

**STRATEGI BISNIS ENTREPRENEUR MUDA DALAM
MEMASARKAN BRAND SIGNATURE PADA MASA PANDEMI
COVID-19 DI KOSU PERDANA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :
MACH REZA AULIA
NPM : 1403110093

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
TA.2021**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : MACH REZA AULIA
NPM : 1403110093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI BISNIS ENTREPRENEUR MUDA DALAM MEMASARKAN BRAND SIGNATURE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOSU PERDANA MEDAN

Medan, Oktober 2021

PEMBIMBING



Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I.Kom

DISETUJUI OLEH

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom



Dr. ANWAR SALEH, S.Sos., M.SP

Unggul

Terpercaya

BERITA ACARA PENGESAHAN



Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : MACH REZA AULIA
NPM : 1403110093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Sabtu, 23 Oktober 2021
Waktu : 08.00 Wib s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D

()

PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom

()

PENGUJI III : Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAAP, S.Sos., M.I.Kom

()

PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP



Sekretaris



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, MACH REZA AULIA, NPM. 1403110093, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Yang Menyatakan



MACH REZA AULIA
NPM. 1403110093

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya, serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan judul “STRATEGI BISNIS ENTREPRENEUR MUDA DALAM MEMASARKAN BRAND SIGNATURE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOSU PERDANA MEDAN”.

Ucapan terima kasih terdalam penulis persembahkan kepada orang tua saya, Ayahanda tersayang Mahdi dan Ibunda tersayang Mariam atas segala upaya yang telah membesarkan, mendidik dan memberikan doanya sehingga penulis kelak menjadi orang yang berguna dikemudian hari. Penulis selalu mendapatkan dukungan dan semangat dari orng tua dalam mnyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Disamping itu semua, penulis juga mengucapkan banya terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.sos.,MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I dan Bapak Abrar Adhani, S.sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Akhyar Anshori S.Sos M I Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Bapak Dr. Muhammad Said Harahap, S.Sos.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu dan ilmunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Narasumber yang sedia membantu dan menjawab semua pertanyaan penulis dengan senang hati.
8. Kepada pasangan saya Sarah dan sahabat saya yang lainnya yang telah memberikan dukungan, mendoakan, menemani, selalu ada disaat penulis bertanya dan senantiasa membantu.
9. Buat teman-teman seperjuangan IKO Stambuk 2014 khususnya kelas 7 A IKO Malam.
10. Dan sahabat seperjuangan dalam menyelesaikan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi kita semua, kiranya Allah SWT yang dapat membalas kebaikan dan dukungan serta bantuan yang diberikan oleh semua pihak.

Wassalam

Medan, Oktober 2021

MACH REZA AULIA

1403110093

ABSTRAK

STRATEGI BISNIS ENTREPRENEUR MUDA DALAM MEMASARKAN BRAND SIGNATURE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOSU PERDANA MEDAN

MACH REZA AULIA
NPM : 1403110093

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi entrepreneur muda dalam memasarkan brand signature pada masa pandemic covid-19 di Kosu Perdana Medan. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi entrepreneur muda dalam memasarkan brand signature pada masa pandemic covid-19 di Kosu Perdana Medan. Adapun uraian teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi, komunikasi bisnis, entrepreneur, brand. Narasumber dari penelitian ini diperoleh dua Owner Kosu Perdana. Metode dalam penelitian ini pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi sebagai data primer sebagai proses langkah awal dalam melakukan penelitian dan data kepustakaan sebagai data sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan salah satu strategi dalam mengenalkan produk kepada konsumen, promosi melalui media social, serta merancang Kosu Perdana medan agar tidak ada batasan umur untuk konsumen.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Bisnis, Entrepreneur & Brand.

DAFTAR ISI

Halaman

Lembar Pengesahan	
Abstrak	
Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
.....	
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1. Strategi.....	7
2.1.1. Pengertian Strategi.....	7
2.1.2. Unsur-Unsur Strategi.....	8
2.1.3. Fungsi dari Strategi.....	10
2.1.4. Tingkatan Strategi Perusahaan	11
2.1.5. Mengimplementasikan Strategi	15
2.2. Komunikasi Bisnis.....	15
2.2.1. Pengertian Komunikasi Bisnis	15
2.2.2. Jenis-jenis Komunikasi Bisnis.....	16

2.2.3. Pola Komunikasi Bisnis	19
2.2.4. Keahlian Penyusunan Strategi Bisnis	22
2.3. Entrepreneur	23
2.3.1. Pengertian Entrepreneur	23
2.3.2. Karakteristik Entrepreneur	27
2.3.3. Modal Dasar Entrepreneur-----	28
2.3.4. Faktor Pendorong dan Penghambat Entrepreneur	29
2.4. Brand	30
2.4.1. Pengertian Brand-----	30
2.4.2. Jenis-jenis Brand-----	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Jenis Penelitian	34
3.2. Kerangka Konsep	34
3.3. Definisi Konsep	35
3.4. Kategorisasi	36
3.5. Narasumber.....	36
3.6. Teknik Pengumpulan Data	37
3.7. Teknik Analisis Data	37
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Hasil Penelitian.....	39
4.2. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	52
5.1. Kesimpulan.....	52

5.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian	35
Tabel 3.2. Kategorisasi	36
Tabel 4.1. Identitas Narasumber Penelitian	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pengembangan perusahaan ditentukan dengan kemampuan membangun strategi. Karena strategi memaksa perusahaan untuk memandang masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif. Strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang dituju perusahaan, menjaga kesinambungannya, serta memudahkan pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif (Susanto, 2014:11).

Setiap perusahaan harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya serta dibuatnya suatu perencanaan strategi. Perencanaan strategi memiliki tiga tahapan utama. Fase pertama adalah menyelaraskan kepentingan organisasi dengan kepentingan para pemangku kepentingan (*stakeholder*), yaitu setiap pihak yang berkontribusi terkena dampak dari berbagai aktivitas yang dilakukan organisasi. Fase kedua adalah memformulasikan atau merumuskan apa strategi organisasi, yang dimulai dengan penyusunan visi dan misi. Selanjutnya akan menerapkan sasaran strategis, yaitu hasil spesifik yang ingin dituju untuk dapat mencapai misi yang telah dicanangkan. Fase ketiga adalah menyusun rencana bisnis. Kemudian mengimplementasikan rencana strategi yang telah disusun (AB Susanto, 2014:12).

Perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk, akan bersaing di berbagai tingkatan bisnis atau pasar. Dalam bisnis diperlukan menyusun strategi bisnis dalam

mengembangkannya sehingga sesuai dengan misi, sasaran serta kebijakan perusahaan. Strategi bisnis biasanya dikembangkan dalam level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Contohnya saja bisnis *coffee shop* yang merupakan salah satu wadah suatu media bersosialisasi pada berbagai kalangan, yang mana kita jumpai *coffee shop* yang dipenuhi oleh kalangan anak muda yang berkumpul bersama relasinya dan terlibat dalam suatu komunikasi.

Strategi diferensiasi merupakan strategi unit bisnis yang berkonsentrasi untuk mencapai kinerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen sasaran. Perusahaan yang melaksanakan strategi tersebut dengan paling baik akan memperoleh laba paling besar. Jadi perusahaan yang memiliki biaya paling rendah di antara perusahaan-perusahaan yang melaksanakan strategi biaya rendah akan tampil paling baik. Perusahaan yang tidak menerapkan strategi dengan jelas, pengambil jalan tengah, akan gagal.

Proses penyusunan strategi sangat dibutuhkan, karena merupakan perencanaan jangka panjang. Konsep strategi berkembang mulai dari alat untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat menciptakan keunggulan bersaing dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberikan kekuatan motivasi kepada *entrepreneur* agar perusahaan tersebut dapat memberikan kontribusi secara optimal. Dengan demikian strategi bisnisnya dapat dilihat dari usaha yang telah dilakukan pada

perusahaan tersebut apakah berhasil ataupun gagal dalam menjalankan sebuah organisasi (Fredy Rangkuti, 2006:12).

Ditambah dengan masa pandemik covid-19 membuat para *entrepreneur* terus berupaya menstabilkan bisnis yang dijalani. Sebuah bisnis yang menjadi minat bagi semua kalangan yaitu *coffee shop* menjadi persaingan yang pesat. Untuk menarik minat konsumen akan menjadi tantangan dalam dunia bisnis. Pemimpin perusahaan terus berinovasi melakukan yang terbaik agar minuman kopi yang menjadi daya tarik kalangan anak muda tetap stabil dipasaran. Dalam memasarkan produknya perusahaan pasti punya teknik masing-masing dalam memasarkan produknya, mulai dari adanya promosi yang menjadikan daya tarik bagi penikmat kopi dan adapun media sosial yang menjadi nilai tambahan dalam memasarkan sebuah produk.

Seorang *entrepreneur* adalah orang yang melakukan kegiatan wirausaha, di mana orang tersebut biasanya mempunyai bakat untuk mengenali produk-produk baru, menentukan cara produksi yang baru, dapat membuat standar operasional, mampu memasarkan produk dan dapat mengatur modal untuk kegiatan operasional. Maka sebab itu seorang *entrepreneur* dalam bisnis *coffee shop* di Medan terus berupaya memberikan fasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan menjadi nilai *plus* yang dapat dipertimbangkan. Berfasilitas lengkap diantaranya memiliki *wifi*, kamar mandi yang bersih, tempat beribadah atau yang biasa disebut musholla, suasana yang nyaman, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bisnis kedai kopi di Medan sendiri semakin berkembang, kedai kopi semakin banyak menjamur di sudut-sudut kota. Mayoritas *Coffee Shop* di Medan sudah menyediakan berbagai kopi yang merupakan

brand signature dan menjadikan daya tarik bagi semua orang yang ingin merasakan khas minuman *Coffee Shop* dari Kosu Perdana Medan. Tiap kedai kopi memiliki ciri khasnya sendiri-sendiri. Namun bukan berarti mereka tak punya saingan. Kedai kopi lokal juga harus bersaing dengan kedai kopi dari luar.

