yang matang mengenai aspek pengadaan bahan baku yang pasti, kualitas makanan yang terjaga baik, financial yang matang. Harga yang cukup

terjangkau kenyamanan, operasional yang terkontrol serta marketing yang tajam dalam menciptakan segmentasi pasar yang cukup luas.

1.2 Visi dan Misi Perusahaan

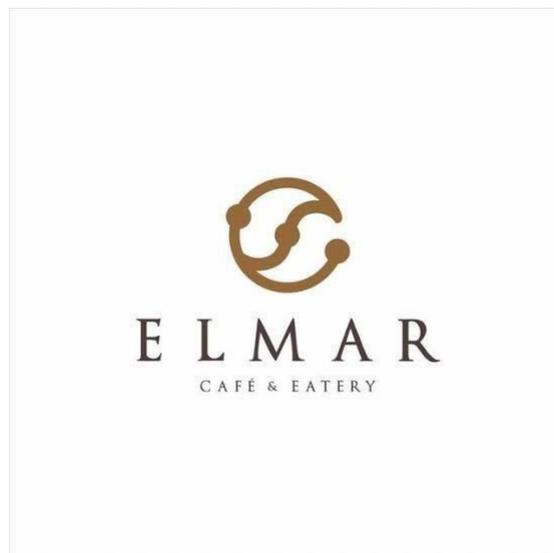
a) Visi :

Memberikan pelayanan terbaik terhadap pengunjung / konsumen dalam harga yang terjangkau dan ditunjang dengan tempat yang nyaman dan pelayanan terbaik.

b) Misi :

Mempertahankan cita rasa kopi yang berkualitas serta meningkatkan kreativitas untuk menciptakan menu-menu baru yang lebih bervariasi untuk ditawarkan dan dapat dinikmati pelanggan.

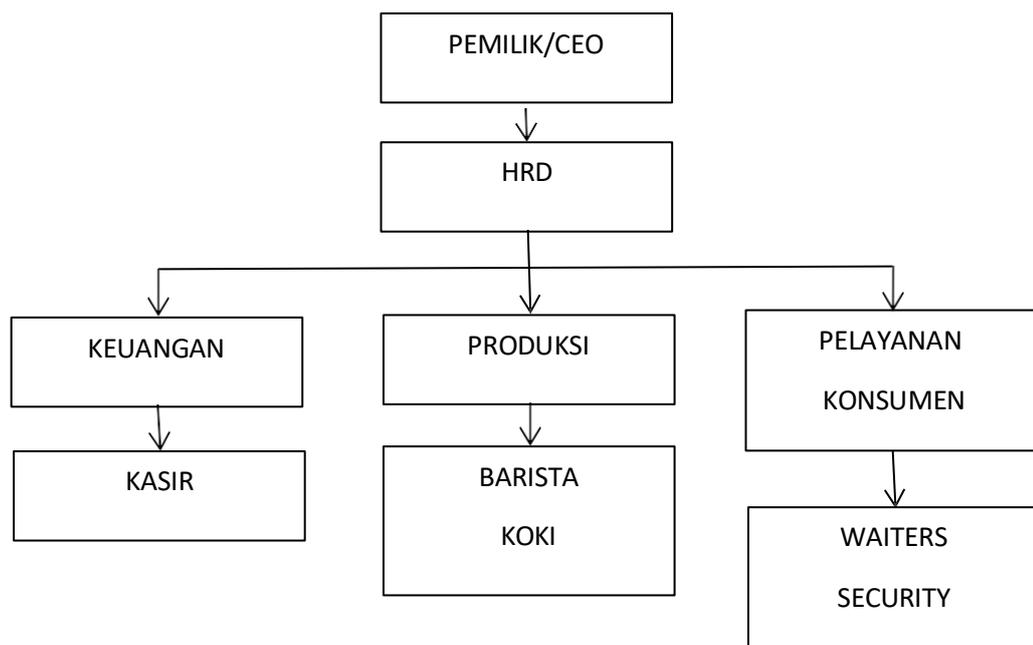
2.3 Simbol Perusahaan



Gambar 2.3 Logo Perusahaan

2.3.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merujuk pada tata cara bagaimana suatu organisasi diorganisir atau disusun. Ini mencakup pembagian tugas, tanggung jawab, dan hubungan hierarki antara anggota organisasi. Struktur organisasi dapat bersifat hierarkis, matriks, fungsional, atau campuran dari beberapa jenis struktur yang berbeda. Tujuannya adalah untuk menciptakan kerangka kerja yang efisien untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengatur dan mengelola sumber daya manusia serta fungsi operasional secara sistematis.



Gambar 2.3.1 Struktur Organisasi

Sumber: Elmar Cafe 2024

2.3.2 Tugas dan Tanggung Jawab

- a) Pemilik/CEO : Pemilik atau CEO dalam bisnis bertanggung jawab untuk mengambil keputusan strategis, merencanakan bisnis, memimpin tim eksekutif, mengelola risiko, berkomunikasi dengan pemangku kepentingan,

mengawasi keuangan, dan mendorong inovasi serta pertumbuhan perusahaan. Pemilik atau CEO juga memiliki tanggung jawab kepada pemegang saham untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

b) HRD : Tugas dan tanggung jawab HRD (*Human Resources Development*) dalam bisnis meliputi rekrutmen, pengembangan karyawan, manajemen kinerja, manajemen gaji, pemutusan hubungan kerja, kepatuhan hukum, pengembangan budaya organisasi, pengelolaan data karyawan, serta memberikan bimbingan dan konseling kepada karyawan.

c) Produksi :

1. Barista : Tugas dan tanggung jawab seorang barista dalam bisnis kafe meliputi menyajikan minuman kopi dan minuman lainnya kepada pelanggan, menjaga kebersihan dan keteraturan area kerja, memastikan kualitas minuman, memberikan pelayanan pelanggan yang ramah, serta mengelola stok dan peralatan cafe. Seorang barista juga dapat berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan mempertahankan standar kualitas produk cafe.

