

**ANALISIS BISNIS KOPI GAYO DI YOGYAKARTA
BERBASIS DIFRENSIASI PRODUK
PADA G13 COFFEE**



Diajukan Oleh

Sahrial Ramli

15911071

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

**ANALISIS BISNIS KOPI GAYO DI YOGYAKARTA
BERBASIS DIFRENSIASI PRODUK
PADA G13 COFFEE**

TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS S-2
Program Magister Manajemen



**Diajukan Oleh
Sahrial Ramli
15911071**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sahrial Ramli

No. Mhs : 15911071

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Laporan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar referensi. Apabila kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 13 Agustus 2018



Sahrial Ramli, SE., MM.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Asmai Ishak', written over a horizontal line.

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Zaenal Arifin', written over a horizontal line.

Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS**

Pada hari Senin, 13 Agustus 2018, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi
Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas akhir yang
disusun oleh :

SAHRIAL RAMLI

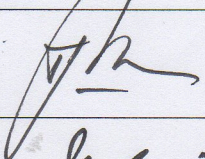
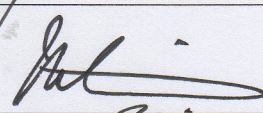
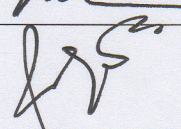
No. MHS. : 15911071

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**ANALISIS BISNIS KOPI GAYO DI YOGYAKARTA BERBASIS DIFRENSIASI
PRODUK PADA G13 COFFEE**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tugas akhir tersebut dinyatakan **LULUS**

Pembimbing	Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.	
Pembimbing	Dr. Zaenal Arifin, M.Si.	
Penguji	Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., SAS.	

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Concentrate all your mind while you’re doing something. The sun can not burn untill it focus on one point”.

(Alexander Graham Bell)

Tesis ini saya persembahkan untuk Ine ku tercinta Hj. MAULIDA, dan untuk ibuku Hj, MAULIDA dan untuk ibundaku tersayang Hj. MAULIDA dan Ama ku H. Ramli. Terimakasih atas air mata, keringat yang tak terhitung dan do’a yang tak pernah ada kata rampung. *ALHAMDULILLAH.*

RINGKASAN EKSEKUTIF

Ditandai dengan menjamurnya jumlah *coffeeshop* di kota Yogyakarta yang telah berjumlah 1000 lebih *coffeeshop*, menjadi bukti bahwa masyarakat Yogyakarta berperilaku konsumtif terhadap kopi. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, beberapa fenomena yang terjadi seperti kualitas kopi gayo yang masih dapat dimaksimalkan dan banyaknya para penikmat kopi dan *owner coffeeshop* yang masih kebingungan mendapatkan bahan baku kopi gayo dan masih memiliki keraguan untuk memesan bahan baku kopi ke daerah asal kopi.

Pada tanggal 1 Maret 2016 mulai dirintis G13 *Coffee* untuk menjadi solusi untuk para penikmat kopi Yogyakarta untuk mendapatkan bahan baku kopi gayo yang berkualitas, dengan memanfaatkan ruangan kost dengan fokus menjual produk kopi gayo berupa *Green Bean* (kopi yang masih biji hijau) dan *Roasted Bean* (kopi yang telah disangrai) dan ditawarkan secara *offline* ke beberapa *coffeeshop* dan memanfaatkan media *online*. Kemudian di bulan Oktober 2017 G13 *Coffee* menyewa toko di Jl. Madumurti, No. 48 Patangpuluhan dan menambah fokus penjualan kopi dengan penyajian secara langsung.

G13 *Coffee* hadir dengan mengusung konsep yang berbeda dari para pesaing sekaligus menjadi keunggulan dari para pesaing yaitu menjual khusus kopi gayo dengan menyediakan 13 varietas kopi dan pengolahan kopi dengan 6 model proses pascapanen. Dengan memiliki konsep yang berbeda dan penawaran varietas dan proses pascapanen yang kompleks akan mampu memberikan cita rasa yang berbeda dan setiap jenis kopi sulit ditiru pesaing dan merupakan elemen keunikan G13 *Coffee*.

Pemilihan kopi gayo dikarenakan karena *owner* adalah pemuda yang berasal dari gayo dan juga orang tua yang berprofesi sebagai petani kopi gayo di kecamatan Bintang, kabupaten Aceh Tengah. G13 *Coffee* membidik mahasiswa dan juga memasok kopi gayo ke *coffeeshop* di daerah Yogyakarta, dengan pemilihan tempat di Jl. Madumurti yang merupakan jalur alternatif menuju kampus UMY, PGRI dan STIKES A. Yani.

Investasi awal yang dibutuhkan untuk membangun usaha ini sebesar Rp. 48.711.500, dengan kebutuhan menyewa tempat, pembelian bahan baku, perlengkapan dan peralatan. Laba bersih diprediksikan dari usaha ini Rp. 51.913.200 pertahunnya. Diperkirakan *payback periode* usaha kopi ini setelah beroperasi secara penuh yaitu memakan waktu kurang dari setahun.