Peliti sangat tertarik untuk memilih penelitian di Kosu Perdana Medan karena salah satu tempat *coffee shop* yang terus memberikan pelayanan, fasilitas dan terus mempertahankan rasa cinta kopi yang dibuat oleh Kosu Perdana Medan. Terlebih lagi pada masa pandemik covid-19 para *entrepreneur coffee shop* terus berupaya agar *coffee shop* yang dijalani tetap bertahan dan terus bersaing, maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **STRATEGI BISNIS ENTREPRENEUR MUDA DALAM MEMASARKAN BRAND SIGNATURE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOSU PERDANA MEDAN.**

1.2. Rumusan Masalah

Dari pemaparan permasalahan diatas, maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Bisnis Entrepreneur Muda Dalam Memasarkan Brand Signature Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kosu Perdana Medan?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Bisnis Entrepreneur Muda Dalam Memasarkan Brand Signature Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kosu Perdana Medan?

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa dari hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat terutama bagi beberapa pihak antara lain:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai bagaimana Strategi Bisnis Entrepreneur Muda Dalam Memasarkan Brand Signature Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kosu Perdana Medan.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan, hasil dan wawasan Strategi Bisnis Entrepreneur Muda Dalam Memasarkan Brand Signature

c. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan orientasi khususnya bidang strategi bisnis dalam memasarkan brand signature.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang memapar kan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang Strategi Bisnis Entrepreneur Muda Dalam Memasarkan Brand Signature Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kosu Perdana Medan

BAB III: METODE PENELITIAN

Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisa data serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Merupakan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Strategi

2.1.1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Michael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy dalam Harvard Business Review* (1996), menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun ahli yang menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (Rachmat, 2014:2)

Kata “strategi” dalam kamus besar bahasa Indonesia mempunyai beberapa arti, antara lain:

- a. ilmu dan seni mengembangkan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.

- b. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam kondisi perang atau dalam kondisi yang menguntungkan.
- c. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya (Mudrajad Kuncoro, 2006:12).

Sedangkan menurut Siagian P. Sondang strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan sadar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut (P. Sondang, 2004:20).

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan atau rencana sebagai sasaran, kebijakan atau tujuan yang telah ditetapkan oleh entrepreneur dalam pembelajaran dalam kondisi yang ada, sehingga dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2. Unsur-Unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu “strategi”, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu “strategi” mempunyai 5 unsur, yaitu (Rachmat, 2014:2) :

1. Gelanggang aktivitas atau Arena merupakan area (produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya) di mana organisasi beroperasi. Unsur

Arena tersebut seharusnya tidaklah bersifat luas cakupannya atau terlalu umum, akan tetapi perlu lebih spesifik, seperti kategori produk yang ditekuni, segmen pasar, area geografis dan teknologi utama yang dikembangkan, yang merupakan tahap penambahan nilai atau *value* dari skema rantai nilai, meliputi perancangan produk, manufaktur, jasa pelayanan, distribusi dan penjualan.

2. Sarana kendaraan atau *Vehicles* yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Dalam penggunaan sarana ini, perlu dipertimbangkan besarnya risiko kegagalan dari penggunaan sarana. Risiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan risiko gagal secara total.
3. Pembeda yang dibuat atau *differentiators*, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapat pelanggan secara luas. Dalam dunia persaingan, kemenangan adalah hasil dari pembedaan, yang diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu produk atau jasa suatu organisasi, yang berupa citra, kustomisasi, unggul secara teknis, harga, mutu atau kualitas dan reabilitas, yang semuanya dapat membantu dalam persaingan.
4. Tahapan rencana yang dilalui atau *staging*, merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategik. Walaupun substansi dari suatu strategi mencakup arena, sarana/*vehicles*, dan pembeda, tetapi keputusan yang menjadi unsur yang keempat, yaitu penetapan tahapan rencana atau *staging*, belum dicakup. Keputusan pentahapan atau *staging* didorong oleh beberapa faktor,

yaitu sumber daya (*resource*), tingkat kepentingan atau urgensinya, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.

5. Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan.

2.1.3. Fungsi dari Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

2.1.4. Tingkatan Strategi Perusahaan

Perusahaan perlu menyusun strategi untuk tiga level yang berbeda dalam organisasi. Level strategi internasional ini ada 3 jenis yaitu :

1. Strategi Korporat

Strategi korporat menjelaskan wilayah bisnis yang ingin dimasuki perusahaan.

Perusahaan dapat menggunakan salah satu bentuk strategi korporat :

- a. Strategi bisnis tunggal

Perusahaan dapat mengkonsentrasikan seluruh sumber daya dan keahliannya pada produk atau jasa. Akan tetapi strategi ini meningkatkan kerentanan perusahaan terhadap persaingan dan perubahan lingkungan eksternal.

b. Strategi diversifikasi berhubungan

Membuat perusahaan mampu meningkatkan kompetensi disatu pasar agar dapat memperkuat daya saingnya dipasar lain. Diversifikasi yang berhubungan memiliki beberapa keuntungan. Pertama, perusahaan tidak terlalu tergantung pada satu produk atau jasa, sehingga perusahaan tidak terlalu rentan terhadap ancaman persaingan atau ekonomi.

c. Strategi diversifikasi yang tidak berhubungan

Perusahaan beroperasi di beberapa industri dan pasar yang saling berhubungan (Muchamad Fauzi, 2015:44-45).

2. Strategi Bisnis

Strategi bisnis berfokus pada bisnis khusus, anak perusahaan atau unit operasi khusus dalam perusahaan. Tiga bentuk dasar strategi bisnis adalah :

a. Diferensial

Berusaha membangun dan mempertahankan citra (baik nyata maupun hanya anggapan) bahwa barang atau jasa SBU (*strategic businnes units*) pada dasarnya unik dibandingkan dengan barang atau jasa lain disegmen pasar yang sama.

b. Kepemimpinan biaya penuh

Perusahaan berfokus pada pencapaian prosedur operasi yang sangat efisien sehingga biayanya lebih rendah dibandingkan dengan biaya para pesaingnya.

c. Fokus

Perusahaan membuat target atas tipe produk tertentu untuk kelompok pelanggan atau wilayah tertentu. Kelompok pelanggan ini dapat dibagi berdasarkan wilayah geografis, etnis, daya beli, selera, atau faktor lain yang mempengaruhi pola pembelian.

Strategi tingkat bisnis diterapkan oleh masing-masing unit bisnis strategi. Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan pada cara bersaing dalam dunia bisnis. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi (Mudjono, 2012:17).

Strategi-strategi yang dikembangkan pada level unit bisnis berfokus pada produk, jasa, dan bagaimana produk atau jasa yang dimiliki masing-masing unit bisnis bersaing dalam suatu industri. Strategi bisnis memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan korporasi karena strategi ini membantu unit bisnis memperoleh keunggulan kompetitif dan profitabilitas di dalam industri tertentu. Pencapaian keunggulan kompetitif dan profitabilitas oleh unit bisnis akan memberikan kontribusi bagi pencapaian tujuan korporasi secara keseluruhan (Ismail Solhin, 2010:210).

3. Strategi Fungsional

Strategi fungsional memiliki pengertian sebagai aktivitas jangka pendek bahwa tiap unit fungsional di perusahaan berpartisipasi dalam implementasi strategi besar perusahaan.

Strategi fungsional ini memfokuskan pada kegiatan fungsional perusahaan yang mengacu pada isu-isu seperti struktur modal yang diinginkan perusahaan, kebijakan investasi, kebijakan utang, dan manajemen modal kerja.

Dalam strategi ini perusahaan menekankan rumusan strategi internasional yang berorientasi pada besar dan arah investasi perusahaan dalam menciptakan produk baru dan mengembangkan teknologi baru. Strategi tersebut terdiri atas enam jenis, yaitu :

- 1) Strategi produksi, menetapkan hal-hal yang menjadi produk unggulan, produk kompetitif, produk baru, sesuai dengan kompetensi pokok yang dimiliki.
- 2) Strategi pemasaran, menetapkan pasar yang akan digarap, kondisi pasar yang diinginkan, dan sebagainya.
- 3) Strategi promosi, merupakan kelanjutan dari pemasaran dan produksi, yaitu promosi yang hendak diluncurkan, media yang akan digunakan untuk promosi, dan sebagainya.
- 4) Strategi keuangan, berkaitan dengan pendanaan serta ketersediaan dana, baik untuk produksi, pemasaran maupun bagian fungsional lainnya. Dari mana dana tersebut didapat dan cara penggunaannya.
- 5) Strategi sumber daya manusia (SDM), merupakan strategi yang paling penting dan mencangkup seluruh fungsi manajemen. Pemilihan SDM yang tepat dan berkompeten pada bidang yang tepat sangat diperlukan.
- 6) Strategi fungsional lainnya berkaitan dengan pihak luar seperti supplier, konsultan, agen dan sebagainya dengan memerhatikan transparansi, kejujuran, dan keterbukaan (Rachmat, 2014:54).

2.1.5. Mengimplementasikan Strategi

Implementasi strategi (*strategy implementation*), yaitu proses manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur (Rachmat, 2014:32):

1. Program, yaitu pernyataan aktivitas atau langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturisasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan atau awal dari usaha penelitian baru.
2. Anggaran, yaitu program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara terperinci dalam biaya yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Sekaligus menentukan laporan keuangan proforma yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan perusahaan.
3. Prosedur atau *standard operating procedures* (SOP), yaitu sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan menggambarkan secara terperinci cara suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan bagian dari program-program perusahaan.