2. Koki : Tugas dan tanggung jawab seorang koki dalam bisnis restoran melibatkan persiapan dan memasak hidangan, memastikan kualitas dan presentasi makanan, mengelola stok bahan makanan,

d) Keuangan :

1. Kasir : Tugas dan tanggung jawab seorang kasir dalam bisnis melibatkan menerima pembayaran dari pelanggan, memberikan kembalian, mencatat transaksi penjualan, memastikan akurasi uang tunai, menjaga kebersihan

dan kerapihan area kasir, dan memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Kasir juga bertanggung jawab untuk menjaga keamanan uang tunai dan mencatat laporan transaksi harian.

e) Pelayanan Konsumen :

1. Waiters : Tugas dan tanggung jawab seorang pelayan (waiter) dalam bisnis restoran melibatkan menerima pesanan dari pelanggan, menyajikan makanan dan minuman, menjelaskan menu jika diperlukan, memastikan kepuasan pelanggan, menjaga kebersihan meja dan area makan, menanggapi pertanyaan atau permintaan pelanggan, dan bekerja sama dengan tim restoran untuk memastikan layanan yang efisien.
2. Security : Tugas dan tanggung jawab petugas keamanan dalam bisnis melibatkan pemantauan keamanan fisik dan elektronik, penjagaan properti dan aset perusahaan, pemeriksaan identitas karyawan dan pengunjung, menanggapi keadaan darurat atau insiden keamanan, Petugas keamanan juga dapat bertanggung jawab untuk menjaga ketertiban dan keamanan di area bisnis serta memberikan pelayanan keamanan kepada staf dan pelanggan.

2.4 Akttivities Perusahaan

Di sebuah cafe, ada beberapa aktivitas-aktivitas yang melibatkan beberapa tahapan-tahapan seperti :

a) Produksi :

1. Persiapan dan pembuatan menu minuman dan makanan.
2. Pelatihan barista untuk memastikan kualitas produk dan konsistensi rasa

3. Pelatihan koki untuk memastikan kualitas produk dan konsistensi rasa
- b) Stocking :
1. Manajemen persediaan bahan baku dan kebutuhan cafe.
 2. Penerimaan, penyimpanan, dan pemantauan stok barang.
- c) Marketing :
1. Perencanaan dan implementasi strategi pemasaran cafe.
 2. Penggunaan media sosial dan promosi untuk menarik pelanggan.
- d) Pelayanan Pelanggan/Konsumen :
1. Menyediakan layanan pelanggan yang ramah dan efisien.
 2. Memastikan kebersihan dan kenyamanan ruangan cafe.
- e) Manajemen Keuangan :
1. Pencatatan transaksi keuangan harian.
 2. Pengelolaan anggaran, pembayaran tagihan, dan pemantauan profitabilitas.
- f) Pengaturan Ruang :
1. Penataan interior dan eksterior cafe untuk menciptakan suasana yang nyaman.
 2. Desain cafe yang menarik/unik
 3. Mengelola reservasi dan kapasitas cafe.

2.5 Struktur Pengembangan Dan Pemasaran Pada Elmar Cafe

Pengembangan dan pemasaran pada Elmar Cafe merupakan dua fungsi utama yang berperan dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Keduanya saling terkait dan biasanya dikelola dalam struktur organisasi di bawah divisi operasional atau pemasaran. Di Elmar Cafe, pengembangan produk dan pemasaran

kemungkinan berada dalam struktur **divisi kreatif** atau **pemasaran**, yang bekerja sama dengan manajemen pusat untuk memastikan keselarasan dengan visi bisnis.

a) Pengembangan Produk

Pengembangan produk di Elmar Cafe fokus pada inovasi menu kopi yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Struktur ini biasanya mencakup tim riset dan pengembangan (R&D) yang bertugas melakukan riset pasar, mengidentifikasi tren terbaru, dan menciptakan produk baru. Selain itu, tim ini juga bertanggung jawab memastikan konsistensi rasa dan kualitas pada setiap produk. Elemen lokal sering diintegrasikan ke dalam menu untuk memberikan ciri khas yang unik dan meningkatkan daya tarik pelanggan.

b) Pemasaran

Fungsi pemasaran di Elmar Cafe biasanya melibatkan tim kreatif yang bertanggung jawab atas branding, promosi, dan komunikasi dengan pelanggan. Struktur pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa bagian seperti manajemen media sosial, hubungan pelanggan, dan promosi offline. Strategi pemasaran utamanya melibatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, di mana konten kreatif, kampanye diskon, dan kolaborasi dengan influencer digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek.

Hubungan antara struktur pengembangan dan pemasaran tidak berjalan sendiri, tetapi bekerja sama dalam siklus inovasi dan promosi. Tim R&D menciptakan produk baru, yang kemudian dipromosikan oleh tim pemasaran kepada pelanggan. Evaluasi dari promosi ini memberikan umpan balik untuk pengembangan produk berikutnya.