Berdasarkan data-data tersebut, bisnis kopi gayo di Yogyakarta ini memiliki prospek jangka panjang yang cukup besar serta akan membantu memberdayakan para petani kopi gayo sekitar, karena masih sedikit kompetitor penjual khusus kopi gayo di daerah Yogyakarta yang menawarkan banyak varietas dan proses pascapanen.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengasahan	iv
Berita Acara Ujian Tugas Akhir Praktik Bisnis	v
Motto dan Persembahan	vi
Ringkasan Eksekutif	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
BAB II : PERENCANAAN BISNIS.....	4
2.1 Gambaran Umum Perusahaan	4
2.1.1 Tentang G13 Coffee	4
2.1.2 Visi, Misi dan Moto.....	4
2.1 Analisis Aspek Pasar	5
2.2.1 Industri.....	5
2.2.2 Kompetitor.....	6
2.2.3 Analisis SWOT.....	10
2.2.4 Menentukan S.T.P	14

2.2.5 Strategi Pemasaran	20
2.2.5.1 Strategi Produk	20
2.2.5.2 Strategi Iklan	25
2.2.5.3 Strategi Harga.....	26
2.2.5.4 Strategi Layanan.....	28
2.2 Analisis Aspek Operasi dan Produksi	30
2.3.1 Proses Operasi	30
2.3.2 Kapasitas Produksi	32
2.3.3 S.O.P.....	33
2.3.2 Pengembangan.....	35
2.3 Analisis Aspek SDM.....	35
2.4.1 Staf dan Posisi	35
2.4.2 Tanggung Jawab.....	36
2.4.3 Rekrutmen dan Seleksi.....	36
2.4 Analisis Aspek Hukum dan Sosial	37
2.5.1 Aspek Hukum.....	37
2.5.2 Aspek Sosial	37
2.5 Analisis Aspek Keuangan	38
2.6.1 Modal Awal.....	38
2.6.2 Proyeksi Laba Rugi 5 Tahun	39
2.6.2.1 Proyeksi Pendapatan dan Penjualan 5 Tahun	40
2.6.2.2 Proyeksi Biaya 5 Tahun.....	42
2.6.2.3 Laba Rugi 5 Tahun	46

2.6.3	Proyeksi Neraca 5 Tahun	47
2.6.4	Proyeksi Arus Kas 5 Tahun.....	49
2.6.5	Anlisis Kelayakan PBP dan NPV.....	49
2.6.6	Proyeksi Laba Rugi Bulanan	52
2.6.6.1	Proyeksi Pendapatan dan Penjualan Bulanan	52
2.6.6.2	Proyeksi Biaya Bulanan.....	56
2.6.6.3	Laba Rugi Bulanan	62
2.6.8	Kesimpulan Keuangan	64
BAB III	ANALISIS BISNIS	65
3.1	Analisis Umum.....	65
3.1.1	Aspek Pemasaran	65
3.1.1.1	Perencanaan Aspek Pemasaran.....	66
3.1.1.2	Realisasi Aspek Pemasaran	70
3.1.1.3	Perbandingan	72
3.1.2	Aspek Operasional	74
3.1.2.1	Perencanaan Aspek Operasional.....	74
3.1.2.2	Realisasi Aspek Operasional	76
3.1.2.3	Perbandingan	77
3.1.3	Aspek SDM	79
3.1.3.1	Perencanaan Aspek SDM	79
3.1.3.2	Realisasi Aspek SDM	81
3.1.3.3	Perbandingan	83

3.1.4 Aspek Keuangan	85
3.1.4.1 Perencanaan dan Realisasi Aspek Keuangan.....	85
3.1.4.2 Perbandingan Aspek Keuangan	93
3.2 Analisis Khusus Pemasaran.....	94
3.2.1 Aspek Produk.....	95
3.2.2 Aspek Harga	100
3.2.3 Aspek Penyaluran	101
3.2.4 Aspek Promosi.....	102
3.3 Analisis Penjualan Online vs Offline	104
3.3.1 Media Online yang digunakan	106
3.3.2 Wilayah-Wilayah Pembelian Online	107
3.3.3 Strategi Pemasaran Online G13 coffee	108
BAB IV PENUTUP	109
4.1 Kesimpulan.....	109
4.2 Rekomendasi	111
DAFTAR PUSTAKA	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia	5
Tabel 2.2 Kompetitor G13 <i>Coffee</i>	7
Tabel 2.3 Analisis SWOT	11
Tabel 2.4 Matriks SWOT	13
Tabel 2.5 Proyeksi Permintaan Kopi di Yogyakarta	14
Tabel 2.6 Penawaran Pesaing	19
Tabel 2.7 Proyeksi Penawaran Pesaing	19
Tabel 2.8 Rencana Penjualan dan Peluang Pasar	20
Tabel 2.9 Kapasitas Produksi Bualanan G13	32
Tabel 2.10 Perencanaan Produksi G13 5 Tahun Mendatang	33
Tabel 2.11 Investasi Awal	38
Tabel 2.12 Proyeksi Pendapatan / Penjualan 5 Tahun	40
Tabel 2.13 Proyeksi Biaya 5 Tahun	42
Tabel 2.14 Laba Rugi 5 Tahun	46
Tabel 2.15 Proyeksi Neraca 5 Tahun	47
Tabel 2.16 Proyeksi Arus Kas 5 Tahun	49
Tabel 2.17 Payback Period	50
Tabel 2.18 Net Present Value	51
Tabel 2.19 Proyeksi Pendapatan dan Penjualan Bulanan	52
Tabel 2.20 Proyeksi Biaya Bulanan	56
Tabel 2.21 Laba Rugi Bulanan 2018	62
Tabel 3.1 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran	72

Tabel 3.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Operasional	78
Tabel 3.3 Peningkatan SDM 5 Tatun Mendatang	80
Tabel 3.4 Rincian Gaji Karyawan	81
Tabel 3.5 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek SDM	84
Tabel 3.6 Laba Rugi G13 Selama 3 Bulan	85
Tabel 3.7 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Keuangan	94
Tabel 3.8 Perbandingan Penjualan <i>Online vs Offline</i>	104
Tabel 3.9 Persentasi Penjualan Media <i>Online</i>	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Jumlah Mahasiswa Yogyakarta	15
Gambar 2.2 Price List Roasted Bean	27
Gambar 2.3 Price List Green Bean	27
Gambar 2.4 Coffeeshop G13 <i>coffee</i>	28
Gambar 2.5 Layout G13 <i>Coffee</i>	29
Gambar 2.6 Proses Operasional G13 <i>coffee</i>	30
Gambar 2.7 Struktur Posisi dan Staff G13 <i>coffee</i>	35
Gambar 3.1 Price List Roasted Bean	67
Gambar 3.2 Price List Green Bean	68
Gambar 3.3 Struktur G13 <i>Coffee</i>	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012).