2.2. Komunikasi Bisnis

2.2.1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan segala macam bentuk komunikasi yang dilakukan secara verbal maupun non verbal pada dunia bisnis untuk kepentingan bisnis (Purwanto, 2011:4). Kepentingan bisnis yang dimaksud adalah kepentingan perusahaan, personal,

atau kelompok untuk memasarkan produk atau jasa sehingga nantinya masyarakat atau pelanggan menerima informasi yang pada akhirnya melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Komunikasi bisnis berkaitan dengan cara-cara berkomunikasi dalam berbagai kegiatan bisnis perusahaan (Eilers, 2012:55). Komunikasi bisnis memiliki tujuan tertentu dalam prosesnya, yaitu bisa memberikan pemahaman atau meyakinkan pihak lain yang berdampak pada melakukan suatu tindakan atau action . Hal ini dikarenakan dalam komunikasi bisnis yang melibatkan berbagai pihak terjadi proses saling bertukar ide, informasi, atau gagasan. Pihak pemberi akan berusaha agar informasi yang disampaikan mudah dipahami atau meyakinkan bagi penerima informasi sehingga ada efek yang ditimbulkan berupa perubahan perilaku.

Pada dasarnya terdapat dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal (Purwanto, 2011:5). Selain itu, lima ruang lingkup pokok dari komunikasi bisnis, yaitu bentuk komunikasi, keterampilan komunikasi, faktor psikologis, dan proses komunikasi.. Strategi komunikasi bisnis memiliki tujuh pilar, yaitu memahami proses komunikasi, penggunaan pikiran, pemahaman bahasa, pesan yang jelas, kekuatan persuasi, pesan yang lengkap, serta keinginan yang baik.

2.2.2. Jenis-Jenis Komunikasi Bisnis

Sesuai dengan penjelasan Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto (2009) , Jenis komunikasi bisnis adalah pengelompokan komunikasi bisnis berdasarkan bentuk dan kegunaannya. Ada empat jenis atau kategori komunikasi bisnis, yakni :

1. *Organization Communication*

Organization Communication adalah komunikasi yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan terhadap lembaga atau persona dalam perusahaan. Termasuk dalam jenis ini adalah :

- 1) Dokumen resmi dan artikel, yaitu dokumen resmi perusahaan, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan, perjanjian-perjanjian, kontrak dan sebagainya.
- 2) Bagan organisasi, adalah skema-skema organisasi yang menggambarkan dengan ringkas sesuatu proses ataupun struktur, misalnya struktur organisasi perusahaan.
- 3) *Memorandum*, catatan, instruksi atau permintaan dari seorang kepada orang lainnyadalam satu perusahaan.
- 4) Surat keputusan, adalah surat formal perusahaan yang berisikan pertimbangan, pengkajian, perujukan dan decision perusahaan terhadap sesuatu keadaan dalam perusahaan. Surat keputusan berlaku dan mengikat bagi seluruh persona ataupun lembaga yang berada dalam perusahaan.
- 5) Surat Intruksi, sama dengan surat perintah, adalah surat yang ditujukan kepada seseorang atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga itu melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Pada surat instruksi juga ada pertimbangan, pengkajian dan perujukan, namun surat intruksi biasanya hanya berlaku untuk satu kali kejadian

atau rangkaian kejadian, namun relatif pendek masa berlakunya kalau dibanding dengan surat keputusan.

- 6) Surat edaran, biasanya berisikan pemberitahuan tentang sesuatu yang berlaku dalam perusahaan. Boleh dikatakan surat edaran adalah penyebaran informasi yang perlu diketahui oleh semua pekerja dan pejabat yang ada dalam sasaran surat edaran tersebut.
- 7) Rapat kerja diskusi dan sebagainya. Rapat-rapat kerja diskusi, lokakarya, seminar dan sebagainya dalam lingkup perusahaan adalah merupakan komunikasi bisnis organisasional. Disana dipertukarkan gagasan, informasi, pendapat ataupun sikap para peserta dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan.

2. *Business Correspondence*

Business Correspondence adalah segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat. Komunikasi pada korespondensi bisnis bisa publik internal misalnya pimpinan cabang- cabang, unit, divisi, stakeholder ataupun dewan komisaris.

3. *Specific / technical data exchange*

Specific/technical data exchange. Ada lima macam *specific/technical data exchange* yang biasa digunakan pada komunikasi bisnis: akuntansi, stock/ persediaan gudang, proses produksi, *financial statement/financial data*, grafik dan statistik.

4. *Promotional communication*

Promotional communication. Komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan sales, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat berbentuk oral/signal dan gestural communication. Beberapa di bawah ini merupakan komunikasi promosional: *public speaking, advertisement, brosur/leafet, offering letter, pameran/promosi, billboard, moving sign, dan megatron*.

2.2.3. Pola Komunikasi Bisnis

Meskipun semua organisasi atau bisnis harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak dalam mencapai tujuannya, perlu diketahui bahwa pendekatan yang dipakai antara satu organisasi dengan organisasi yang lain dapat bervariasi atau berbeda-beda. Bagi perusahaan berskala kecil yang hanya memiliki beberapa karyawan, penyampaian informasi dapat dilakukan secara langsung kepada karyawannya tersebut. Lain halnya dengan perusahaan besar yang memiliki ratusan karyawan bahkan ribuan karyawan, penyampaian informasi kepada mereka merupakan suatu pekerjaan yang cukup rumit. Secara umum, menurut Djoko Purwanto (2011), pola komunikasi dapat dibedakan menjadi saluran komunikasi formal (*formal communications channel*) dan saluran komunikasi nonformal (*informal communications channel*).

1. Saluran Komunikasi Formal

Dalam struktur organisasi garis, fungsional, maupun matriks, akan tampak berbagai macam posisi atau kedudukan masing-masing sesuai dengan batas tanggung jawab dan wewenangnya. Dalam kaitannya dengan proses penyampaian informasi dari

manajer kepada bawahan ataupun dari manajer ke karyawan, pola transformasi informasinya dapat berbentuk komunikasi dari atas ke bawah (*top down atau downward communications*), komunikasi dari bawah ke atas (*bottom-up atau upward communications*), komunikasi horizontal (*horizontal communications*), dan komunikasi diagonal (*diagonal communications*).

Komunikasi dari atas ke bawah, merupakan komunikasi antara manajer dan bawahannya. Aliran komunikasi dari manajer ke bawahan tersebut, umumnya terkait dengan tanggung jawab dan kewenangannya dalam suatu organisasi atau bisnis. Seorang manajer yang menggunakan jalur komunikasi ke bawah memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mengarahkan, mengordinasikan, memotivasi, memimpin, dan mengendalikan berbagai kegiatan yang ada di level bawah. Jalur komunikasi yang berasal dari atas (manajer) ke bawah (karyawan) merupakan penyampaian pesan yang dapat berbentuk perintah, instruksi, maupun prosedur untuk dijalankan para bawahan sebaik-baiknya.

Komunikasi dari bawah ke atas, merupakan komunikasi antara bawahan (karyawan) menuju ke atas (manajer). Pesan yang ingin disampaikan mula-mula berasal dari para karyawan yang selanjutnya disampaikan ke jalur yang lebih tinggi, yaitu ke bagian pabrik, ke manajer produksi, dan akhirnya ke manajer umum. Untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi dalam suatu organisasi atau bisnis dan mengambil keputusan secara tepat, sudah sepantasnya bila manajer memperhatikan aspirasi yang berasal dari bawah. Keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan

merupakan salah satu cara yang positif dalam upaya membantu pencapaian tujuan organisasi atau bisnis.

Komunikasi Horizontal, merupakan komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar/ sederajat dalam suatu organisasi atau bisnis. Tujuan komunikasi horizontal adalah untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar. Didalam praktiknya, terdapat kecenderungan bahwa dalam melaksanakan pekerjaannya manajer suka melakukan tukar-menukar informasi dengan rekan kerjanya di departemen atau divisi yang berbeda, terutama apabila muncul masalah-masalah khusus dalam suatu organisasi perusahaan. Komunikasi horizontal bersifat koordinatif diantara mereka yang memiliki posisi sederajat, baik di dalam satu departemen maupun di antara beberapa departemen

Komunikasi Diagonal, melibatkan komunikasi antara dua tingkat (level) organisasi yang berbeda. Contohnya adalah komunikasi formal antara manajer pemasaran dengan bagian pabrik, antara manajer produksi dengan bagian promosi, antara manajer produksi dengan bagian akuntansi, dan antara manajer keuangan dengan bagian penelitian. Bentuk komunikasi ini memiliki keuntungan, diantaranya: penyebaran informasi bisa menjadi lebih cepat ketimbang bentuk komunikasi tradisional. Dan memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemen ikut membantu menyelesaikan masalah dalam organisasi atau bisnis.

2. Saluran Komunikasi Informal

Dalam jaringan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa memedulikan jenjang hierarki, pangkat dan kedudukan/ jabatan, dapat berkomunikasi secara luas. Meskipun yang diperbincangkan hanyalah bersifat umum. Contohnya: mengobrol tentang humor yang baru didengar, keluarga, anak-anaka, dunia olahraga, kadang kala mereka juga membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi kerja yang ada dalam organisasinya.

2.2.4. Keahlian Penyusun Strategi Bisnis

Agar dapat menyusun strategi yang konseptual maka penyusun strategi dituntut memiliki keahlian-keahlian sebagai penyusun strategi sebagai berikut :

1. Identifikasi adalah proses analisis yang penting. Identifikasi adalah proses analisis yang cermat untuk menjamin bahwa semua faktor yang mempengaruhi strategi telah dipertimbangkan. Lebih penting lagi, proses identifikasi menentukan parameter-parameter untuk memulai analisis strategi.
2. Prediksi khususnya terhadap peramalan strategi, memerlukan keahlian mempertimbangkan masa depan. Masa depan tidak dapat diidentifikasi tetapi harus diprediksi. Prediksi tidak semata-mata didasarkan pada analisis obyektif tetapi juga memerlukan pertimbangan-pertimbangan subyektif. Penyusun strategi harus memperoleh cara untuk menanggapi perubahan lingkungan dengan mengantisipasi perubahan tersebut. Antisipasi tersebut memerlukan pertimbangan terhadap ketidakpastian dan prediktif yang sulit.