Struktur ini membantu Elmar Cafe tetap kompetitif di industri kopi yang berkembang pesat, meskipun tantangan seperti persaingan dan preferensi pelanggan yang berubah-ubah tetap menjadi perhatian utama.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pengertian Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis adalah proses yang sistematis dan strategis untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi suatu organisasi. Ini dilakukan dengan cara membangun hubungan dengan pelanggan, pasar, dan mitra bisnis. Pengembangan bisnis melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan menciptakan produk atau layanan baru yang inovatif. Menurut Christensen dan Raynor (2003), pengembangan bisnis mencakup identifikasi peluang pertumbuhan baik dari dalam maupun luar organisasi. Ini melibatkan analisis pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan tren konsumen yang dapat dimanfaatkan. Salah satu aspek kunci dari pengembangan bisnis adalah inovasi. Inovasi bisa berupa pengembangan produk baru, peningkatan produk yang sudah ada, atau penciptaan metode baru dalam proses produksi dan distribusi. Di era digital, pengembangan bisnis juga mencakup adaptasi terhadap teknologi baru. Teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru untuk inovasi dan efisiensi operasional. Penggunaan data besar (*big data*), analisis data, dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku pelanggan dan tren pasar, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan tepat waktu.

3.2 Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum.

Pemasaran melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses pemasaran dimulai dengan riset pasar untuk mengidentifikasi siapa pelanggan, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana mereka berperilaku. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasar harus memahami perilaku konsumen dan tren pasar untuk merancang produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan spesifik dan preferensi pelanggan.

Setelah memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu kerangka kerja yang umum digunakan adalah bauran pemasaran atau marketing mix, yang terdiri dari empat elemen utama: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

- a) **Produk:** Ini mencakup desain, fitur, kualitas, dan varian produk yang ditawarkan kepada pasar.
- b) **Harga:** Strategi penetapan harga yang kompetitif, termasuk diskon, penawaran khusus, dan metode pembayaran.
- c) **Tempat:** Saluran distribusi dan lokasi di mana produk atau layanan tersedia untuk pelanggan.

- d) **Promosi:** Taktik komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk dan membangun kesadaran merek, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.

3.3 Strategi Pemasaran Dalam Industri Kopi

Strategi Pemasaran Dalam industri kopi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, terutama dikalangan generasi muda, berbagai strategi pemasaran perlu diterapkan untuk menarik perhatian konsumen.

1. **Kualitas Produk:** Salah satu aspek utama dalam strategi pemasaran adalah memastikan kualitas produk yang tinggi. Kualitas kopi yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Menurut penelitian, kualitas produk harus menjadi prioritas utama dalam setiap strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedai kopi
2. **Inovasi dan Diversifikasi:** Inovasi dalam produk juga merupakan kunci untuk menarik pelanggan baru. Menyediakan variasi rasa atau menambahkan menu makanan dapat menjadi cara efektif untuk membedakan kedai kopi dari kompetitor. Misalnya, menambahkan pilihan kopi spesial atau menu makanan sehat dapat menarik perhatian konsumen yang peduli dengan Kesehatan
3. **Pemasaran Digital:** Di era digital, keberadaan di media sosial sangat penting. Menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk dan menawarkan promo spesial dapat meningkatkan visibilitas kedai kopi. Konten yang menarik, seperti foto

berkualitas tinggi dari produk dan suasana kedai, dapat menarik minat lebih banyak pelanggan

4. **Kolaborasi Dengan Bisnis Lain:** Membangun kemitraan dengan bisnis lain, seperti toko roti atau restoran, juga dapat meningkatkan eksposur dan penjualan. Kolaborasi ini bisa berupa penawaran paket bundling atau promosi bersama yang saling menguntungkan
5. **Segmentasi Pasar:** Memahami segmen pasar yang dituju sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran. Dengan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), pelaku usaha dapat menemukan peluang baru dan mengatasi tantangan yang ada. Misalnya, pemasaran kopi lokal bisa difokuskan pada segmen tertentu yang menghargai produk lokal dan keberlanjutan.

3.4 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran yang mengacu pada kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara konsisten, meskipun ada berbagai pilihan lain di pasar. Loyalitas pelanggan mencerminkan keterikatan emosional dan kepuasan yang diperoleh pelanggan dari pengalaman mereka dengan suatu merek atau perusahaan. Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai "komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan

perilaku." Definisi ini menekankan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya tentang perilaku berulang, tetapi juga mencakup komitmen dan preferensi yang mendalam terhadap merek tertentu. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari dua perspektif utama: loyalitas perilaku dan loyalitas sikap.

1. Loyalitas Perilaku: Loyalitas perilaku mengacu pada pola pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan. Ini dapat diukur dengan frekuensi pembelian, jumlah produk yang dibeli, atau lamanya waktu pelanggan tetap berhubungan dengan merek tersebut. Namun, loyalitas perilaku saja tidak cukup untuk menjamin kesetiaan jangka panjang, karena pelanggan mungkin terus membeli dari merek tertentu hanya karena kemudahan atau kurangnya alternatif.

2. Loyalitas Sikap: Loyalitas sikap melibatkan keterikatan emosional dan psikologis yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan dengan loyalitas sikap yang tinggi cenderung memiliki pandangan positif tentang merek, merekomendasikannya kepada orang lain, dan merasa terhubung secara emosional dengan nilai dan misi perusahaan. Loyalitas sikap sering kali lebih sulit diukur, tetapi lebih kuat dalam menjaga pelanggan tetap setia dalam jangka panjang.