Perkembangan *coffeeshop* saat ini menjadi bukti bahwa kopi diterima baik oleh masyarakat Indonesia. Sorotan kedai kopi di mata masyarakat Indonesia menarik minat pengerak bisnis, terlihat dari jumlah *coffeeshop* yang terus meningkat setiap tahunnya. *International Coffee Organization* mencatat bahwa pertumbuhan peminum kopi di Indonesia lebih dari 8%, angka ini lebih tinggi dari pertumbuhan peminum kopi secara global yang hanya 6%. Tak heran apabila masyarakat dari berbagai kalangan tertarik untuk menggeluti bisnis *coffeeshop*.

Begitu pula hal yang melatar belakangi kemunculan G13 coffee, sejak pertama kali ke Yogyakarta pada tahun 2015 dengan tujuan untuk melanjutkan kuliah S2, namun kekurangan biaya untuk menopang kehidupan sehari-hari dan biaya kuliah, maka muncul keinginan untuk membuka usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Karena kopi begitu dekat dengan pendiri G13 coffee maka mulailah dirintis G13 coffee pada tanggal 1 Maret 2016 dengan modal seadanya. Selaku pemuda gayo dan anak petani kopi gayo maka G13 coffee hanya berfokus pada penjualan kopi gayo. Pada saat itu ada beberapa peluang yang pendiri cermati seperti kualitas kopi gayo yang masih bisa dimaksimalkan dan melihat para penikmat kopi di Yogyakarta masih kesulitan untuk mendapatkan kopi gayo berkualitas.

Sejak awal dirintisnya pada tanggal 1 Maret 2016 yang berlokasi di Jalan Wahid Hasyim No. 157 dengan luas 3×4, G13 saat itu berfokus pada penjualan *Green Bean* (kopi hijau) dan *Roasted Bean* (kopi yang telah disangrai), kemudian pada bulan Oktober 2017 G13 menyewa tempat untuk membuka *coffeeshop* di Jl. Madumurti No. 48 dengan luas 10×3 persegi dan menambah produk penjualan seperti penyajian kopi secara langsung.

Kehadiran G13 *coffee* yang turut andil meramaikan perkopian di Yogyakarta yang menawarkan konsep berbeda yaitu hanya menjual kopi gayo dengan 13 varietas dan 6 metode proses pascapanen, beserta *coffeeshop* yang dihadirkan dapat dijadikan sebagai pilihan tempat nongkrong ataupun mengerjakan tugas dan menghilangkan penat.

G13 menyadari dengan meningkatnya permintaan kopi dari tahun ke tahun menyebabkan semakin maraknya kopi yang tidak berkualitas beredar di pasaran, maka G13 hadir dengan mengutamakan kualitas dengan cara *quality control* yang ketat, mulai dari hulu sampai hilir atau mulai dari petani sampai kepada pelanggan.

Nama kopi Gayo sebenarnya telah mendunia, kopi gayo sudah tidak lagi asing di telinga para penikmat kopi, namun masih banyak para penikmat kopi dan pemilik *coffeeshop* di Yogyakarta yang kebingungan untuk mendapatkan kopi gayo, karena Aceh merupakan tempat yang jauh dari Yogyakarta, akibatnya akses para penikmat kopi yang ingin mendapatkan kopi gayo mengalami kesulitan untuk mendapatkan kopi gayo. Walaupun mendapat akses menghubungi petani atau *supplier* namun masih saja ada keraguan bagi para pembeli, seperti takut tertipu atau jika kopi sudah dipesan namun setelah diterima kualitas dan rasanya mengecewakan. Membeli kopi tidak cukup hanya dengan melihat fisiknya saja karena fisik tidak akan bisa menjelaskan cita rasa kopi.

Karena alasan-alasan di atas G13 berperan mempermudah siapa saja yang ingin mendapatkan kopi gayo tanpa harus bersusah payah mengunjungi atau menghubungi ke daerah asal kopi, untuk masyarakat Yogyakarta dapat melihat langsung dan mencicipi kopi terlebih dahulu sebelum bertransaksi sehingga dapat menghilangkan keraguan tertipu dan juga keraguan tentang kualitas kopi yang akan dibeli. Keaslian kopi gayo di G13 sudah terjamin karena kopi yang dijual adalah hasil dari perkebunan sendiri dan melibatkan beberapa petani yang sudah dipilih karena pengalaman dan kepiawaiannya dalam memproses kopi, kemudian sebelum kopi dipasarkan kopi telah melewati pengujian rasa oleh para *cupper* (orang yang mengukur kualitas dan cita rasa kopi) agar kopi tetap konsisten dan berkualitas. Karena itu kehadiran G13 di Yogyakarta diharapkan dapat memudahkan para penikmatnya untuk kemudahan membeli dan kemudahan untuk para petani kopi gayo dalam memperluas pasar kopi gayo.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi pelaksanaan perencanaan G13 *coffee* di bidang manajemen umum, manajemen strategi, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen sumberdaya manusia, dan manajemen operasi/produksi?
2. Bagaimana keputusan-keputusan yang diambil dari permasalahan yang muncul pada pelaksanaan praktik bisnis G13 *coffee* ditinjau dari Aspek SDM, Aspek Keuangan, Aspek Strategi, Aspek Operasional dan Aspek Pemasaran?