3. Inovasi dalam konteks lingkungan dan sumber-sumber perusahaan, penyusunan strategi harus menyelidiki pilihan-pilihan strategi seluas-luasnya tetapi masih dalam kemampuan perusahaan.
4. Evaluasi. Setelah identifikasi prediksi dan inovasi, maka evaluasi atau pengujian konsistensi. Evaluasi tidak hanya melibatkan instrument logis tetapi dalam realitasnya memerlukan juga analisis dan pertimbangan. Dalam kerangka kerja dinamis perumusan strategi, evaluasi mempertemukan tidak hanya lingkungan dan sumber-sumber saat sekarang tetapi juga prediksi kondisi eksternal dan internal masa depan.
5. Pembuatan keputusan berhubungan dengan pemilihan strategi. Alternatif strategi yang disusun dengan keahlian inovasi atau diuji konsistensinya agar dapat dibuat keputusan pemilihan strategi. Masa depan yang tidak pasti juga mengakibatkan pembuatan keputusan mengandung resiko (Ismail Nawawi Uha, 2013:264-266).

2.3. Entrepreneur

2.3.1. Pengertian Entrepreneur

Kata “kewirausahaan” sebagai terjemah dari *entrepreneur* dilontarkan pada tahun 1975 dan mulai digunakan di antara anggota kelompok *entrepreneur Development Program – Development Technology Centre (EDP-DTC)*, Institut Teknologi Bandung (Moko P, 2008:50). Perkembangan teori dan istilah *entrepreneur* sebagai berikut :

- a. Asal kata *entrepreneur* dari bahasa Prancis yang berarti *betwen taker atau go-between*.

- b. Abad pertengahan berarti actor atau orang yang bertanggung jawab dalam proyek produksi berskala besar untung rugi dalam mengadakan kontrak pekerjaan dengan pemerintah dengan menggunakan *fixed price*.
- c. Tahun 1725 Richard Cattilon menyatakan *entrepreneur* sebagai orang yang menanggung resiko yang berbeda dengan orang yang memberi modal (Buchari Alma, 2005:20-21).

Menurut Geoffrey G. Mendith, kewirausahaan merupakan gambaran dari orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil keuntungan daripadanya, serta mengambil tindakan yang tepat guna memastikan kesuksesan (Panji dan Joko, 2002:137).

Secara umum tahap-tahap melakukan wirausaha yaitu:

- a. Tahap memulai, tahap dimana seseorang berniat melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang baru yang mungkin untuk membuka usaha baru.
- b. Tahap melaksanakan usaha, tahap ini seorang *entrepreneur* mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup aspek-aspek: pembiayaan, SDM, kepemilikan, organisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana resiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi.
- c. Mempertahankan usaha, tahap dimana *entrepreneur* berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis perkembangan yang dicapai untuk ditindak lanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

- d. Mengembangkan usaha, tahap dimana jika hasil yang diperoleh positif, mengalami perkembangan, dan dapat bertahan maka perluasan usaha menjadi salah satu pilihan yang mungkin diambil.

Secara sederhana arti *entrepreneur* adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Motivasi menjadi entrepreneur adalah sesuatu yang melatar belakangi atau mendorong seseorang melakukan aktivitas dan memberi energy yang mengarah pada pencapaian kebutuhan, memberi kepuasan ataupun mengurangi ketidakseimbangan dengan membuka suatu usaha atau bisnis (Kasmir, 2011:19).

2.3.2. Karakteristik Entrepreneur

Diantara karakteristik seorang *entrepreneur* yang menonjol adalah (Syahrial Yusuf, 2013:51-52) :

- a. Proaktif

Salah satu karakter yang menonjol dari seorang wirausaha ini adalah proaktif, suka mencari informasi yang ada hubungannya dengan dunia yang digeluti. Mengapa mereka melakukan ini tidak lain adalah agar mereka tidak ketinggalan informasi, sehingga segala sesuatunya dapat disikapi dengan bijak dan tepat. Misalnya adanya pesaing baru yang memasarkan produk sejenis. Informasi tentang produk yang sejenis yang baru masuk produk ini bisa menjadi ancaman produk yang dihasilkannya, agar ia bisa membuat strategi menghadapi persaingan maka ia perlu tahu lebih dahulu apa saja kelebihan dan kekurangan produk baru tersebut. Dengan bahan informasi yang ia dapatkan itu akan dapat menyusun strategi menghadapi persaingan pasar, seperti

segmenting, targetting dan positioning yang banyak dibahas dalam majemen pemasaran.

b. Produktif

Salah satu karakter kunci untuk sukses menjadi seorang wirausaha adalah selalu ingin mengeluarkan uang untuk hal-hal yang produktif. Ia tidak sembarang mengeluarkan uang, teliti, cermat, dan penuh perhitungan dalam memutuskan pengeluaran.

Seorang wirausaha sebelum mengeluarkan uangnya ia berfikir lebih dahulu apakah uangnya akan kembali. Oleh karena itu ia lebih mementingkan pengeluaran yang bersifat produktif dari pada yang bersifat konsumtif. Dengan cara demikian maka bagi seorang wirausaha bukan mustahil sumber penghasilannya tidak hanya satu pintu, tetapi bisa dari berbagai pintu (*multi income*).

Berbeda dengan orang yang bermental konsumtif yang biasanya kalau mengeluarkan uangnya lebih cenderung pada hal-hal yang bersifat kemewahan, dan gengsi yang tidak menghasilkan keuntungan.

c. Pemberdaya

Karakter lain yang juga dimiliki oleh seorang wirausaha adalah memperdaya atau memberdayakan orang lain. Seorang wirausaha sejati biasanya sangat memahami manajemen, bagaimana menangani pekerjaan yang membagi habis tugas dan memberdayakan orang lain yang ada dalam pembinaanya untuk mencapai tugas yang diinginkan. Dengan demikian disatu sisi tujuan bisnisnya tercapai, dan disisi lain anak buahnya (orang yang bekerja padanya) juga diberdayakan sehingga mendapat

pengalaman, yang pada gilirannya nanti dapat berdiri sendiri berkat pemberdayaan yang dilakukan oleh pimpinannya.

d. Tangan Diatas

Seorang entrepreneur sejati, lebih-lebih entrepreneur yang berbasis syariah umumnya memiliki karakter tangan diatas (suka memberi). Salah satu cara yang dilakukannya adalah memperbanyak sedekah. Ia tidak bangga mengatakan saya berhasil mendapat bantuan dari donatur negara maju, tetapi ia akan bangga apabila ia turut membantu tempat ibadah, panti asuhan, sekolah/ tempat pendidikan. Bagi seorang entrepreneur yang berbasis syariah yakin bahwa setiap rezeki yang diterima harus ada sebagian yang dibagikan kepada orang-orang yang kurang beruntung yang diberikan secara ikhlas. Dan setiap pemberian yang ikhlas akan menambah kualitas dan kuantitas rezekinya dan hidupnya penuh berkah.

e. Rendah Hati

Seorang entrepreneur sejati menyadari keberhasilan yang dicapainya bukan sepenuhnya karena kehebatannya, tetapi ia sadar betul disamping upayanya yang sungguh-sungguh.

f. Kreatif

Seorang wirausaha juga mempunyai karakter kreatif, yaitu mampu menangkap dan menciptakan peluang-peluang bisnis yang bisa dikembangkan. Ditengah persaingan bisnis yang ketat sekalipun seorang wirausaha tetap mampu menangkap dan menciptakan peluang baru untuk berbisnis, sehingga ia tidak pernah khawatir kehabisan lahan.

g. Inovatif

Seorang wirausaha juga mempunyai karakter inovatif, yaitu mampu melakukan pembaharuan-pembaharuan dalam menangani bisnis yang digelutinya, sehingga bisnis yang dilakukannya tidak pernah usang dan selalu dapat mengikuti perkembangan zaman. Sifat inovatif ini akan mendorong bangkitnya kembali kegairahan untuk meraih kemajuan dalam berbisnis.

2.3.3. Modal Dasar Entrepreneur

Dalam entrepreneur memahami istilah modal, tidak selamanya identik dengan modal material yang berwujud (*tangible*) seperti uang, sarana, peralatan lainnya. Namun, terlepas dari hal itu, modal dasar entrepreneur berkaitan dengan modal yang tidak berwujud (*intangible*) seperti modal insani yang terdiri dari: modal sosial, modal intelektual, modal mental/moral, dan modal motivasi (Suryana, 2003:73).

Pertama, modal sosial (*social capital*) meliputi kejujuran, integritas, menepati janji, kesetiaan, menghormati orang lain, taat hukum dan bertanggung jawab. Kedua, modal intelektual (*intellectual capital*) terdiri atas kompetensi, komitmen, kemampuan, tanggung jawab, pengetahuan dan keterampilan. Ketiga, modal mental dan moral adalah modal keberanian yang dilandasi agama. Modal mental merupakan kekuatan tekad dalam melakukan sesuatu secara bertanggung jawab seperti keberanian menghadapi resiko, keberanian menghadapi tantangan, keberanian menghadapi perubahan, keberanian mengadakan pembaruan, keberanian untuk menjadi lebih unggul. Keempat, modal motivasi merupakan dorongan atau semangat untuk maju, karena keberhasilan

dan kegagalan *entrepreneur* sangatlah bergantung pada tinggi dan rendahnya motivasinya (Suryana, 2013:84).