3.5 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Beberapa faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan meliputi kepuasan pelanggan, kualitas produk, pelayanan yang baik, dan hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

- a) **Kualitas Produk:** Kualitas produk yang konsisten dan tinggi sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan akan mendorong pembelian ulang.
- b) **Kepuasan Pelanggan:** Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih setia. Menurut penelitian oleh Anderson dan Sullivan (1993), kepuasan pelanggan yang tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan penurunan niat untuk beralih ke pesaing. Kepuasan dapat ditingkatkan melalui kualitas produk yang baik, layanan yang memuaskan, dan pengalaman keseluruhan yang positif.
- c) **Pelayanan yang Baik:** Layanan pelanggan yang ramah, responsif, dan efektif dapat meningkatkan loyalitas. Menurut penelitian oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), dimensi kualitas layanan seperti keandalan, responsivitas, dan empati sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- d) **Hubungan Pelanggan:** Membangun hubungan yang kuat dan personal dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas. Menurut teori relationship marketing, perusahaan harus fokus pada pengembangan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.
- e) **Nilai Tambah dan Penghargaan:** Program loyalitas dan nilai tambah lainnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif untuk pembelian berulang. Misalnya, program penghargaan yang memberikan poin untuk setiap pembelian, diskon eksklusif, atau hadiah.

khusus dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia. Menurut penelitian oleh Bolton, Kannan, dan Bramlett (2000), program loyalitas yang efektif dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

3.6 Marketing Mix

1. Product (Produk)

Keunggulan Produk: Menawarkan kopi dengan kualitas premium, menggunakan biji kopi pilihan dari petani lokal. Fokus pada rasa autentik dan inovasi rasa, seperti kopi susu gula aren, dan cold brew.

Kemasan: Desain kemasan menarik dan ramah lingkungan, seperti botol kaca atau kertas daur ulang.

Diversifikasi: Menyediakan berbagai varian produk seperti kopi sachet, kopi siap minum (RTD), dan biji kopi untuk brewing di rumah.

2. Price (Harga)

Strategi penetapan harga: Harga terjangkau untuk target pasar menengah ke atas, dengan fokus pada kualitas, dan memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau pelanggan setia.

Bundling: Menawarkan paket hemat seperti "kopi + snack" atau langganan bulanan dengan pengiriman gratis.

Pembayaran Fleksibel: Menerima pembayaran digital, seperti QRIS

3. Place (Distribusi)

Kanal distribusi offline dan online: Membuka kedai kopi dengan suasana nyaman dan Instagrammable di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan,

kampus, atau kawasan perkantoran. Dan membuka penjualan melalui platform e-commerce, aplikasi pesan antar makanan, dan website resmi.

Kemitraan: Bekerjasama dengan toko kelontong modern, supermarket, dan reseller untuk memperluas distribusi.

4. Promotion (Promosi)

Media Sosial: Menggunakan Instagram, TikTok, dan Facebook untuk kampanye pemasaran kreatif, seperti giveaway, kolaborasi dengan influencer, dan konten edukasi tentang kopi.

Event dan Sponsorship: Mengadakan acara seperti workshop, atau mendukung kegiatan lokal yang relevan.

Loyalty Program: Poin reward untuk pembelian berulang, yang dapat ditukarkan dengan diskon atau produk gratis.

Promosi Musiman: Menghadirkan menu spesial pada hari raya atau musim tertentu, seperti "Kopi Spesial Lebaran".

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Kegiatan Praktis

Kegiatan magang ini di laksanakan di Elmar Cafe yang berlokasi di Jl. Dupak Bangunsari No 40, Surabaya. Yang saya mulai dengan kelompok saya di tanggal 21 Oktober 2024. Berikut ini rincian pelaksanaan kegiatan praktis:

Tabel 4.1 Kegiatann Magang

No	Waktu	Bentuk Kegiatan
1	Minggu 1 21 Oktober- 24 Oktober	Pengenalan Lingkungan Tempat magang
2	Minggu 2 28 Oktober-31 Oktober	Pengenalan Alat dan Proses Pembuatan Minuman Kopi dan Non Kopi (Barista)
3	Minggu 3 4 November– 7 November	Mengenal berbagai macam biji kopi dan Mengenal berbagai rasa pada sirup-sirup
4	Minggu 4 11 November-14 November	Belajar Menghitung HPP Dengan Pihak Elmar

5	Minggu 5 18 November- 21 November	Membahas Produk Untuk Persiapan
6	Minggu 6 25 November- 28 November	Membahas Mengenai Hak Cipta Dari Usaha Kami Bersama Kelompok
7	Minggu 7 02 Desember- 05 Desember	Fokus Mempersiapkan Produk dan Perpisahan Dengan Karyawan Cafe Elmar

Sumber: Elmar Cafe 2024

Tabel diatas adalah kegiatan-kegiatan yang di langsungkan di tempat magang di Elmar Cafe sampai dengan pembuatan laporan magang, yang di mulai dari tanggal 21 Oktober 2024 hingga tanggal 05 Desember 2024.

4.2 Metode Kegiatan Magang

Tabel 4.2 Metode Kegiatan Pengembangan Dan Pemasaran .