BAB II

PERENCANAAN BISNIS

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

2.1.1 Tentang G13 Coffee

G13 *Coffee* berdiri tanggal 1 Maret 2016, menyinggung soal pemilihan nama, G berarti GAYO yang bermakna *coffeeshop* ini hanya berfokus pada penjualan kopi gayo, pemilihan kopi gayo karena pendiri merupakan asli keturunan suku gayo dan dibesarkan oleh orang tua yang berprofesi sebagai petani kopi gayo. Angka 1 dan 3 diambil dari tanggal dan bulan usaha ini dirintis dan bertepatan dengan tanggal dan bulan lahir pendiri G13 *Coffee*.

Menjamurnya *coffeeshop* di kota Yogyakarta membuat pembisnis kopi harus lihai dalam menonjolkan elemen unik dari *coffeeshop* mereka, begitu juga G13 *coffee* hadir dengan konsep menjual khusus kopi gayo diharapkan mampu mempermudah memasarkan kopi petani kopi gayo dan mempermudah para penikmat kopi dalam mencari bahan baku kopi gayo di Yogyakarta. Selain itu walaupun hanya menjual kopi gayo, G13 muncul dengan menyediakan lebih banyak varietas kopi gayo (13 varietas) dari para pesaing tawarkan dan juga memperkenalkan 6 proses pascapanen kopi yang akan memunculkan variasi rasa kopi yang berbeda.

2.1.2 Visi, Misi dan Motto

Visi G13 *coffee* adalah berusaha untuk mengangkat harkat martabat petani kopi gayo dan Indonesia serta memperkenalkan dan mempertahankan kopi gayo serta kopi nusantara lainnya.

Misi G13 *coffee* adalah kami akan melakukan upaya terbaik untuk selalu memproses, menyediakan dan menyajikan kopi yang berkualitas

Motto G13 *coffee* adalah bersahabat dan bermanfaat.

2.2 Analisis Aspek Pasar

Dewasa ini banyak *coffeeshop* yang terus bermunculan, karenanya persaingan antara *coffeeshop* juga semakin ketat. Menganalisa aspek pasar menempati posisi utama dalam pertimbangan pemilik bisnis dan investor dalam memperebutkan konsumen. Adanya kebebasan pembeli potensial untuk melakukan pilihan terhadap produk yang diperlukan. Pada situasi demikian, peranan analisa aspek pasar dalam pendirian maupun perluasan usaha pada studi kelayakan sebuah proyek merupakan variabel utama yang harus mendapatkan perhatian.

2.2.1 Industri

Minum kopi telah menjadi budaya dan *trend* saat ini, Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa konsumsi masyarakat Indonesia terus naik sejak 7 tahun silam. Hal ini terungkap dari hasil survei AEKI terkait kebutuhan kopi yang terus naik sejak tahun 2010 hingga 2016.

Tabel 2.1 Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia

No	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (kg)	Konsumsi Kopi (Kg/Kapita/Tahun)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0.80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0.87.
3	2012	245.000.000	230.000.000	0.94
4	2013	249.000.000	250.000.000	1.00
5	2014	253.000.000	260.000.000	1.03
6	2015	257.000.000	280.000.000	1.09
7	2016	260.000.000	300.000.000	1.15

Sumber : Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2017

Menurut data AEKI, pada 2016 konsumsi kopi Indonesia mencapai 300 ribu ton pertahun, dari angka tersebut permintaan untuk kopi gayo mencapai 45 ribu ton pertahunnya permintaan kopi gayo di wilayah Yogyakarta mencapai 0,5 persen atau sekitar 2 ton lebih,

namun yang menjadi penyalur khusus kopi gayo wilayah Yogyakarta masih terbatas. Karena kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan budaya di Indonesia maka konsumsi kopi akan terus mengalami kenaikan yang signifikan sampai tahun 2020.

Kondisi ini dapat diasumsikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memang gemar minum kopi baik itu di rumah, kantor, dan *coffeeshop*. Kecendrungan berperilaku konsumtif yang umumnya melekat pada masyarakat perkotaan juga menjadi faktor tingginya angka konsumsi kopi di Indonesia. Kecendrungan ini dipengaruhi karena masyarakat Indonesia memercayai kopi sebagai minuman pendongkrak stamina, menahan kantuk dan mengurangi resiko penyakit kanker dan juga meningkatkan *mood*. Minuman ini juga dapat menimbulkan kecanduan, perilaku ini akan membuat perkembangan *coffeeshop* di wilayah Yogyakarta terus berkembang sampai saat ini *coffeeshop* di Yogyakarta telah mencapai 1000 gerai dengan perputaran uang Rp 350,4 miliar/tahun (jogja.co) sehingga fenomena menjamurnya coffeeshop jogja terus mengedukasi masyarakat tentang kopi dengan disungguhi berbagai keunikan rasa kopi. Sehingga pasar ini menjadi tumbuh dan menyebar pada kalangan masyarakat, mereka yang sudah dapat menikmati kopi seringnya kopi harus menjadi asupan penting yang harus dipenuhi.

