

DAFTAR PUSTAKA

- Admin Kominfo. (2020). Membuat akun medsos atas nama orang lain tanpa izin akan dijerat UU ITE. *Dinas Komunikasi dan Informatika Bojonegoro*.
[https://dinkominfo.bojonegorokab.go.id/berita/baca/451#:~:text=Sebagai%20negara%20hukum%2C%20Negara%20Indonesia,\(dua%20belas%20miliar%20rupiah\)](https://dinkominfo.bojonegorokab.go.id/berita/baca/451#:~:text=Sebagai%20negara%20hukum%2C%20Negara%20Indonesia,(dua%20belas%20miliar%20rupiah))
- Agustina, A., Prasetyo, A. R., & Wulandari, R. (2020). *The role of marketing engineering approach in supporting marketing decision making: Mediating role of marketing creativity*. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(9), 4090–4094.
<https://www.ijstr.org/final-print/sep2020/The-Role-Of-Marketing-Engineering-Approach-In-Supporting-Marketing-Decision-Making-Mediating-Role-Of-Marketing-Creativity.pdf>
- Agustini, P. (2019). *Undang undang informasi dan transaksi elektronik*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
<https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/undang-undang-ite/>
- Aini, Y. A. N., & Noor, T. I. (2022). Strategi pemasaran usaha cafe dalam menghadapi situasi pandemi COVID-19. *Agroinfo Galuh: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(3).
<https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfoGaluh/article/view/8100>
- Akbar, M. J., Qurtubi, & Maghfiroh, M. F. N. (2022, June 20). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk meningkatkan penjualan beras. *INTECH*.
<https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/INTECH/article/view/4595/2151>
- Alfarisi, S., Bernadhi, B. D., & Mas'idah, E. (2022, August 14). Penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan paku kapal di UD. Jaya Sakti. *JIMU*.
<https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/JIMU/article/view/26837/7429>
- Andreasen, M. M., & Hein, L. (2018). Bridging the gap between engineering design and marketing. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1260862/FULLTEXT01.pdf>

- El Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Fiani, A. (2022). Analisis dan strategi komunikasi pemasaran UMKM pada cafe dalam masa pandemi COVID-19 [Tesis, Universitas Bina Darma]. *Repository Universitas Bina Darma*. <https://repository.binadarma.ac.id/6854/1/BAB%200.pdf>
- Gunadi, I. G. N. B., & Dewi, A. R. (2022). Optimalisasi pengelolaan strategi pemasaran pada UMKM Arepas Mebel dalam peningkatan pemahaman digital marketing. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, 1(2). <https://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/view/12>
- Hasanah, R., Nobelson, & Rosali. (2020). Strategi pemasaran UMKM coffee shop (Studi kasus pada Coffee War, Kemang). *Prosiding BIEMA: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 514–531. <https://ejournal.upnvj.ac.id/joseon/article/view/7566>
- Hermawan, Y., & Inayah, L. A. (2022). Strategi pemasaran online usaha rumahan untuk menarik konsumen (Studi kasus di usaha rumahan Puspa Bakery Yogyakarta). *Jurnal Learning Community Pendidikan Luar Sekolah*, 1(2). <https://jlc.jurnal.unej.ac.id/index.php/JLC/article/view/30836>
- Husna, H. T. (2022). *Undang undang informasi dan transaksi elektronik*. Aptika Kominfo. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/06/google-instagram-Tiktok-whatsapp-wajib-daftar-ke-kominfo-ini-alasannya/>
- Kesumahati, E., & Syaharni, D. S. (2024). Strategi pemasaran digital pada UMKM Nuriza Snack di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Kewirausahaan*, 2(3). <https://journal.uib.ac.id/index.php/madani/article/view/9182>
- Mauliza, B. N., & Sulistyawati, E. (2021). Strategi pengembangan UMKM melalui digital marketing sebagai peningkatan pemasaran dimasa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 1(2). <https://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/view/12>