HARI	KEGIATAN	TEMPAT & WAKTU
Minggu 1: Orientasi dan Persiapan		

Senin, 21 Oktober 2024	Pengenalan Perusahaan dan Tujuan Magang Diskusi Tugas dan Pembagian Tim	Elmar Cafe, 10.00 – 12.00 & 12.30 – 14.00
Selasa, 22 Oktober 2024	Workshop Dasar Pengembangan Produk Perkenalan Strategi Pemasaran Dasar	Elmar Cafe, 10.00 – 12.00 & 13.00 – 15.00
Rabu & Kamis, 23 & 24 Oktober 2024	Perkenalan Strategi Pemasaran Dasar Observasi dan Analisis Produk / Pasar	Elmar Cafe, 09.00 – 12.00
Minggu 2: Riset dan Pengembangan		
Senin, 28 Oktober 2024	Identifikasi Kebutuhan Pasar Diskusi Ide Pengembangan Produk	Elmar Cafe, 09.00 – 11.00 & 13.00 – 15.00
Selasa – Kamis, 29 – 31 Oktober 2024	Riset Kompetitor dan Brainstorming Fitur Unggulan	Elmar Cafe, 09.00 – 15.00
Jumat, 01 November 2024	Penyusunan Prototipe Awal Produk Review Tim	Elmar Cafe, 12.00 – 15.00
Minggu 3: Implementasi & Uji Coba		

Senin – Rabu, 04 November – 06 November 2024	Pengembangan Produk Uji Coba Produk dan Evaluasi Internal	Elmar Cafe, 09.00 – 15.00
Minggu 4: Aktivitas Pemasaran		
Senin, 11 November 2024	Penyusunan Strategi Pemasaran Digital	Elmar Cafe, 13.00 – 17.00
Selasa - Rabu, 12 – 13 November 2024	Pelaksanaan Kampanye Pemasaran	Kota Lama & Tunjungan, 15.00 – 17.00 & 18.00 – 20.00
Kamis, 14 November 2024	Pengumpulan Data Hasil Pemasaran Diskusi Evaluasi Kampanye Pemasaran	Elmar Cafe, 10.00 – 14.00

Sumber: Elmar Cafe 2024

4.2.1 Tempat Dan Waktu Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di Elmar Cafe, Jl. Dupak Bangunsari No 40 Surabaya. Yang dimulai pada tanggal 21 Oktober 2024 sampai tanggal 05 Desember 2024

4.3 Metode Kegiatan Pemasaran dan Pengembangan

Metode kegiatan pemasaran dan pengembangan produk pada Elmar Cafe dirancang untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara strategis dengan memadukan pendekatan berbasis data, kreativitas, dan interaksi pelanggan. Berikut adalah penjelasan mengenai metode yang digunakan:

1. Metode Pengembangan Produk

- a) Riset Pasar: Tim melakukan analisis kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui survei, wawancara, dan data penjualan. Riset ini juga mencakup tren lokal dan global dalam industri kopi untuk menghasilkan inovasi yang relevan.
- b) Umpan Balik Pelanggan: Produk yang diujicobakan kepada pelanggan mendapatkan evaluasi dari segi rasa, harga, dan presentasi. Hasilnya digunakan untuk menyempurnakan produk sebelum diluncurkan ke pasar.

2. Metode Kegiatan Pemasaran

- a) Media Sosial: Instagram dan TikTok menjadi platform utama untuk promosi. Konten yang dibuat meliputi foto produk estetik, video pembuatan kopi, dan kampanye interaktif seperti giveaway atau polling.
- b) Kolaborasi *Influencer*: Menggandeng *influencer* lokal yang relevan dengan audiens target untuk meningkatkan visibilitas merek dan produk baru.
- c) Event Dan Promosi: Elmar Cafe mengadakan acara seperti peluncuran produk, diskon khusus, atau workshop kopi untuk menarik minat pelanggan.

- d) Program Loyalitas: Elmar Cafe menerapkan sistem poin atau reward bagi pelanggan setia untuk mendorong kunjungan berulang.

4.4 Pengumpulan Data

a) Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk mendapatkan data. Langkah penting melibatkan perencanaan pertanyaan, pemilihan responden, dan analisis data yang teliti. Metode ini mengumpulkan data menggunakan interaksi secara langsung dengan responden atau narasumber secara langsung dengan menentukan tujuan wawancara,.

b) Observasi

Observasi adalah metode di mana peneliti mengamati langsung perilaku konsumen di lingkungan alami mereka, seperti di kedai kopi atau toko retail. Dengan mengamati bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk kopi, peneliti dapat mengumpulkan data mengenai preferensi rasa, kemasan, dan layanan yang disukai konsumen

c) Survei Online

Survei online seperti melalui Google Forms, *SurveyMonkey*, dan lainnya memungkinkan pengusaha kopi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengumpulkan data secara real-time.

d) Dokumentasi

Pengumpul metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang

dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. rtulis atau visual, seperti melalui catatan, dokumen Proses ini membantu dokumentasi dalam penelitian untuk laporan magang ini.

4.5 Analisis Data

1. Pengumpulan Data Sebelum Pengembangan Dan Pemasaran

a) Penjualan awal:

Elmar Cafe menjual rata-rata 100 gelas perhari

Produk paling laris adalah kopi susu elmar, dan produk yang kurang diminati adalah americano

b) Target pasar dan demografi:

Mayoritas konsumen adalah umur 17-35 tahun.

Lokasi yang kurang strategis

c) Media promosi:

Hanya mengandalkan promosi offline melalui banner di lokasi

Media sosial aktif, tetapi jarang ada interaksi

d) Masalah yang ditemukan:

Keterbatasan menu inovatif sehingga konsumen cepat bosan.

Harga dianggap sedikit mahal dibanding pesaing.

Kurangnya strategi pemasaran digital yang optimal.

2. Strategi Pengembangan dan Pemasaran yang Dilakukan

a) Pengembangan produk:

Menambahkan varian baru: cold brew, dan kopi non-dairy.

Menawarkan camilan pendamping seperti cookies dan croissant.

Memperbaiki kemasan agar lebih menarik dan ramah lingkungan.

b) Strategi pemasaran:

Menggunakan media sosial secara aktif (Instagram dan TikTok) untuk kampanye kreatif, seperti giveaway dan konten edukasi kopi.