2.3.4. Faktor Pendorong dan Penghambat Entrepreneur

Keberhasilan entrepreneur sebagaimana Dun Steinhoff dan Jhon F. Burgess, bahwa faktor pendorongnya antara lain :

- a. Memiliki visi dan tujuan usaha.
- b. Berani mengambil resiko waktu dan uang.
- c. Merencanakan, mengorganisasikan dan menjalankan.
- d. Bekerja keras.
- e. Membangun hubungan dengan karyawan, pelanggan, pemasok.
- f. Bertanggung jawab atas kesuksesan dan kegagalan (Dun and Jon F. Burgess, 1993:38).

Versi lain menyebutkan bahwa Keberhasilan *entrepreneur* sebagaimana Peggy Lambing dan Charles R. Kuehl, bahwa faktor pendorongnya antara lain :

- a. Melakukan riset pasar secara memadai.
- b. Memuaskan semua kebutuhan.
- c. Memiliki keunggulan produk yang tinggi.
- d. Menggunakan harga dan kualitas yang tepat sejak pertama kali.
- e. Menggunakan saluran distribusi yang tepat (Peggy Lambing dan Charles, 2000:63).

Adapun beberapa faktor yang menghambat kegiatan entrepreneur, sebagaimana Zimmerer menyatakan bahwa :

- a. Tidak kompeten dalam manajerial dalam hal ini tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam mengelola usaha.
- b. Kurang berpengalaman dalam kemampuan teknik, mengoordinasikan, mengelola sumber daya manusia maupun mengintegrasikan operasi perusahaan.
- c. Kurang dapat mengendalikan keuangan, pemeliharaan aliran kas, mengatur pengeluaran dan pemasukan kas.
- d. Gagal dalam perencanaan, karena perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan.
- e. Lokasi yang kurang memadai, karena lokasi usaha yang strategis akan menentukan keberhasilan usaha. Sementara lokasi yang kurang strategis, dapat mengakibatkan usaha mengalami kesulitan untuk beroperasi.
- f. Kurangnya pengawasan peralatan.
- g. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha, sikap setengah setengah dalam berusaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan terjadinya kegagalan akan lebih besar.
- h. Ketidakmampuan dalam melakukan transisi/peralihan kewirausahaan (T.W. Zimmerer, 1994:15).

2.4. Brand

2.4.1. Pengertian Brand

Menurut UU merek No. 20 tahun 2016, merek adalah “tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam

bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi yang dikemukakan oleh *American Marketing Association*, yakni sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing” (Fredy Rangkuti, 2002:1-2). Disamping itu, istilah branding dapat disamakan dengan pelabelan yang memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Istilah brand muncul ketika persaingan produk semakin tajam yang menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa sehingga berbeda dengan produk atau jasa lainnya (jurnalikom.uinsby.ac.id: 2012, diakses 5 Maret 2021).

Berdasarkan definisi di atas, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk, maka ia telah menciptakan sebuah merek. Jadi merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu (Fredy Rangkuti, 2002:3-5) :

1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2) Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat memncerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

2.4.2. Jenis-Jenis Brand

Berikut ini jenis-jenis merek yang dilindungi oleh hak merek (Henr S, 2008:155):

- 1) Merek jasa yaitu merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenisnya.
- 2) Merek dagang yaitu merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis.
- 3) Merek kolektif yaitu merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan barang atau jasa sejenisnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

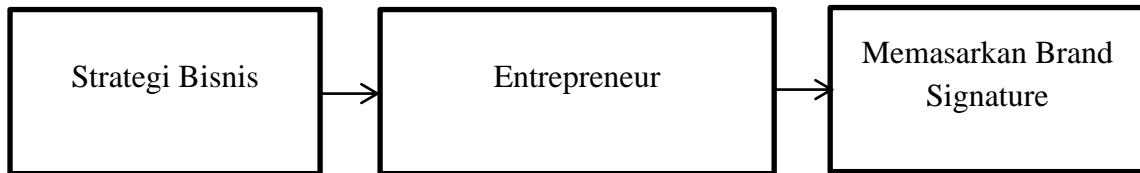
3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Titik tolak penelitian bertumpu pada minat untuk mengetahui masalah atau fenomena sosial yang timbul karena berbagai rangsangan, dan bukannya pada metodologi penelitian, sekalipun demikian, tetap harus diingat bahwa metodologi penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga reliabilitas dan validitas hasil penelitian (Bungin, 2008:76). Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2002:9).

3.2. Kerangka Konsep

Konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrack yang dibentuk dengan menggeneralisasikan object atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2012:17). Konsep dimaksud untuk menjelaskan makna dan maksud dari teori yang digunakan dalam suatu penelitian, dengan tujuan menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstrack dengan teori tersebut. Jika kerangka teori digunakan untuk member landasan atau dasar berpijak atas penelitian yang akan dilakukan, maka konsep dimaksud untuk mejelaskan makna dan maksud dari teori yang dipakai, untuk menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstak dalam teori tersebut.

Dari uraian tersebut maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut:



Tabel 3.1. Kerangka Konsep

3.3. Definisi Konsep

Konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti:

- 1) Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan suatu masalah.
- 2) *Entrepreneur* adalah orang yang melakukan aktivitas wirausaha yang dicirikan dengan pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun manajemen operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.
- 3) Brand Signature adalah *branding* atau membuat suatu *particular image* melalui

sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan suasana yang mengingatkan masyarakat pada brand yang dibuat.

3.4. Kategorisasi

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur sesuatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan benar apa yang menjadi kategorisasi di dalam penelitian dan untuk menganalisa dari variable tersebut adalah sebagai berikut :

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Strategi Bisnis Entrepreneur Muda	1. Atribut
Dalam Memasarkan Brand Signature	2. Manfaat
Pada Masa Pandemi Covid-19 Di	3. Nilai
Kosu Perdana Medan	4. Budaya
	5. Kepribadian
	6. Pemakai

Tabel 3.2. Kategorisasi

3.5. Narasumber

Informasi yang di dapat dari narasumber di peroleh melalui wawancara dengan memintakan pendapatnya mengenai suatu masalah atau isu yang sedang berkembang. Selain itu, narasumber juga diperlukan untuk mendukung suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumbernya adalah 2 Owner Kosu Perdana Medan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2010:224). Pengumpulan data dapat dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi sebagai data primer sebagai proses langkah awal dalam melakukan penelitian dan data kepustakaan sebagai data sekunder.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan (Kriyantono 2012:57).

Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis:

- a. Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang diamati dilapangan.
- b. Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Suatu penelitian sudah jelas harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian merupakan tempat untuk meneliti dan mencari data yang akan dikumpulkan yang berguna untuk penelitian.

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Yang menjadi lokasi penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tempat : Kosu Perdana Medan

Kota : Medan

Provinsi : Sumatera Utara

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian mulai dari bulan Januari 2021 sampai dengan selesai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Proses pengolahan data adalah kegiatan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian sebuah objek penelitian. Dalam proses ini peneliti mengumpulkan data berupa hasil penelitian jawaban dari wawancara langsung yang dilakukan peneliti ke lokasi penelitian. Adapun data-data dari hasil wawancara langsung yang dilakukan peneliti yakni berkaitan dengan strategi bisnis entrepreneur muda dalam memasarkan brand signature pada masa pandemi covid-19. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara kepada 2 Owner Kosu Perdana Medan. Berikut merupakan identitas narasumber :

Tabel 4.1. Identitas Owner Kosu Perdana Medan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Susanto Hong	27 Tahun	Pria	Owner
2.	Kevin Chandra	29 Tahun	Pria	Owner

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti adalah bentuk wawancara dan kemudian hasil dari wawancara tersebut dianalisa dalam bentuk penjelasan berupa narasi. Peneliti juga menjelaskan maksud dari pertanyaan yang diajukan kepada informan agar informan menjadi lebih memahami pertanyaan peneliti. Peneliti memberikan kebebasan kepada

informan untuk memberikan jawabannya atas pertanyaan peneliti dan tidak pernah menilai benar atau salah jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

Berikut ini laporan hasil penelitian dari wawancara langsung kepada 3 Owner Kosu Perdana Medan dapat dilihat pada hasil wawancara berikut ini :

1. Informan pertama bernama

1) Atribut

Merupakan Owner Kosu Perdana Medan. Peneliti mewawancarai informan pada tanggal 14 Januari 2021 jam 10.00 WIB di Kosu Perdana Medan, peneliti bertanya kepada informan, apa yang menjadi perbedaan brand dari *coffee shop* “Kosu Perdana Medan” dengan *coffee shop* yang lainnya ?. Informan menjawab **“kalau ditanya perbedaan tidak ada, hanya saja setiap *coffee shop* pasti memiliki ciri khas tersendiri, kami memiliki konsep bahwan kopi itu diminum tidak ada batasan umur. Akan tetapi Kosu bukan hanya minuman kopi saja ada minuman lain yang tersedia, agar konsumen tidak merasan bosan dengan minum kopi saja”**.

Menurut saudara setiap *coffee shop* mempunyai kopi yang spesial, kopi apa yang digunakan “Kosu Perdana Medan” yang menjadi daya tarik konsumen ?. Informan menjawab **“kalau kopi spesial yang dipakai mungkin dari Aceh, karena kopi Aceh mempunyai kualitas yang sangat menarik untuk di buat kopi. Contohnya saja Kosu Perdana Medan memiliki kopi Andalan yaitu Kopi Special (Kopi Susu Gula Aren). Minuman ini dirancang agar ada sensasi lain diminuman tersebut”**.

Menurut saudara dimasa pandemi covid-19, bagaimana penjualan yang terjadi di “Kosu Perdana Medan” ? Apakah penjualan produk minuman mengalami penurunan atau ada peningkatan, jelaskan ?. Informan menjawab **“penjualan tetap stabil, akan tetapi semua itu harus ada promosi ataupun sistem marketing yang dilakukan disetiap coffee shop. Di masa pandemi ini membuat para entrepreneur muda terus berupaya ataupun membangun kinerja yang baru, mungkin dari segi pelayanan, tempat, dan menu minuman dijual kepada konsumen”**.