- Maryana. (2017, February 28). Strategi analisa marketing mix dalam upaya meningkatkan volume penjualan busana muslim di Toko Rosidah Kota Bengkulu [Skripsi, IAIN Bengkulu]. *Repository IAIN Bengkulu*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/477/1/MARYANA.pdf>
- Mutmainah, L. (2023, May 23). Analisis penerapan marketing mix untuk meningkatkan penjualan souvenir Aceh [Skripsi, UIN KHAS Jember]. *Repository UIN KHAS Jember*. <http://digilib.uinkhas.ac.id/30544/1/skripsi%20LAILA%20WATERMARK.pdf>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *FJIIM*, 1(1). <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/download/83/40/>
- Sartika, R. D. (2023, June 22). Strategi pemasaran melalui media digital untuk meningkatkan penjualan pada produk kerajinan tangan [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Metro]. *Repository Universitas Muhammadiyah Metro*. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/8580/1/SKRIPSI%20Rizka%20Dewi%20Sartika%20-%201903010059%20-%20ESY.pdf>
- Sasmitapraja, R. F., Praptono, B., & Sagita, B. H. (2023). Perancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Dhifi Furniture dengan menggunakan metode QSPM. *Jurnal Eproc*, 10(3). https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/186639/jurnal_eproc/perancangan-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-penjualan-pada-dhifi-furniture-dengan-menggunakan-metode-qspm.pdf
- Shabrina, N., Darmadi, & Sari, R. (2020). Pengaruh motivasi dan stres kerja terhadap kinerja karyawan CV Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Humaniora*, 3(2), 164–173. <https://core.ac.uk/download/pdf/335266713.pdf>
- Tahalli, R. (2022, November 30). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan menggunakan metode Business Model Canvas (BMC) dan pendekatan analisis SWOT (Studi Kasus: UMKM Toko Sonorejo Makmur) [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. *Repository UII*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/42363>

- Veritya, V. (2019). Analisis strategi pemasaran pada coffee shop di Bogor (Studi kasus pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee) [Skripsi, Universitas Pakuan]. *Repository Universitas Pakuan*. <https://eprints.unpak.ac.id/3068/1/SKRIPSI%20%289%29.pdf>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera.
- Wedanata, I. M. B. (2023, October 14). Penentuan strategi pemasaran produk untuk perluasan pangsa pasar produk clothing line DAWG [Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. *Repository UAJY*. <https://e-journal.uajy.ac.id/31200/>
- Yanti, P. D. (2020, January 2). Analisis penerapan marketing mix untuk meningkatkan penjualan souvenir Aceh [Skripsi, UIN Ar-Raniry]. *Repository UIN Ar Raniry*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15074/1/Putro%20Delvi%20Yanti,%20150604087,%20FEBI,%20IE,%20085212571729.pdf>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti Persetujuan *Afforda Brew*

SURAT KETERANGAN PERIZINAN PENELITIAN



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Michael Aditya Nugroho

Nama Usaha : Cafe Afforda Brew

Jabatan : Pemilik

Alamat Usaha : Jalan Jatimulyo Perum, Jl. Villa Century No.06, Kricak, Kec. Tegalrejo, Kota Yogyakarta,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55242

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui dilakukannya penelitian dan penulisan Tugas Akhir oleh:

Nama : Kethlin Marpaung

NPM : 200610638

Program Studi : Teknik Industri

Instansi Pendidikan : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Saya memberikan izin sepenuhnya kepada yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan penelitian di Cafe Afforda Brew. Segala data yang dibutuhkan dalam proses penelitian dapat diakses sesuai kesepakatan dan tetap menjaga kerahasiaan serta etika yang berlaku.