Menjalinkan kerja sama dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pasar.

Meluncurkan promo menarik, seperti diskon 20% untuk pembelian pertama atau “beli 3 gratis 1.”

Memperluas saluran distribusi dengan bergabung di aplikasi pesan antar makanan (GoFood dan GrabFood).

3. Analisis Data Setelah Pengembangan Dan Pemasaran

a) Performa penjualan:

Volume penjualan meningkat menjadi rata-rata 200 gelas/hari.

Produk baru kopi cold brew.

b) Feedback pelanggan:

90% pelanggan menyukai varian baru, terutama kopi gula aren.

Tingkat kepuasan naik dari 70% menjadi 85%, berdasarkan ulasan online.

c) Peningkatan brand awareness:

Pengikut Instagram meningkat dari 500 menjadi 5.000 dalam 3 bulan.

Engagement rate naik menjadi 8% (sebelumnya hanya 2%).

Ulasan di Google meningkat dengan rating rata-rata 4,7/5.

d) Keberlanjutan bisnis:

Melibatkan petani lokal untuk memenuhi kebutuhan bahan baku kopi.

Menggunakan bahan kemasan ramah lingkungan yang mendapatkan respons positif dari pelanggan.

4.6 Identifikasi Masalah

Pengembangan dan pemasaran merupakan aspek penting bagi pertumbuhan Cafe. Namun, dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi dan diatasi untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang. Berikut adalah beberapa masalah yang mungkin dihadapi oleh Elmar Cafe dalam hal pengembangan dan pemasaran:

1. Surabaya memiliki banyak Cafe yang menawarkan produk serupa, sehingga persaingan antar Cafe menjadi sangat ketat. Elmar Cafe perlu terus-menerus mengembangkan inovasi produk dan pengalaman pelanggan untuk membedakan diri dari pesaing.
2. Pemasaran yang bergantung pada media sosial seperti Instagram dan TikTok bisa menjadi masalah jika terjadi perubahan *algoritma* atau tren yang berubah dengan cepat.
3. Cafe berlokasi di area yang tidak cukup strategis, hal ini dapat membatasi jumlah pengunjung. Lokasi yang kurang tepat bisa membuat bisnis kesulitan mencapai audiens yang lebih luas,

4. Produk dianggap terlalu mahal dibandingkan pesaing dengan kualitas yang sama atau lebih baik.
5. Tidak ada cabang cafe di daerah lain.

4.7 Sebab Dan Akibat Masalah

4.7.1 Sebab Masalah

Dari kemunculan masalah di atas, maka dapat saya simpulkan ada banyak faktor-faktor penyebabnya adalah:

1. Kurangnya inovasi dalam produk dan menu membuat pelanggan merasa bosan.
2. Penetapan harga tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Dan Tidak adanya program promosi seperti diskon, bundling, atau loyalty rewards.
3. Lokasi cafe tidak berada di area yang strategis dengan lalu lintas tinggi atau target pasar utama.
4. Strategi promosi hanya mengandalkan media offline seperti brosur dan spanduk.
5. Kurangnya aktivitas di media sosial, sehingga engagement dengan audiens rendah.

4.7.2 Akibat Masalah

Dari kemunculan masalah diatas, maka dapat saya simpulkan ada banyak faktor-faktor penyebab yang juga menimbulkan akibatnya adalah:

1. Penurunan loyalitas pelanggan karena produk tidak memenuhi ekspektasi mereka, dan sulit bersaing dengan kompetitor yang menawarkan produk lebih variatif dan sesuai tren.
2. Pelanggan beralih ke kompetitor yang menawarkan nilai lebih baik dengan harga yang sama atau lebih murah.
3. Jangkauan pasar terbatas, sehingga potensi pendapatan tidak maksimal, dan Kesulitan bersaing dengan bisnis kopi lain yang memiliki distribusi lebih luas dan efisien.
4. Kurangnya promosi digital menyebabkan rendahnya brand awareness dikalangan konsumen potensial. Akibatnya, bisnis kopi sulit bersaing dengan merek lain yang lebih dikenal.

4.7.3 Solusi Masalah

Dari kemunculan masalah diatas, maka dapat saya simpulkan ada banyak faktor-faktor penyebab yang juga menimbulkan akibatnya adalah:

1. Menjaga Kualitas Produk: Menjaga kualitas produk dapat dilakukan dengan memperketat kontrol kualitas pada setiap tahap produksi. Menggunakan sumber bahan baku yang terpercaya dan mengimplementasikan standar operasi yang kuat akan memastikan konsistensi kualitas produk.
2. Mengembangkan Produk Baru: Mengembangkan varian rasa baru, produk turunan (seperti kopi instan atau cold brew), dan kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan minat konsumen lama.

3. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan: Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan operasional.
4. Mengembangkan Brand Awareness: Meningkatkan brand awareness dapat dilakukan melalui strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan promosi offline dan online. Penggunaan media sosial, *influencer marketing*, dan konten yang menarik dapat membantu meningkatkan kesadaran mere.
5. Membuka cafe cabang baru dilokasi yang strategis.

Seperti yang sudah saya jabarkan di atas ada beberapa solusi untuk mengatasi permasalahan aktivitas pengembangan dan pemasaran pada bisnis kopi, solusi-solusi di atas bisa menjadi salah satu pertimbangan dalam perbaikan atau evaluasi untuk pengembangan dan pemasaran usaha di industri F&B Atau *Food And Beverage*.