2) Manfaat

Coba jelaskan pengertian dari KOSU (Kopi Semua Umur) ? dan apa yang membuat nama tersebut banyak dikenal kalangan masyarakat ?. Informan menjawab **“kenapa KOSU karena memang benar-benar Kopi Semua Umur. Tak hanya orang milenial, hampir semua orang lintas gender dan usia singgah di Kosu Perdana Medan. Untuk membuat suatu tempat itu terkenal apalagi di dunia minuman kopi, setiap entrepreneur pasti memiliki strategi masing-masing, apalagi coffee shop tersebut mempunyai media yang kuat dalam pemasaran produk dan brand ambassador dalam memperkenalkan produk tersebut”**.

Apakah kopi yang digunakan oleh *coffee shop* “Kosu Perdana Medan” sudah memiliki kualitas yang layak ? apabila sudah layak coba anda jelaskan sebagai entrepreneur muda dalam memasarkan kopi ataupun brand yang juga ingin membuka gerai *coffee shop* di Medan ?. Informan menjawab **“untuk masalah kopi yang digunakan pastilah kita harus mengetahui kualitas kopi itu tersendiri. Meminta**

konsultasi kepada teman-teman entrepreneur muda yang sangat mengetahui bidang kopi menjadikan salah satu cara agar kopi yang digunakan memiliki kualitas yang baik”.

3) Nilai

Apakah “Kosu Perdana Medan” memiliki minuman yang spesial ? Sebutkan minuman yang memiliki kualitas tinggi baik itu dari bahan dan proses pembuatan ?. Informan menjawab **“setiap gerai kopi memiliki minuman yang spesial. Kosu Perdana Medan memiliki minuman yang banyak diminati konsumen yaitu Kopi Special (Kopi Susu Gula Aren). Kopi ini dirancang agar tidak merasakan pahit saja, penikmat kopi juga merasakan cita rasa yang lain, yaitu dari bahan gula aren. Kita tau bahwa gula aren adalah bahan masakan dengan rasa manis, maka dari itu konsumen Kosu Perdana Medan tidak merasa bosan dengan produk yang disediakan kepada penikmat kopi”.**

Bagaimana anda sebagai entrepreneur muda *coffee shop* Medan dalam menjalankan usaha di era pandemi covid-19 ? Apakah ada tekanan yang membuat penjualan menurun ?. Informan menjawab **“kalau tekanan itu sudah pasti ada, akan tetapi demi menjaga kesehatan dan menghindari wabah ini terus meluas kami akan terus mengikuti protokol kesehatan yang diberikan oleh Pemerintah, contohnya menjaga jarak, jadwal buka tutup, cek suhu dan selalu menyediakan sanitizer agar konsumen yang datang tetap terjaga kesehatannya”.**

Coba sebutkan apa saja yang menjadi daya tarik dari “Kosu Perdana Medan” baik dalam pelayanan dan memasarkan produk ?. Informan menjawab **“mungkin dari segi tempat Kosu Perdana Medan dibuat dengan design ‘kota tua’ untuk menikmati sensasi tersebut Kosu Perdana Medan terus berupaya memberikan yang terbaik kepada calon konsumen yang datang di gerai Kosu. Pelayanan masih sama tapi kami akan terus kembangkan dan membuka saran bagi calon konsumen yang ingin memberikan masukan”**.

4) Budaya

Duduk-duduk dan ngobrol merupakan budaya ngopi. Sebagai entrepreneur muda “Kosu Perdana Medan” apakah memiliki ide yang lain dalam mengembangkan budaya tersebut ?. Informan menjawab **“pasti ada karena apabila hanya itu hanya akan membuat konsumen merasa bosan, maka dari itu untuk kedepannya kami akan meletakkan beberapa game mungkin dari kartu UNO, Puzzle ataupun beberapa hal yang baru agar budaya untuk ngopi tidak sampai disitu saja”**.

Apakah “Kosu Perdana Medan” hanya menjualkan produk minuman dengan komponen utama kopi atau apakah ada produk yang lain dijual ?. Informan menjawab **“tidak hanya kopi saja, Kosu juga memiliki produk minuman yang lain seperti dari bahan tea, matcha, dan minuman lainnya”**.

5) Kepribadian

Apakah produk brand minuman “Kosu Perdana Medan” memiliki arti dari setiap minumannya ?. Informan menjawab **“tidak ada arti hanya saja memiliki bahan minuman yang berbeda”**.

Sebagai entrepreneur coffee shop bagaimana cara anda mempertahankan sebuah produk brand signature ?. Informan menjawab **“kalau untuk mempertahankannya mungkin dari pemasaran ataupun promosi yang diberikan kepada konsumen”**.

6) Pemakai

Apakah “Kosu Perdana Medan” memiliki brand ambassador sebagai daya tarik minat konsumen dalam memasarkan produk ?. Informan menjawab **“perihal brand ambassador kami tidak memilikinya, akan tetapi Kosu akan terus berupaya melakukannya agar menjadi daya tarik agar minat konsumen terus meningkat dengan adanya brand ambassador”**.

Apakah media sangat penting dalam memasarkan produk minuman “Kosu Perdana Medan”. Media apa saja yang saat ini digunakan ?. Informan menjawab **“untuk saat ini kami menggunakan media Instagram sebagai salah satu jembatan dalam memasarkan produk, karena media ini sangat membantu dalam memperkenalkan kepada masyarakat”**.

2. Informan kedua bernama

1) Atribut

Merupakan Owner Kosu Perdana Medan. Peneliti mewawancarai informan pada tanggal 9 Februari 2021 jam 14.00 WIB di Kosu Perdana Medan, peneliti bertanya kepada informan, apa yang menjadi perbedaan brand dari *coffee shop* “Kosu Perdana Medan” dengan *coffee shop* yang lainnya ?. Informan menjawab **“kalau perbedaan masalah di brand sepertinya tidak ada hanya mungkin dari bahan, tempat, ataupun dibidang pemasaran mungkin setiap entrepreneur memiliki strategi yang berbeda dalam memperkenalkan produknya”**.

Setiap *coffee shop* mempunyai kopi yang spesial, kopi apa yang digunakan “Kosu Perdana Medan” yang menjadi daya tarik konsumen ?. Informan menjawab **“kopi yang sering kami gunakan kopi yang sudah dipilih, untuk suplayer Kosu Perdana Medan menggunakan kopi asli Aceh dan ada juga kopi dari kota-kota lain yang menjadi bahan pembuatan produk minuman kopi di Kosu Perdana Medan”**.

Dimasa pandemi covid-19, bagaimana penjualan yang terjadi di “Kosu Perdana Medan” ? Apakah penjualan produk minuman mengalami penurunan atau ada peningkatan, jelaskan ?. Informan menjawab **“sebenarnya di masa pandemi covid-19 ini sedikit sulit dalam penjualan, tapi seiring berjalannya waktu Kosu Perdana Medan terus berupaya menstabilkan penjualan dan terus merancang apa yang menjadi kekurangan dalam penjualan”**.

2) Manfaat

Coba jelaskan pengertian dari KOSU (Kopi Semua Umur) ? dan apa yang membuat nama tersebut banyak dikenal kalangan masyarakat ?. Informan menjawab **“pengertian KOSU (Kopi Semua Umur) dibuat agar kopi itu tidak ada batasan usia untuk bagi penikmat minuman yang khas dengan rasa pahitnya. Dalam memperkenalkan minuman produk dari KOSU kami menggunakan media sosial sebagai alat bantu agar masyarakat mengetahui minuman apa saja yang diberikan kepada costumers KOSU”**.

Apakah kopi yang digunakan oleh *coffee shop* “Kosu Perdana Medan” sudah memiliki kualitas yang layak ? apabila sudah layak coba anda jelaskan sebagai entrepreneur muda dalam memasarkan kopi ataupun brand yang juga ingin membuka gerai coffee shop di Medan ?. Informan menjawab **“sudah pasti layak dan dalam pemilihan kopi yang digunakan dalam pembuatan minuman di KOSU kami berkoordinir sama penyedia kopi yang ada di beberapa wilayah agar terjalin kerja sama dan feedback juga. Sebagai pengusaha ataupun entrepreneur muda yang ingin membuka gerai coffee shop juga melihat situasi, tempat dan teknik pemasaran, bukan hanya modal berani dalam membuka usaha, melainkan mencari informasi, pembelajaran ataupun orang-orang yang sudah lama bergerak dibidang usahan coffee shop”**.

3) Nilai

Apakah “Kosu Perdana Medan” memiliki minuman yang spesial ? Sebutkan minuman yang memiliki kualitas tinggi baik itu dari bahan dan proses pembuatan ?.

Informan menjawab **“produk minuman spesial yang dibuat Kosu Perdana Medan yaitu menggunakan bahan rempah-rempah tambahan menggunakan gula aren agar ciri khas dari kopi itu sendiri tidak dirasakan pahit melainkan manis yang dikeluarkan dari gula aren”**.

Bagaimana anda sebagai entrepreneur muda *coffee shop* Medan dalam menjalankan usaha di era pandemi covid-19 ? Apakah ada tekanan yang membuat penjualan menurun ?. Informan menjawab **“pastilah susah, akan tetapi setiap usaha kalau benar-benar dijalankan secara ikhlas semua akan berjalan sedemikian yang direncanakan. Era pandemi covid ini membuat entrepreneur muda di bidang usaha coffee shop harus memiliki planning yang luas agar penjualan tidak menurun dan tetap stabil meskipun ada beberapa kendala yang terus menghimpit”**.