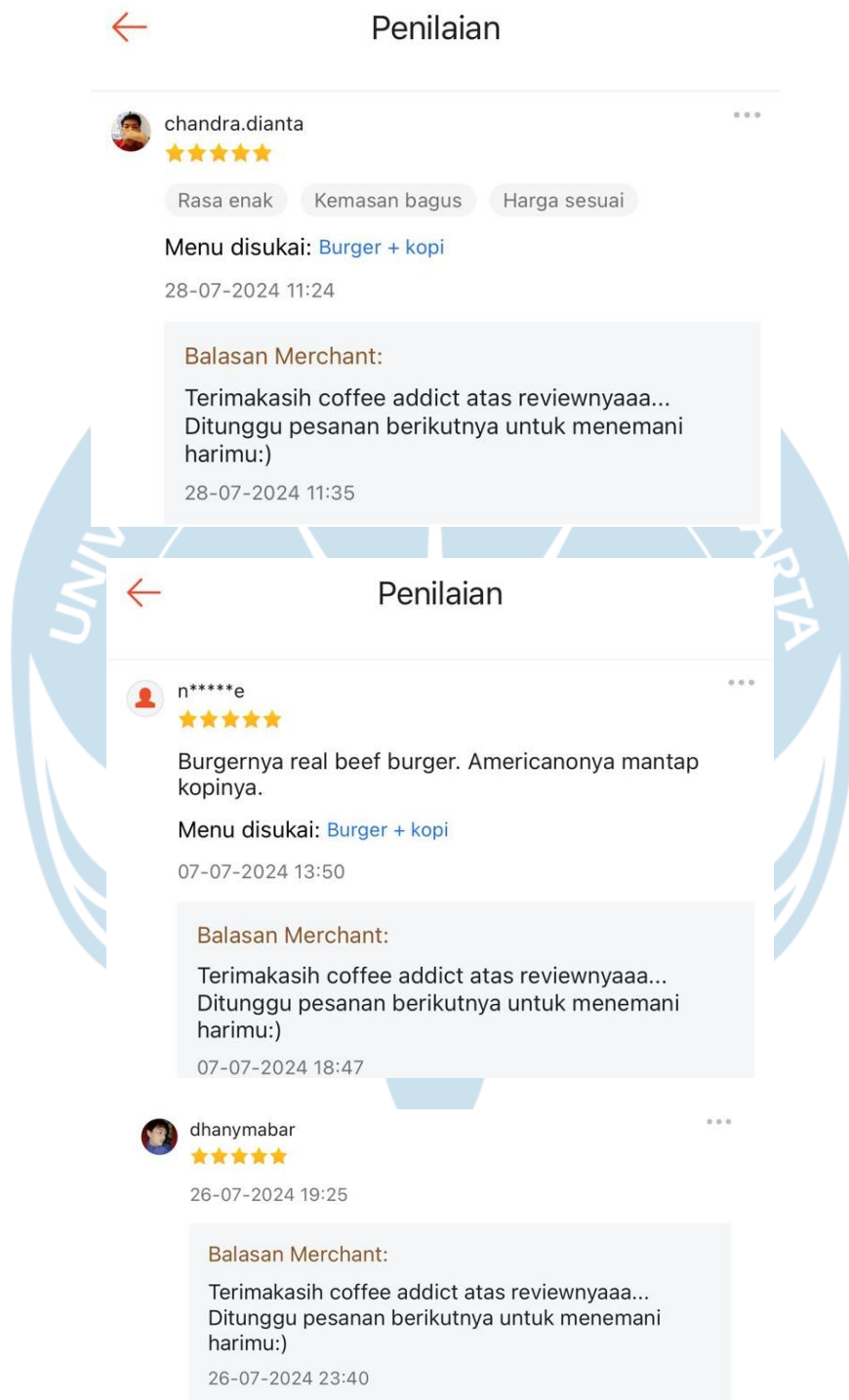
Kegiatan penelitian ini dapat dilaksanakan, dan hasilnya dapat digunakan sebagaimana mestinya untuk kepentingan akademik.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 04 Januari 2024

Pemilik Afforda Brew
Michael Aditya Nugroho

Lampiran 2. Review Pelanggan Terhadap Produk *Afforda Brew*





Penilaian



31kristin



Enak kopinya, ga expect dgn harga segini ternyata mantul rasanya. Kekentalannya tu pas, tp kerasa gitu. Liat ulasan agak khawatir ya sm packagingnya, tp udh di perbaiki si. Jadi aman smpe tujuan. Mantap!