2.2.2 Kompetitor

Di Yogyakarta kami memiliki 2 pesaing yang menjual khusus kopi gayo yaitu **Arabika Gayo Ngopi** dan **Uncle OG Arabika Gayo**, pesaing ini memiliki konsep sama dengan G13 yaitu hanya fokus menjual kopi gayo saja, kemudian pesaing lainnya yaitu ada 2 *coffeeshop* yang berada disekitar G13 *coffee* yaitu Kedai Rhipi dan Beeje Kopi dengan konsep menjual kopi nusantara. Berikut sekilas penjelasan para kompetitor :

Tabel 2.2 Kompetitor G13 coffee

Kompetitor	Alamat	Keterangan
<ul style="list-style-type: none"> Gayo Ngopi 	Jl. Taman siswa No.13 Yogyakarta	Merupakan kompetitor yang paling senior berdiri tahun 2015 dengan konsep angkringan dan fokus menjual kopi gayo.
<ul style="list-style-type: none"> Uncle OG 	Jl. Brojomulyo, Anggajaya 1 No. 10 Condong catur, Yogyakarta.	Beroperasi sejak tahun 2016 dengan konsep sama, hanya menjual kopi gayo kelebihan memiliki tempat luas dan mesin <i>espresso</i> .

Kompetitor	Alamat	Keterangan
<ul style="list-style-type: none"> Kedai Rippi 	Jl. Paleman, seberang UMY, Yogyakarta	Berdiri sejak tahun 2014 dengan konsep menjual kopi nusantara.
<ul style="list-style-type: none"> Beeje Kopi 	Wirobrajan, Yogyakarta	Berdiri sejak 2016 menjual kopi nusantara.

Kami mengerti kelebihan mereka dan memahami kekurangan mereka maka kami akan lebih mengedepankan sesuatu yang berbeda dari para pesaing seperti penyediaan biji kopi yang masih *green bean* (kopi yang masih hijau) yang tidak dijual oleh para pesaing dan produk andalan *House Blend* atau pencampuran kopi dengan berbagai varietas yang dapat menghasilkan cita rasa baru yang tidak dimiliki pesaing dan susah ditiru, karena kopi *house blend* ini diproses langsung oleh orang yang berpengalaman.

2.2.2.1 Gambaran Trend Industri Kedepan

Penikmat kopi mulai mencari kopi yang *single origin* atau kopi yang berasal dari satu daerah saja dan murni kopi, alasan ini karena kopi akan memiliki rasa yang lebih intens dan cita rasa yang khas. Kemudian fakta yang baru muncul bahwa masyarakat muda dan khususnya mahasiswa telah memiliki alat pembuatan kopi sendiri dan agar mereka dapat membuat kopi di rumah sendiri dan kantor, sehingga mereka akan membutuhkan kopi yang masih berbentuk biji dan dikemas dengan banyak ukuran agar dapat dibuat dimanapun dan kapan pun. Sehingga dengan promosi yang tepat G13 akan mampu menyasar penikmat kopi Yogyakarta.

Trend ini akan menguntungkan G13 *coffee* karena pesaing belum menjual kopi dalam bentuk biji hijau dan biji yang telah disangrai. Untuk memenuhi permintaan tersebut G13 telah menyediakan perkebunan 4 hektar dengan berbagai varietas kopi yang telah ditanami.

1. Ancaman Pendetang Baru

Hampir 1000 lebih jumlah *coffeeshop* yang ada di Yogyakarta, karena ketatnya persaingan banyak yang gulung tikar, G13 memahami persaingan ini dan kami melihat bahwa *trend* penikmat kopi mulai berubah menjadi konsumen yang lebih senang menikmati kopi di rumah dan di tempat kerja, maka G13 menyediakan *coffeeshop* sebagai tempat bersantai dan kemudahan konsumen dalam membeli kopi, serta memfokuskan pada penjualan kopi gayo dalam bentuk biji kopi hijau dan biji yang sudah disangrai dengan berbagai varietas kopi gayo dan metode proses pascapanen yang lebih kompleks untuk memperketat ruang gerak dan memperkecil pasar pesaing lama dan pendatang baru yang bermain dalam bisnis ini.

2. Ancaman Produk Pengganti

Produk yang disediakan oleh G13 hanya dapat tergantikan oleh kopi yang berasal dari Gayo sendiri, walaupun kopi itu sama jenisnya dan ketinggian juga penanamannya namun soal cita rasa akan sangat berbeda jika berbeda daerah tanam, di daerah asal kopi sendiri kami menjamin kualitas kopi yang dihasilkan dari kebun kami di Kecamatan Bintang, Aceh Tengah. Ancaman produk pengganti sangat kecil di daerah Yogyakarta dengan konsep yang diterapkan oleh G13 *coffee* yang hanya menjual kopi khusus Gayo dari kebun sendiri dan para petani sekitar tanpa melalui tengkulak atau *toke* yang menyebabkan kopi bercampur-campur dengan bermacam varietas dan berlainan daerah. Berbicara tentang kopi kita berbicara tentang cita rasa, cita rasa kami unik dan susah dicari pada kopi lain dan pada penjual kopi lain sehingga ancaman datangnya produk pengganti masih kecil.

3. Kekuatan Penawaran Pembeli

Kebiasaan konsumen kopi berani membayar mahal untuk sebuah rasa yang diinginkan, G13 sendiri bermain dengan harga dibawah harga para pesaing, strategi ini menyebabkan penawaran dari konsumen jarang terjadi, untuk pembelian kuantitas banyak G13 telah membuat kebijakan dengan potongan harga pada pembelian kuantitas tertentu.

4. Kekuatan Penawaran Pemasok

Kopi yang dijual di G13 yang berasal dari kebun sendiri sehingga jarang terjadi penawaran pemasok, namun G13 akan melakukan kerja sama atau kemitraan dengan petani sekitar jika permintaan meningkat melebihi kapasitas kebun maka G13 akan

melakukan pembelian kepada petani kopi sekitar yang akan dibeli G13 lebih tinggi dari harga standar kopi yang dibeli oleh tengkulak CV ataupun PT di daerah tersebut.