Coba sebutkan apa saja yang menjadi daya tarik dari “Kosu Perdana Medan” baik dalam pelayanan dan memasarkan produk ?. Informan menjawab **“terutama lokasi dan desain tempat yang 80-an menjadikan daya tarik penikmat kopi ditambah dengan lagu yang disajikan menjadikan suasana lebih tenang dan nyaman. Dalam memasarkan produk Kosu Perdana Medan media sosial Intagram sebagai alat bantu dan mensosialisasikan kepada teman-teman terdekat agar coffee shop Kosu dapat disampaikan dari mulut ke mulut”**.

4) Budaya

Duduk-duduk dan ngobrol merupakan budaya ngopi. Sebagai entrepreneur muda “Kosu Perdana Medan” apakah memiliki ide yang lain dalam mengembangkan

budaya tersebut ?. Informan menjawab **“kalau budaya sepertinya tidak akan pernah hilang apapun keadaannya, melainkan budaya bisa dikembangkan lagi. Maka dari itu Kosu Perdana Medan yang memiliki lokasi desain bangunan tahun 80-an yang menjadi daya tarik konsumen. Kedepannya Kosu Perdana Medan akan merancang mungkin akan membuat live music agar tidak merasakan nikmatnya kopi saja melainkan menambah suasana agar lebih menarik”**.

Apakah “Kosu Perdana Medan” hanya menjualkan produk minuman dengan komponen utama kopi atau apakah ada produk yang lain dijual ?. Informan menjawab **“tidak hanya kopi saja yang disajikan di Kosu Perdana Medan, karena tidak semua masyarakat menyukai minuman dengan bahan kopi. Maka dari itu Kosu Perdana Medan membuat dengan bahan bahan lain seperti teh, gula aren, dauh teh ataupun bahan-bahan lainnya”**.

5) Kepribadian

Apakah produk brand minuman “Kosu Perdana Medan” memiliki arti dari setiap minumannya ?. Informan menjawab **“kalau masalah arti disetiap minuman itu tidak ada”**.

Sebagai entrepreneur coffee shop bagaimana cara anda mempertahankan sebuah produk brand signature ?. Informan menjawab **“setiap pengusaha baik bergerak dibidang apapun memiliki cara tersendiri dalam mempertahankan sebuah produknya, bisa saja melalui promo minuman yang diberikan kepada konsumen**

ataupun dengan teknik pemasaran seperti langsung terjun kelapangan dan memberikan sosialisasi mengenai brand di setiap coffeeshop”.

6) Pemakai

Apakah “Kosu Perdana Medan” memiliki brand ambassador sebagai daya tarik minat konsumen dalam memasarkan produk ?. Informan menjawab **“untuk sekarang kami tidak menggunakan brand ambassador dan sementara ini hanya menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya”.**

Apakah media sangat penting dalam memasarkan produk minuman “Kosu Perdana Medan”. Media apa saja yang saat ini digunakan ?. Informan menjawab **“pastilah sangat penting karena untuk sosialisasi sebuah produk tak lain menggunakan media sosial sebagai alat bantu dalam pemasaran. Maka dari itu Kosu Perdana Medan membuat media instagram sebagai alat pemasaran dan pemberitahuan kepada masyarakat mengenai Kosu Perdana Medan”.**

4.2. Pembahasan

Dari hasil penelitian di atas, bahwa peneliti menggunakan metode kualitatif dengan judul penelitian Strategi Bisnis Entrepreneur Muda Dalam Memasarkan Brand Signature Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kosu Perdana Medan. Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Adanya sebuah strategi akan berguna secara optimal bila didukung oleh

perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan. Sebagai entrepreneur muda di dunia bisnis *coffee shop* memiliki strategi dan rancangan dalam menarik konsumen. Di era Covid-19 ini membuat berbagai entrepreneur muda harus berupaya agar produk yang diperjual belikan kepada konsumen tidak menurun drastis. Bisnis *coffee shop* memang tidak bertujuan seratus persen menjual secangkir kopi saja, memasarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara melakukan promosi melalui media sosial adalah salah satu cara yang paling produktif. Dalam mempertahankan sebuah brand dibutuhkan seseorang entrepreneur yang memiliki wawasan tinggi, serta adanya strategi apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Era pandemi Covid-19 membuat *coffee shop* Kosu Perdana Medan merancang berbagai hal untuk kedepannya, agar konsumen tidak merasakan suasana dan nikmatnya kopi saja melainkan akan dibuat permainan yang simple dan live music apabila Covid-19 sudah menurun.

Kosu Perdana Medan dirancang agar tidak ada batasan umur apabila konsumen yang ingin datang ke Kosu, Kosu sendiri punya arti yaitu Kopi Semua Umur. Maka dari itu Kosu Perdana Medan tidak hanya menyediakan kopi saja karena tidak semua orang menyukai kopi, melainkan Kosu Perdana Medan membuat menu yang bukan hanya dari kopi saja ada juga campuran dari gula aren dan dari bahan lainnya agar konsumen tidak merasakan pahit melainkan ada rasa manis yang tercampur dari gula aren. Sebuah brand signature Kosu Perdana Medan merupakan produk khusus yang dikeluarkan yaitu Kosu Special (Kopi Susa Gula Aren). Untuk konsumen yang datang ke Kosu Perdana Medan harus memakai hand sanitizer dan menggunakan masker karena untuk menghentikan

penyebarluasan virus Covid-19. Kosu Perdana Medan juga membatasi ruang dan waktu jam berkunjung konsumen karena mengikuti arahan dari Pemerintah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

berdasarkan pengamatan langsung di lapangan serta hasil wawancara yang telah peneliti dapatkan dengan judul Penelitian Strategi Bisnis Entrepreneur Muda Dalam Memasarkan Brand Signature Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kosu Perdana Medan, maka penulis menyimpulkan bahwa :

1. Sebagai entrepreneur muda memiliki strategi dalam dunia bisnis. Memperkuat suatu produk salah satu mempertahankan brand, brand signature yang dirancang untuk menarik konsumen dengan melakukan sebuah pemasaran melalui media sosial agar para calon konsumen mengetahui produk yang disajikan oleh Kosu Perdana Medan.
2. Media Instagram sebagai alat mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi apa saja yang dibuat oleh Kosu Perdana Medan.
3. Di Era Covid-19 membuat berbagai entrepreneur muda terus membuat ataupun merancang berbagai strategi dan setiap entrepreneur mengikuti aturan Pemerintah mengenai penyebaran Covid-19 serta mengikuti protokol yang sudah diterapkan.
4. Dari penelitian di atas entrepreneur muda yang ingin berjuang di dunia bisnis memiliki kredibilitas tinggi dan memiliki pemikiran yang luas agar bisnis yang dibuat tidak berhenti, melainkan ada perkembangan agar konsumen merasa senang dengan adanya perubahan yang dibuat oleh Kosu Perdana Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan dengan hasil yang sudah disimpulkan maka penulis memberikan saran-saran menyangkut Penelitian Strategi Bisnis Entrepreneur Muda Dalam Memasarkan Brand Signature Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kosu Perdana Medan.

Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berharap menjadikan bahan referensi lagi, karena dalam memberikan suatu pembelajaran ke orang lain haruslah menggunakan komunikasi yang efektif dan dipahami agar menimbulkan rasa kerja sama diantaranya dan rasa menghargai perasaan orang lain.
2. Sebagai seorang entrepreneur harus memiliki strategi dalam dunia bisnis yang dijalankan dan lebih memperhatikan dunia pemasaran karena apabila itu tidak dilaksanakan semua apa yang sudah dirancang akan gagal untuk kedepannya.
3. Untuk konsumen yang datang ke Kosu Perdana Medan harus mengikuti protokol kesehatan yang dibuat oleh Pemerintah agar memperlambat penyerbarluasan Covid-19.
4. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan dari sudut pandang yang berbeda diharapkan bisa menyempurnakan atau menjadikannya sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjut, sehingga akan membuahkan hasil yang maksimal dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. Semarang : Rineka Cipta.
- Ardianto Elvinaro, Soeganda Priyatna. 2009. *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung : Widya Padjajaran.
- AB Susanto. 2014. *Manajemen Strategi Komprehensif*. Jakarta : Erlangga.
- Bertens, K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis, Edisi Keenam*. Yogyakarta : Kanisius.
- Dun Steinhoff, John F. Burgess. 1993. *Small Business Management. Fundamentals 6th ed*. New York: Mcgraw Hill, Inc.
- Eilers, F.J. 2012. *Berkomunikasi Dalam Pelayanan dan Misi*. Yogyakarta:Penerbit Kanisius.
- Fauzi,Muchamad. 2015. *Manajemen Strategik/* Semarang : CV. Karya Abadi Jaya.
- Gito Sudarmo, Indriyo. 1999. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Gunardi. 1999. *Metode Statistics*. Yogyakarta : FMIPA Universitas Gadjah Mada.
- Jatmiko, RD. 2004. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta : BPFE.
- Kasmir. 2011. *Analisis Laporan Keuangan, Edisi 1, Cetakan 4*. Jakarta :PT Raja. Grafindo Persada.
- Katz, Bernardt. 1994. *Komunikasi Bisnis. Cetakan Pertama*. Jakarta : Penerbit Ikrar.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.

- Lambing Peggy, Charles R. Kuehl. 2000. *Entrepreneurship*. New Jersey : Prentice. Hall.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moko P. 2008. *Entrepreneurship dalam Perspektif Kondisi Bangsa Indonesia*. Bandung : Alfabeta.
- Mudjono,Djoko. 2012. *Buku Pintar Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta : Alfabeta.
- Murdijat, Kuncoro. 2006. "*Ekonomi Pembangunan*". Jakarta : Salemba Empat.
- Purwanto, Djoko. 2003. Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan. Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, Sondang. 2004. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Solhin, Ismai. 2010. *Manajemen Strategik*. Bandung : PT Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfaberta.
- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syahrial Yusuf, Muhammad. 2013. *Meraih Keajaiban Rezeki dengan Wirausaha*. Jakarta: Erlangga Group.
- S. Siswosoediro, Henry. 2008. *Buku Pintar Pengurusan Perizinan & Dokumen*. Jakarta: Visimedia.
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen. Usaha Kecil*. Jakarta : Salemba Empat.