Implementasi solusi-solusi ini dapat membantu meningkatkan aktivitas pengembangan dan pemasaran pada bisnis kopi. Dengan mengimplementasikan solusi-solusi ini, Cafe dapat mengatasi tantangan dalam aktivitas pemasaran dan pengembangan bisnis kopi, serta meningkatkan daya saingnya di pasar.

4.8 Proses Bisnis Pengembangan Dan Pemasaran Pada Bisnis Kopi

Proses Pengembangan Dan Pemasaran Pada Bisnis Kopi

FLOWCHART



4.1 Gambar Proses Bisnis Pengembangan Dan Pemasaran Pada Bisnis Kopi

Proses bisnis aktivitas pengembangan dan pemasaran bisnis kopi memberikan gambaran terstruktur tentang langkah-langkah penting, mulai dari riset pasar hingga keterlibatan pelanggan. Proses ini menekankan inovasi, diferensiasi produk, integrasi saluran penjualan, dan fokus pada kepuasan pelanggan, yang semuanya penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan bisnis kopi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pengembangan dan pemasaran pada bisnis kopi, khususnya di Elmar Cafe Surabaya, menunjukkan bahwa strategi yang tepat dan adaptif sangat penting untuk mencapai keberhasilan di pasar yang kompetitif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Elmar Cafe telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif, namun masih memiliki ruang untuk perbaikan dan inovasi. Pertama, diferensiasi produk menjadi salah satu kunci keberhasilan.

1. Elmar Cafe perlu terus berinovasi dalam menu dengan menawarkan varian kopi yang unik dan menarik, serta makanan pendamping yang berkualitas..
2. Pemasaran digital melalui media sosial harus dimaksimalkan. Penggunaan platform seperti Instagram sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Pelatihan rutin bagi staf untuk memberikan pelayanan terbaik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan,
4. Kolaborasi dengan bisnis lokal dapat menjadi strategi yang menguntungkan.

Dengan informasi ini, Cafe dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Secara keseluruhan, kombinasi antara inovasi produk, pemasaran digital yang efektif,

kualitas pelayanan tinggi, kolaborasi strategis, dan pemahaman mendalam terhadap pasar akan membantu Cafe untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan dalam industri kopi.

5.2 Saran

Untuk mengatasi tantangan dari kurangnya aktivitas pengembangan dan pemasaran dalam bisnis F&B atau *Food And Beverage*, cafe perlu memprioritaskan beberapa saran strategis yang dapat diimplementasikan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Ada beberapa aspek kunci yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, diantaranya yaitu:

- a. **Penggunaan data untuk keputusan yang lebih baik** penting bagi bisnis kopi untuk mengadopsi pendekatan berbasis data dalam setiap aspek pemasaran dan pengembangan. Melakukan analisis data yang komprehensif terhadap preferensi pelanggan, tren pasar, dan kinerja kampanye pemasaran dapat memberikan wawasan berharga yang membantu dalam pengambilan keputusan strategis.
- b. **Peningkatan inovasi produk** harus menjadi fokus utama dalam pengembangan bisnis kopi. Mengembangkan varian rasa baru, format produk yang inovatif (seperti kopi cold brew atau kopi dalam kemasan ready-to-drink), serta kemasan yang menarik dapat membantu menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan minat konsumen lama. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

- c. Pemasaran digital yang efektif meningkatkan kehadiran digital melalui pemasaran online yang strategis sangat penting di era digital saat ini. Menggunakan media sosial, iklan berbayar, dan content marketing dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*.
- d. Pengembangan sumber daya manusia Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan adalah kunci untuk meningkatkan kualitas layanan dan operasional. Program pelatihan yang berkelanjutan, pengembangan keterampilan, dan pemberian insentif kepada karyawan dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas mereka.

Dengan menerapkan saran-saran diatas, bisnis kopi dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pengembangan mereka, serta menghadapi tantangan dipasar dengan lebih percaya diri. Inovasi produk, pemasaran digital yang kuat, pengembangan sumber daya manusia, dan manajemen rantai pasokan yang efisien adalah pilar-pilar utama yang dapat mendukung pertumbuhan dan berkelanjutan bisnis kopi. Pendekatan ini tidak hanya akan membantu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, tetapi juga memastikan bahwa bisnis kopi dapat bersaing secara efektif dipasar yang semakin kompetitif

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. N., Syapsan, S., & Mayes, A. (2023). Analysis of Factors Affecting Funding Decisions at Fintech Peer-to-Peer Lending in Indonesia (Case Study on Koinworks Financial Technology). *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(2), 876-889.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 95-108.
- Christensen, C. M., & Raynor, M. E. (2003). Why hard-nosed executives should care about management theory. *Harvard business review*, 81(9), 66-75.
- García, J. S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132.
- Gelb, D. J., Oliver, E., & Gilman, S. (1999). Diagnostic criteria for Parkinson disease. *Archives of neurology*, 56(1), 33-39.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1). Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Magang

PROPOSAL
PROGRAM LEARNING TOGETHER
WIRSAUSAHA MERDEKA
MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA (MBKM)



Oleh:

NIM	NAMA
23111034	<u>Salwa ayunda nurfadilah</u>
23111005	Dandi
23111040	Vandim <u>mahardika</u>
23111024	<u>Marshella dwinanda p.d</u>

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

2024

II. RENCANA PROGRAM LEARNING TOGETHER

A. Durasi dan Waktu

- Durasi program Learning Together: 2 bulan
- Waktu kerja: 3-4 hari dalam seminggu, fleksibel sesuai dengan jadwal kuliah mahasiswa.