2.2.3 Analisis menggunakan SWOT Table dan SWOT Matrik

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

Tabel 2.3 Analisis SWOT

	<i>Helpful</i>	<i>Harmfull</i>
I N T E R N A L	<p style="text-align: center;"><i>Strength (Kekuatan)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kopi merupakan hasil panen kebun sendiri dan petani yang terpilih di daerah sekitar. • Memiliki 13 varietas kopi dan dengan 6 proses pasca panen. • Lokasi strategis karena merupakan jalan alternative menuju kampus UMY, PGRI dan STIKES A. Yani. • SDM yang berpengalaman. • Kualitas kopi lebih baik dengan coffeeshop lain. 	<p style="text-align: center;"><i>Weakness (Kelemahan)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas ruangan hanya mampu menampung 20 orang. • Parkir mobil belum ada. • Modal usaha masih bersumber dari modal perseorangan sehingga modal usaha masih terbatas. • Belum resmi menjadi badan hukum
E K S T E R N A L	<p style="text-align: center;"><i>Opportunities (Peluang)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan kopi dalam bentuk biji hijau (<i>Green Bean</i>) dan biji yang telah disangrai (<i>Roasted Bean</i>) dalam jumlah banyak. • Jumlah mahasiswa di Yogyakarta terus meningkat setiap tahunnya. • Permintaan pasar setiap tahunnya terus meningkat. 	<p style="text-align: center;"><i>Threats (Ancaman)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Munculnya pesaing didekat lokasi dengan suasana yang lebih nyaman dan lebih luas. • Kebosanan pelanggan . • Perubahan trend. • Banyaknya pemain lama pada usaha ini.

Sumber : Data diolah

Matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman).

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer menginginkan organisasi yang mereka pimpin berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai *trend* dan kejadian eksternal. Ketika organisasi di hadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal. Strategi WT merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan yang semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan *merger*, penciutan, menyatakan diri bangkrut atau memilih likuidasi.

Tabel 2.4 Matriks SWOT

<div style="text-align: center;">Internal</div> <div style="text-align: center;">Eksternal</div>	<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
<div style="text-align: center;"><i>Opportunity</i></div> <div style="text-align: center;">(Peluang)</div>	<div style="text-align: center;">SO</div> <ul style="list-style-type: none"> • Terus menerus memperbanyak varietas kopi dan berinovasi dengan berbagai metode proses pasca panen kopi untuk menciptakan cita rasa baru pada kopi. • Menjadikan sumber daya manusia yang kompeten dan profesional. • Memberikan fasilitas dan alat yang canggih dalam dunia kopi. 	<div style="text-align: center;">WO</div> <ul style="list-style-type: none"> • Selalu membuat perubahan pada tempat usaha untuk kenyamanan pelanggan, dengan mengalokasikan beberapa persen dari laba. • Melakukan promosi <i>below the line</i> untuk menarik konsumen, terutama pada media sosial
<div style="text-align: center;"><i>Threat</i></div> <div style="text-align: center;">(Ancaman)</div>	<div style="text-align: center;">ST</div> <ul style="list-style-type: none"> • Selalu upgrade fasilitas, kemampuan dan teknologi untuk memperkecil ruang gerak pesaing. • Melakukan strategi promosi yang mampu menempatkan G13 coffee menguasai pasa. 	<div style="text-align: center;">WT</div> <ul style="list-style-type: none"> • Selalu mengerti keinginan pelanggan dan terus memperbaiki system dan pelayanan untuk membentuk loyalitas konsumen untuk meningkatkan brand image perusahaan.

Sumber: Data diolah

2.2.4 Menentukan Segmen Pasar (STP)

STP adalah singkatan dari *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*. Strategi STP pada dasarnya digunakan untuk memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

2.2.4.1 Segmentasi

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi pasar G13 *coffee* berdasarkan variable-variabel segmentasi pasar.

- Geografi

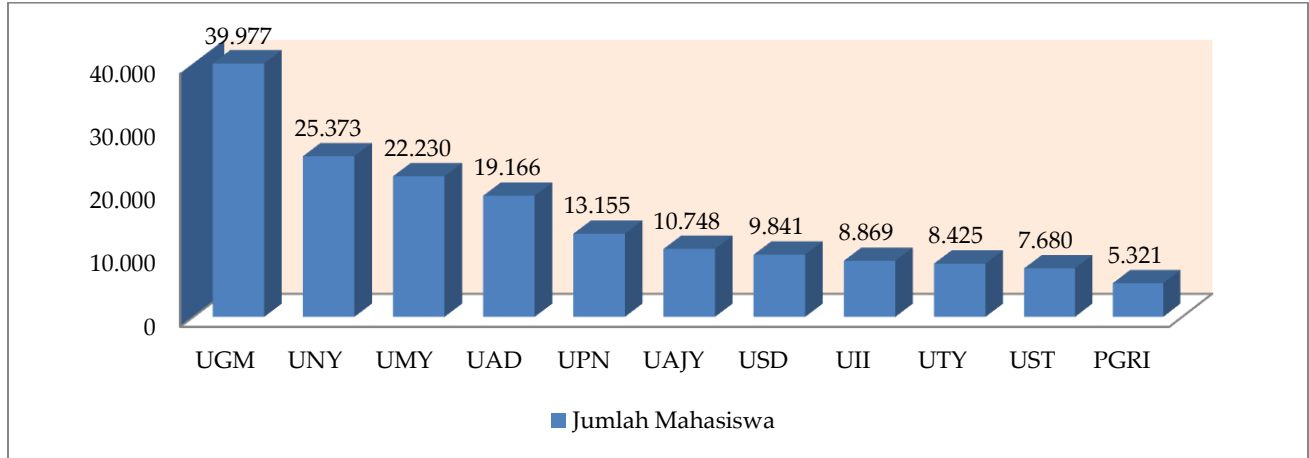
Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

G13 *coffee* fokus pada pasar wilayah Yogyakarta, dimana Yogyakarta merupakan kota yang dipenuhi pelajar dan mahasiswa keberadaan mereka membutuhkan tempat tongkrongan dan hidangan kopi.