Rasa enak

Kemasan bagus

Harga sesuai



12-07-2024 16:19

Balasan Merchant:

Terimakasih coffee addict atas reviewnyaaa...
Ditunggu pesanan berikutnya untuk menemani harimu:)



a*****u



matchanya enaaak bgttt , sukaa , krn masi dapet bittersnya , ini lbh enak , dr punya poi*t 🍷👍😂,

Rasa enak

Kemasan bagus

Harga sesuai



05-08-2024 22:20



Balasan Merchant:

Terimakasih coffee addict atas reviewnyaaa...
Ditunggu pesanan berikutnya untuk menemani
harimu:)

27-06-2024 18:52



Lampiran 3. Review Pelanggan Terhadap Pelayanan dan Kualitas Packaging *Afforda Brew*



Lampiran 4. Wawancara Bersama *Stakeholder*

OWNER		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sudah berapa lama <i>Cafe Afforda</i> berjualan?	sudah berdiri setahun dari 2023
2	Mengapa bisa membuka <i>cafe</i> rumahan?	dikarenakan pernah menjadi barista di salah satu <i>cafe</i> , tetapi dikarenakan sibuk kuliah dan hanya mencari pengalaman, jadinya berhenti. Kemudian membuka <i>cafe</i> rumahan dengan ilmu yang sudah ada
3	Bagaimana penjualan produk minuman di <i>Cafe Afforda</i> bre?	penjualan minuman di <i>cafe</i> cukup menurun drastis, bahkan tidak menutup kemungkinan sehari tidak laku.
4	Menurut anda, mengapa bisa terjadi penurunan?	mungkin dikarenakan kurangnya promosi, dan masih tergolong <i>cafe</i> rumahan yang kecil, jadi produk yang dijual hanya dibeli itu-itulah saja.
5	kemudian, apakah masih ada masalah lain yang mengganggu performansi penjualan?	paling di mesin dan karyawan, jadi ketika banyak orderan cukup sulit untuk membuat produk, sementara untuk karyawan biasanya hanya membantu membeli bahan, dan handle <i>instagram</i> sama <i>e-commerce</i> lainnya, tetapi untuk saat ini <i>instagram</i> belum jalan paling hanya satu dua kali posting dengan jarak posting yang cukup lama
6	Menurut Anda, mengapa bisa terjadi masalah tersebut?	dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia dan mesin yang kurang memadai untuk menangani lonjakan orderan, kemudian karyawan hanya fokus untuk penjualan dari pada mengelola sosmed tanpa strategi yang jelas, sementara aktivitas di <i>Instagram</i> masih minim dan tidak konsisten.

OWNER		
No	Pertanyaan	Jawaban
7	Kapan masalah tersebut terjadi?	Terjadi ketika terlalu rame penjualan sesekali dalam sehari.
8	apakah ada komplain mengenai produk selama penjualan?	pernah ada komplain, tetapi terkait packaging saja, karena produk bocor dan mengenai produk makanan lain. Jadi nya pihak <i>cafe</i> mengganti produk baru.
9	Apakah merasa rugi jika mengganti produk baru?	tentunya merasa rugi, tetapi demi kenyamanan pelanggan dan menambah <i>Rating</i> tentunya tidak menjadi masalah besar untuk kami.