Uha, Ismail Nawawi. 2013. *Budaya Organisasi Kepemimpinan dan Kinerja*. Jakarta : Kencana.

Wirasmita, Y. 1994. *Buku pegangan kewirausahaan*. Bandung : IKOPIN.

Artikel dari jurnal

Chairiawaty. 2012. *BRANDING IDENTITY: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2 No. 2*, dalam jurnalikom.uinsby.ac.id. (diakses 5 Maret 2021).

STRATEGI BISNIS ENTREPRENEUR MUDA DALAM MEMASARKAN BRAND SIGNATURE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOSU PERDANA MEDAN

Daftar Wawancara

Objek Penelitian : *Owner* Kosu Perdana Medan

A. Atribut

1. Apa yang menjadi perbedaan brand dari coffee shop "Kosu Perdana Medan" dengan coffee shop yang lainnya ?

Jawab :

2. Setiap coffee shop mempunyai kopi yang spesial, kopi apa yang digunakan "Kosu Perdana Medan" yang menjadi daya tarik konsumen ?

Jawab :

3. Dimasa pandemi covid-19, bagaimana penjualan yang terjadi di "Kosu Perdana Medan" ? Apakah penjualan produk minuman mengalami penurunan atau ada peningkatan, jelaskan ?

Jawab :

B. Manfaat

1. Coba jelaskan pengertian dari KOSU (Kopi Semua Umur) ? dan apa yang membuat nama tersebut banyak dikenal kalangan masyarakat ?

Jawab :

2. Apakah kopi yang digunakan oleh coffee shop "Kosu Perdana Medan" sudah memiliki kualitas yang layak ? apabila sudah layak coba anda jelaskan sebagai entrepreneur muda dalam memasarkan kopi ataupun brand yang juga ingin membuka gerai coffee shop di Medan ?

Jawab :

C. Nilai

1. Apakah "Kosu Perdana Medan" memiliki minuman yang spesial ? Sebutkan minuman yang memiliki kualitas tinggi baik itu dari bahan dan proses pembuatan ?

Jawab :

2. Bagaimana anda sebagai entrepreneur muda coffee shop Medan dalam menjalankan usaha di era pandemi covid-19 ? Apakah ada tekanan yang membuat penjualan menurun ?

Jawab :

3. Coba sebutkan apa saja yang menjadi daya tarik dari “Kosu Perdana Medan” baik dalam pelayanan dan memasarkan produk ?

Jawab :

D. Budaya

1. Duduk-duduk dan ngobrol merupakan budaya ngopi. Sebagai entrepreneur muda “Kosu Perdana Medan” apakah memiliki ide yang lain dalam mengembangkan budaya tersebut ?

Jawab :

2. Apakah “Kosu Perdana Medan” hanya menjualkan produk minuman dengan komponen utama kopi atau apakah ada produk yang lain dijual ?

Jawab :

E. Kepribadian

1. Apakah produk brand minuman “Kosu Perdana Medan” memiliki arti dari setiap minumannya ?

Jawab :

2. Sebagai entrepreneur coffee shop bagaimana cara anda mempertahankan sebuah produk brand signature ?

Jawab :

F. Pemakai

1. Apakah “Kosu Perdana Medan” memiliki brand ambassador sebagai daya tarik minat konsumen dalam memasarkan produk ?

Jawab :

2. Apakah media sangat penting dalam memasarkan produk minuman “Kosu Perdana Medan”. Media apa saja yang saat ini digunakan ?

Jawab :



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 418/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 23 Maret 2021 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : MACH REZA AULIA
N P M : 1403110093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : XIV (Empat Belas) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : STRATEGI BISNIS ENTREPRENEUR MUDA DALAM MEMASARKAN BRAND SIGNATURE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOSU PERDANA MEDAN
Pembimbing : Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 207.14.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 23 Maret 2022.



Ditetapkan di Medan,
Medan, 10 Syaban 1442 H
24 Maret 2021 M



Dekan

Dr. ARIEN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menawab surat ini agar disetujui
 nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 31 Maret 2021.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Mach Reza Aulia
 N P M : 1403110093
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI - HUMAS

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/IL.3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

Strategi Bisnis Entrepreneur Muda dalam memasarkan Brand Signature pada mara pandemi Covid-19 di Kosu Perdana Medan

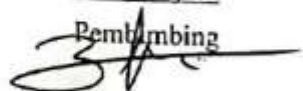
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposol Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing


M. Said Harahap, S.Sos, M.kom

Pemohon,



(Mach Reza Aulia)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 532/UND/1.3-AU/UM/SU-03/F/2021

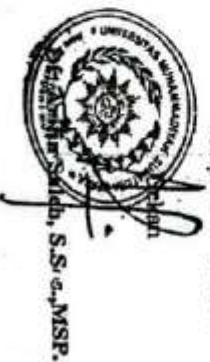
Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 22 April 2021
 Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
 Tempat : Online/Daring
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.L.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAR	PEMIMPIN	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	MACH REZA AULLA	1403110093	AKHYAR ANSHORI,S.Sos., M.L.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.L.Kom	STRATEGI BISNIS ENTREPRENEUR MUDA DALAM MEMASARKAN BRAND SIGAMATURE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOSU PERDANA MEDAN
2	ZUL FATU	1703110052	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.L.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.L.Kom., M.L.Kom.	KEMAMPUAN LITERASI MEDIA DALAM MENYIKAPI HOAX DI MEDIA SOSIAL PADA KALANGAN MAHASISWA
3	ALI IMRON	1703110022	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.L.Kom., M.L.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.L.Kom.	PERSEPSI ORANG TUA TENTANG SARAN BELAJAR DARI RUMAH DI TVRI SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN POLONIA
4	IMAM WAHYU ANANDA	1703110036	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.L.Kom., M.L.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.L.Kom.	POLA KOMUNIKASI ORGANISASI HIMPUNAN MAHASISWA BENER MERAH (HIMABEM) DI KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN SOLIDARITAS KEANGGOTAAN
5	NUR INDAH MAYASARI	1603110114	AKHYAR ANSHORI,S.Sos., M.L.Kom	Dr. IRWAN SYARI T.J.G, S.Sos., M.AP.	PROBLEMATIKA PENGGUNAAN GAYAKI SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DI MASA PANDEMI COVID-19 DI SD NEGERI 106163

Medan, 07 Ramadhan 1442 H

19 April 2021 M



S.Sos., M.S.P.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : MACH REZA AULIA
 NPM : 14.03110093
 Jurusan : FLMU KOMUNIKASI (HUMAS)
 Judul Skripsi : Strategi Bisnis Entreprenuer Muda Dalam Memasarkan Brand Signature Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kosu Perdana Medan

No	Tgl Bimbingan	Isi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	22/9-2021	Revisi setelah Seminar Proposal	
2.	25/9-2021	Mengejukan Draft Wawancara	
3.	26/10-2021	Acc Draft Wawancara	
4.	25/11-2021	Bimbingan Skripsi Bab 1-3	
5.	3/12-2021	Bimbingan Skripsi Bab 4-5	
6.	8/12-2021	Koreksi Daftar Pustaka dan Penulisan bahasa Acing	
7.	15/12-2021	Bimbingan Skripsi Bab 4-5	
e.	17/12-2021	Acc Skripsi	

Medan,20.....

Ketua Jurusan,

Pembimbing,



(.....)

(Dr. Muhammad Said Farahide, S.Sos, M.I.Kom)



UMSU
Berprestasi Beramal

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1225/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 23 Oktober 2021
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	MUHAMMAD SYAMSUDDIN ALDY SIREGAR	1503110234	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	RAHMANTIA GINTING, M.A., Ph.D.	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP SISTEM ZONASI SEKOLAH DI KOTA MEDAN
2	MACH REZA AULLA	1403110093	RAHMANTIA GINTING, M.A., Ph.D.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	DR. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	STRATEGI BISNIS ENTREPRENEUR MUDA DALAM MEMASARKAN BRAND SIGNATURE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOSU PERDANA MEDAN
3						
4						
5						

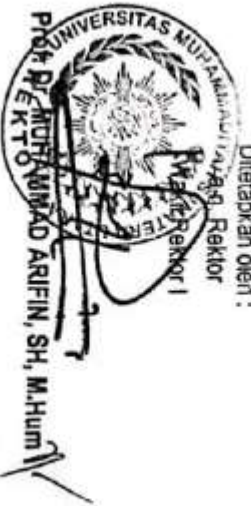
No/ulis Sidana :

1.

Ditandatangani oleh :

M. Aqil, Rektor

M. Aqil, Rektor



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 14 Rabul Awwal 1443 H

21 Oktober 2021 M

Panties-Jiljan



Sekretaris

Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : MACH REZA AULIA

Tempat / Tgl. Lahir : Kuala Simpang / 06 September 1995

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jl. Danau Singkarak No. 10 Kel. Sei Agul Kec. Medan Barat

Anak ke : Ketiga dari 3 (tiga) bersaudara

Nama Orang Tua :

- Ayah : MAHDI
- Ibu : MARIAM

Alamat Orang Tua : Desa Perdamaian Kota Kuala Simpang Kec. Kota Kuala Simpang

Pendidikan Formal :

- (2006) : SD. Negeri 1 Kuala Simpang
- (2009) : SMP. Negeri 1 Kuala Simpang
- (2012) : SMA Negeri 2 Kejuruan Muda.
- (2021) : S1 Komunikasi Univ. Muhammadiyah Sumut.

Medan, 17 Juni 2021

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MACH REZA AULIA