- Demografi

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan. G13 melakukan segmen berdasarkan tingkat pendidikan. Mahasiswa merupakan segmen utama yang ditargetkan, adapun keuntungan memilih segmen ini karena memiliki jumlah yang sangat besar di Yogyakarta, seperti ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1 Jumlah Mahasiswa Yogyakarta



Sumber: <http://forlap.dikti.go.id/perguruantinggi/search>

Selain mahasiswa G13 juga menysasar *coffeeshop* di Yogyakarta. Pada tahun 2017 menurut survei BKVR Yogyakarta yang telah berjumlah 1000 gerai *coffeeshop*, setiap *coffeeshop* ini menjadi konsumen potensial untuk memasok produk G13 seperti *Green Bean* dan *Roasted Bean*.

2.2.4.2 Targeting

Targeting adalah membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam menentukan targeting maka perlu dilakukan survei agar dapat mengetahui keadaan pasar agar ketika proses pemasaran berlangsung tidak menyebabkan salah sasaran. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar kemudian perusahaan memutuskan segmen mana yang menjadi target market (Kotler, 1999).

Dari uraian segmentasi pasar G13 *coffee* adalah mahasiswa dengan total mahasiswa 170.785. Mahasiswa yang menjadi sasaran utama adalah kampus terdekat dengan G13 yaitu UMY, PGRI dan Stikes A. Yani yang berjumlah sekitar 30 ribu mahasiswa dari total mahasiswa tersebut kami menargetkan 700 mahasiswa perbulan, dengan lokasi kampus yang dekat dengan

G13 *coffee*, yaitu UMY, PGRI dan stikes Ahmad Yani, dari 1.000 *coffeeshop* Yogyakarta G13 menargetkan 300 *coffeeshop*.

2.2.4.3 Positioning

Apabila target pasar sudah jelas kemudian langkah selanjutnya menentukan *Positioning*, *Positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen, apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya. Menurut Don E.Schwitz, *positioning* adalah bagaimana untuk meningkatkan sekaligus menempatkan suatu produk dalam pikiran konsumen dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam katagori tertentu. Fokus dari strategi *positioning* yaitu konsumen dan pendekatan yang dilakukan dengan mengasosiasikan keuntungan produk dengan kebutuhan konsumen. Selain dapat juga membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitanya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam persepsi konsumen.

G13 *coffee* merupakan salah satu *coffeeshop* yang ada di Yogyakarta, secara keseluruhan *coffeeshop* di Yogyakarta lebih dari 1000 gerai, untuk menguasai pasar diperlukan strategi *positioning* yang baik dari G13 *coffee*.

- a. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas.

G13 *coffee* memiliki konsep sendiri yaitu dengan memiliki kebun kopi sendiri kemudian diproses oleh para ahli kopi dan dipasarkan setelah melewati tahapan dalam penentuan kualitas. Sehingga G13 mampu menjaga kualitas dan menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

b. *Positioning* berdasarkan Kompetitor

G13 menggunakan strategi *positioning* yang dikenal menjual kopi gayo yang sangat kompleks dengan 13 varietas dan 6 cara proses pasca panen melebihi jumlah varian kopi yang ditawarkan pesaing.

G13 juga memiliki jargon berupa “jika mau membeli kopi gayo asli, hanya ada tersedia pada orang gayo asli” Cara ini sangat melekat pada masyarakat dan penikmat kopi ketika mendengar kata kopi gayo maka G13 adalah spesialisnya.

2.2.4.4 Permintaan

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam dan Colombia, dari total produksi kopi sekitar 67% kopi diekspor sedangkan sisanya (33%) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan LPEM UI 1989 adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun. Dewasa ini kalangan pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Dengan demikian peningkatan konsumsi kopi dalam kurun waktu 20 tahun telah mencapai 300 gram/kapita/tahun (www.aeki-aice.org).

Kecendrungan berperilaku konsumtif yang umumnya melekat pada masyarakat perkotaan juga menjadi faktor tingginya angka konsumsi kopi di Indonesia. Kecendrungan ini dipengaruhi karena masyarakat Indonesia mempercayai kopi sebagai minuman pendongkrak stamina, menahan kantuk dan mengurangi resiko penyakit kanker dan juga meningkatkan *mood*. Minuman ini juga dapat menimbulkan kecanduan, perilaku ini akan membuat perkembangan *coffeeshop* di wilayah jogja terus berkembang, mereka yang sudah dapat menikmati kopi seringnya kopi harus menjadi asupan penting yang harus dipenuhi.

Pada tabel di bawah diasumsikan proyeksi permintaan konsumen terhadap kopi gayo di wilayah Yogyakarta. Asumsi ini menjelaskan bahwa proyeksi permintaan setiap tahunnya kenaikan sekitar 20% dari tahun ke tahun, hal ini dilihat dari bertambahnya peminat kopi di Indonesia.

Di tahun pertama permintaan kopi gayo di wilayah Yogyakarta sebesar 2,000 kg. Di tahun kedua dengan kenaikan 20% mencapai 2.400 kg, di tahun ketiga sebesar 2.880 kg, kemudian di tahun ke empat telah mencapai 3.456 kg dan di tahun kelima total permintaan mencapai 4.147 kg.

Tabel berikut merupakan asumsi permintaan konsumen dalam kurun waktu 5 tahun untuk kopi gayo di Yogyakarta dengan kenaikan 20%.