B. Posisi dan Tugas

1. Staf Pemasaran: Membantu dalam promosi kafe melalui media sosial dan kegiatan pemasaran lainnya.
2. Pelayanan Pelanggan: Mahasiswa akan belajar cara berinteraksi dengan pelanggan, mengambil pesanan, dan menjelaskan menu.
3. Persiapan Makanan dan Minuman: Mahasiswa akan terlibat dalam persiapan makanan dan minuman
4. Manajemen Stok: Mahasiswa akan belajar tentang pengelolaan stok bahan baku dan perlengkapan kafe.

Kami berharap dapat menjalin kerjasama yang saling menguntungkan antara kafe dan institusi pendidikan dalam pelaksanaan Program Magang MBKM. Kami siap untuk mendiskusikan detail lebih lanjut dan menjawab pertanyaan yang mungkin ada.

Surabaya, 15 Oktober 2024

Ketua Tim kelompok Q2 Learning Together,

SALWA AYUNDA NURFADILAH

23111034

Lampiran 2 Aktivitas Magang atau Learning Together





Lampiran 3 Kegiatan MBKM Universitas Ciputra Surabaya



Lampiran 4 Tempat Magang atau Learning Together



Lampiran 4 Daftar Nilai

<https://employee.uc.ac.id/>

02/01/2025

ACADEMIC TRANSCRIPT

Name MARSELLA DWINANDA PUTRI DEVANTI
 Student Identification Number 0106012417271
 Place and Date of Birth - / 2024-09-29
 Faculty School of Business and Management
 Department Management - Regular Class
 Level Bachelor

Code	Subject Name	Period	Credits	Grade	Grade Quality
UNC00304048	Entrepreneurship for Business Sustainability in Economic Circular Context	20241	20	A-	75.00

Grade:

A : 4.00 B : 3.00 C : 2.00 T : 0.00
 A- : 3.75 B- : 2.75 D : 1.00
 B+ : 3.50 C+ : 2.38 E : 0.00

Cum. Credits Completed Cum. Credits 0
 Cum. GPA Completed Cum. GPA 0.00

Surabaya, January 02, 2025

Authorized by Office Of The Registrar



**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PENDAFTARAN MAGANG

Kepada :
Yth. Kepala Program Studi STIAMAK Barunawati Surabaya
Di
Tempat

Kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Magang dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Nama : MARSELLA DWINANDA PUTRI DEVANTI
b. NIM : 23111024
c. Tempat Magang : ELMAR CAFE
d. Alamat : Jl Dupak Bangunsari No 40 Surabaya
e. Tanggal Pelaksanaan: : 21 Oktober 2024 s/d 04 Desember 2024

NO	JUDUL MAGANG
	Pengembangan Dan Pemasaran Bisnis Kopi Di Elmar Cafe
	Surabaya Dalam program MBKM Wirausaha Merdeka
	Universitas Ciputra 2024

Demikian permohonan kami, atas perkenannya kami sampaikan terima kasih.

Mengetahui
KAPRODI

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Surabaya, 17-01-2025

MARSELLA DWINANDA PUTRI
DEVANTI

Dosen Pembimbing : DIAN ARISANTI, S.Kom, MM

Formulir dibuat rangkap 3 untuk :

1. Mahasiswa
2. Dosen Pembimbing
3. Arsip



**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

**LEMBAR BIMBINGAN MAGANG
TAHUN 20.....**

Nama : Marshella Dwinanda Putri Devanti
NIM : 23111024
Tempat Magang : ELMAR CAFE & EATERY
Judul : Aktivitas pengembangan dan pemasaran pada bisnis kopi di Elmar Cafe Surabaya dalam program MBKM Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra 2024
Pembimbing :

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1	19-12-2024	Judul Laporan	<i>JD</i>
2	Jumat, 20-12-2024	Bab 1	<i>JD</i>
3	Jumat, 20-12-2024	Bab 2	<i>JD</i>
4	Jumat, 20-12-2024	Bab 3	<i>JD</i>
5	Jumat, 20-12-2024	Bab 4	<i>JD</i>
6	Minggu, 5-01-2025	Finish Revisi	<i>JD</i>

Mengetahui,
Kaprodik Ilmu Administrasi Bisnis

Juli Prastyorini
JULI PRASTYORINI, S.Sos. MM
NIDN : 0708067104

Surabaya,2024

Mahasiswa

Marshella Dwinanda Putri Devanti
Marshella Dwinanda Putri Devanti
NIM : 23111024



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

**NILAI MAGANG DI TEMPAT KERJA
TAHUN 2024**

Nama : Marshella Dwinanda Putri Devanti
NIM : 23111024
Tempat Magang: Elmar Cafe
Alamat Instansi : Jl. Duplek bangunsari No 40 Surabaya
Judul : "Aktivitas Pengembangan dan Pemasaran Pada
Bisnis Kopi di Elmar Cafe Surabaya dalam program
MBEM Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra 2024"

NO	Penilaian Atas Dasar	Nilai		Keterangan
		Angka	Huruf	
1	Etika dan Kedisiplinan	90	A	
2	Inisiatif dan Kreativitas	90	A	
3	Hasil Magang	87	A	
4	Hubungan dalam Lingkungan Kerja	89	A	

Keterangan : Nilai diberikan berupa angka pada interval 1-100

1 - 50 : E (Gagal)
51 - 55 : D (Kurang)
56 - 65 : C (Cukup)
66 - 70 : BC (Antara baik dan cukup)
71 - 75 : B (Baik)
76 - 80 : AB (Antara sangat baik dan baik)
81 - 100 : A (Sangat baik)

Mengetahui,
Pimpinan Perusahaan

M. P.
M. P.

Surabaya, 28 Desember 2024
Pembimbing Perusahaan

[Signature]
G. A.