KARYAWAN		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh karyawan?	Tugas saya bisanya mencari bahan produk bersama owner, kemudian membantu dalam membuat postingan di <i>instagram</i> , tetapi karena belum terlalu aktif dalam promosi jadi <i>instagram</i> belum jalan dengan lancar
2	kendala apa yang dihadapi selama penjualan?	terkadang dalam sehari kalau banyak lonjakan, saya membantu dalam menyiapkan bahan, kemudian memberikan kepada Ojek <i>Online</i> untuk dibawa ke <i>customer</i> , jika ada komplain dari <i>customer</i> , tentunya akan saya beri tahu ke owner dan dijawab sesuai dengan ketentuan yang ada.
3	Dampak untuk penjualan apa saja?	tentunya dampak pada penjualan, karena kurangnya promosi di <i>instagram</i> jadinya banyak yang belum tau, hanya teman terdekat dan dari mulut ke mulut. Kemudian biasanya ada potongan dari shopee tapi tentunya tidak setiap hari, dengan begitu jarang ada yang tau produk <i>cafe</i> , sehingga penjualan menurun.
4	selain masalah diatas, apakah ada lagi masalah yang dihadapi?	belum ada

Pelanggan				
No	Pertanyaan	Jawaban 1 (Aditya)	Jawaban 2 (Jessica)	Jawaban 3 (Deli)
1	Dari mana anda mengetahui <i>Cafe Afforda Brew</i> ?	tau dari shopee food karena sudah beberapa kali beli	dari teman, karena pernah ngumpul bareng terus beli kopi disana, ternyata enak dan harganya murah	<i>instagram</i> , karena pernah iklan sesekali di <i>instagram</i>
2	Bagaimana produk yang dijualkan?	rasanya tergolong enak dan harga yang sesuai, tetapi packaging nya kadang bocor tetapi sudah diganti	untuk rasa nya menurut saya sangat enak, dengan harga yang sangat murah. Menurut saya harganya terlalu murah, karena beberapa <i>cafe</i> saya beli dengan harga yang cukup mahal tidak seenak di sana	porsinya sesuai dengan harga, apalagi kalau di <i>shopee food</i> ada promo, jadinya makin lebih murah
3	Apakah anda kurang puas dengan produk yang dijual?	paling agak waswas untuk packaging, tetapi sampai saat ini belum ada kejadian selama pemesanan	belum ada	belum ada
4	Apakah ada usulan atau masukan mengenai produk atau <i>cafe</i> ?	mungkin bisa mengadakan <i>cafe offline</i> nya, karena kalau dari <i>instagram</i> ada <i>gmaps</i> belum ada <i>cafe offline</i> nya	jangan merubah rasa dan harga, karena sudah sesuai	tempat nya kurang strategis dan belum ada <i>cafe offline</i> , sama <i>instagram</i> nya di aktifkan lagi biar banyak yang tau kalau ada <i>cafe</i> ini

Lampiran 5. Bukti Pengisian Bobot dan Skor SWOT Oleh Stakeholder

Nama: Michael Aditya Nugroho			
Posisi: Owner			
FAKTOR INTERNAL			
Kriteria	Faktor Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Peringkat	Bobot
S1	a. memiliki cita rasa kopi yang khas	5	0,15
S2	b. Harga terjangkau dan dapat bersaing bersama dengan kompetitor	4	0,15
S3	c. Tersedia di berbagai <i>platform</i> aplikasi jual makanan	5	0,15
Kriteria	Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Peringkat	Bobot
W1	a. Variasi produk yang dijual terbatas	2	0,15
W2	b. Lokasi penjualan yang kurang strategis	5	0,1
W3	c. keterbatasan informasi mengenai Cafe Afforda Brew	4	0,15

Nama: Michael Aditya N			
Posisi: Owner			
FAKTOR EKSTERNAL			
Kriteria	Faktor Peluang (<i>Opportunity</i>)	Peringkat	Bobot
O1	a. membuat konten dan promosi dengan iklan	5	0,15
O2	b. Memiliki akses menggunakan media sosial untuk pemesanan sebagai bentuk pemasaran produk	5	0,1
O3	c. Membuat kalender konten untuk membantu penjadwalan konten	5	0,1
Kriteria	Faktor Ancaman (<i>Threats</i>)	Peringkat	Bobot
T2	a. Kenaikan harga biji kopi dapat meningkatkan biaya produksi.	3	0,12
T3	c. Tren minuman yang berubah dapat membuat produk tertentu kurang diminati.	4	0,15
T5	c. penawaran produk oleh kompetitor lebih bervariasi	4	0,05

Nama: Phytia Elrica Perdana			
Posisi: Karyawan			
FAKTOR INTERNAL			
Kriteria	Faktor Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Peringkat	Bobot
S1	a. memiliki cita rasa kopi yang khas	4	0,15
S2	b. Harga terjangkau dan dapat bersaing bersama dengan kompetitor	4	0,1
S3	c. Tersedia di berbagai <i>platform</i> aplikasi jual makanan	5	0,1
Kriteria	Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Peringkat	Bobot
W1	a. Variasi produk yang dijual terbatas	3	0,15
W2	b. Lokasi penjualan yang kurang strategis	3	0,1
W3	c. keterbatasan informasi mengenai Cafe Afforda Brew	3	0,15

Nama: Phytia Elrica Perdana			
Posisi: Karyawan			
FAKTOR EKSTERNAL			
Kriteria	Faktor Peluang (<i>Opportunity</i>)	Peringkat	Bobot
O1	a. membuat konten dan promosi dengan iklan	4	0,1
O2	b. Memiliki akses menggunakan media sosial untuk pemesanan sebagai bentuk pemasaran produk	5	0,05
O3	c. Membuat kalender konten untuk membantu penjadwalan konten	4	0,15
Kriteria	Faktor Ancaman (<i>Threats</i>)	Peringkat	Bobot
T2	a. Kenaikan harga biji kopi dapat meningkatkan biaya produksi.	4	0,1
T3	c. Tren minuman yang berubah dapat membuat produk tertentu kurang diminati.	4	0,11
T5	c. penawaran produk oleh kompetitor lebih bervariasi	4	0,1

Nama: -			
Posisi: Pembeli			
FAKTOR INTERNAL			
Kriteria	Faktor Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Peringkat	Bobot
S1	a. memiliki cita rasa kopi yang khas	4	0.1
S2	b. Harga terjangkau dan dapat bersaing bersama dengan kompetitor	4	0.15
S3	c. Tersedia di berbagai <i>platform</i> aplikasi jual makanan	5	0.15
Kriteria	Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Peringkat	Bobot
W1	a. Variasi produk yang dijual terbatas	2	0.1
W2	b. Lokasi penjualan yang kurang strategis	3	0.1
W3	c. keterbatasan informasi mengenai Cafe Afforda Brew	3	0.1

Nama: -			
Posisi: Pembeli			
FAKTOR EKSTERNAL			
Kriteria	Faktor Peluang (<i>Opportunity</i>)	Peringkat	Bobot
O1	a. membuat konten dan promosi dengan iklan	4	0.1
O2	b. Memiliki akses menggunakan media sosial untuk pemesanan sebagai bentuk pemasaran produk	5	0.1
O3	c. Membuat kalender konten untuk membantu penjadwalan konten	5	0.04
Kriteria	Faktor Ancaman (<i>Threats</i>)	Peringkat	Bobot
T2	a. Kenaikan harga biji kopi dapat meningkatkan biaya produksi.	4	0.1
T3	c. Tren minuman yang berubah dapat membuat produk tertentu kurang diminati.	5	0.1
T5	c. penawaran produk oleh kompetitor lebih bervariasi	4	0.1

Lampiran 6. Bukti Turnitin Laporan

Laporan TA_Kethlin Marpaung_200610638_.pdf			
ORIGINALITY REPORT			
3%	3%	1%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%	
2	perpusteknik.com Internet Source	<1%	
3	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1%	
4	media.neliti.com Internet Source	<1%	
5	id.123dok.com Internet Source	<1%	
6	Ita Nopita, Hendri Hermawan Adinugraha. "Pemanfaatan Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) untuk Memaksimalkan Penarikan Pajak Penghasilan (PPH) dalam Transaksi E-Commerce", Jurnal Perpajakan dan Keuangan Publik, 2024 Publication	<1%	
7	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1%	