Tabel 2.5 Proyeksi Permintaan Kopi Di Yogyakarta

Keterangan	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Permintaan kopi gayo Di Yogyakarta	2.000 kg	2.400 kg	2.880 kg	3.456 kg	4.147 kg

2.2.4.5 Penawaran

Penawaran kopi gayo dari produk pesaing, ada 2 pesaing yang merupakan supplier kopi gayo di Yogyakarta yaitu Gayo Ngopi dan Uncle OG dan 2 pesaing lainnya yaitu Kedai Riphi dan Beeje kopi, dua pesaing ini merupakan pesaing yang tidak fokus menjual kopi gayo namun menyediakan kopi nusantara dan di dalamnya juga menyediakan kopi gayo.

Berikut merupakan tabel dari produk pesaing di pasar Yogyakarta dengan usaha *coffeeshop*.

Tabel 2.6 Penawaran Pesaing

Keterangan	Nama Perusahaan Pesaing				
	Produk	Ngayo Ngopi	Uncle OG	Kedai Rippi	Beeje Kopi
a. Produk Roasted Bean					
- Arabika Natural	-	60	36	50	
- Arabika Honey	-	50	36	50	
- Arabika Peaberry	32	30	-	-	
- Arabika Spesialty	32	40	-	32	
- Robusta	-	-	-	-	
b. Produk Green Bean					
- Arabika Natural	-	-	-	-	
- Arabika Honey	-	-	-	-	
- Arabika Peaberry	-	-	-	-	
- Arabika Spesialty	-	-	-	-	
- Robusta	-	-	-	-	
c. Produk dalam Gelas					
- Arabika Natural	-	39	36	39	
- Arabika Honey	-	39	36	39	
- Arabika Peaberry	110	39	-	-	
- Arabika Spesialty	90	39	-	45	
- Robusta	-	-	-	-	
Total Permintaan	264	296	144	255	

Proyeksi penawaran dari produk pesaing

Proyeksi penawaran dari produk 4 pesaing seperti tabel diatas maka akan dijumlahkan kemudian diasumsikan dalam kurun waktu 5 tahun mendatang dengan kenaikan 20% dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 2.7 Proyeksi Penawaran Pesaing 5 Tahun Mendatang

Tahun	Perkiraan Penawaran Pesaing
1	959
2	1.151
3	1.381
4	1.657
5	1.988

2.2.4.5 Rencana Penjualan dan Peluang Pasar

Rencana penjualan dan peluang pasar dapat diketahui pada perhitungan tabel di bawah :

Tabel 2.8 Rencana Penjualan dan Peluang Pasar

Tahun	Permintaan	Penawaran	Peluang	Rencana Penjualan	Peluang Pasar
	(A)	(B)	(C=A-B)	D	(E=C*100%/A)
1	2.000	959	1.041	750	52 %
2	2.400	1.151	1.249	816	52 %
3	2.880	1.381	1.499	979	52 %
4	3.456	1.657	1.799	1.175	52 %
5	4.147	1.988	2.159	1.410	52 %

2.2.5 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan dalam menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Sofjan, 2017). Beberapa strategi pemasaran G13 *coffee* adalah sebagai berikut :

2.2.5.1 Strategi Produk

Secara umum produk G13 menjual khusus kopi gayo saja namun yang menjadi pembeda dengan para pesaing G13 *coffee* menawarkan 13 macam jenis kopi dan 5 metode proses pascapanen. Adapun 13 varietas yang ditawarkan G13 adalah sebagai berikut:

1. Abysinia
2. Bourbon atau Gayo 2
3. Typica
4. Catura atau Ateng

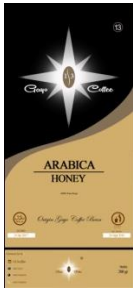
5. Catimor
6. Maragoypi
7. Jember atau Lini S
8. Tim-tim atau Gayo 1
9. P88 atau Gayo 3
10. Yellow Catura
11. Lini S972
12. Luwak Liar
13. Robusta

Ke-13 varietas tersebut kemudian akan diproses dengan 6 proses pasca panen, adapun 6 proses pasca panen tersebut adalah :

1. Natural Fermentasi
2. Natural Non Fermentasi
3. *Honey*
4. *Dry Hull*
5. *Wet Hull*
6. Sortasi

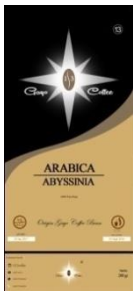
Strategi ini dibangun berdasarkan survei perilaku konsumen usia 19 sampai dengan 35 tahun pada *coffeeshop* yang cenderung jenuh jika meminum kopi yang terus menerus sama sehingga kejenuhan ini membuat penikmat kopi mencari *coffeeshop* lain untuk mencari cita rasa kopi yang berbeda. Berikut merupakan contoh desain kemasan 5 jenis kopi berdasarkan proses pascapanen dan varietas yang ditawarkan G13 *coffee*:

1. Arabica Honey



Arabika *Honey* adalah kopi yang diproses dengan proses semi *wet* yang mengeluarkan cita rasa sesuai namanya yaitu rasa madu, kopi ini cocok buat para penikmat yang menginginkan rasa manis alami dari kopi.

2. Arabica Abyssinia



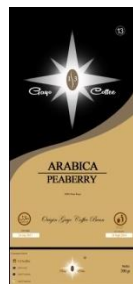
Arabika Abyssinia merupakan kopi dengan rasa yang lebih ringan dan lembut, cocok buat para penikmat yang tidak menginginkan kopi pahit pekat.

3. Arabica Fully wash (premium)



Jenis kopi ini cocok bagi penikmat kopi yang ingin merasakan sensasi rasa kombinasi rasa pahit dan asam segar seperti jeruk.

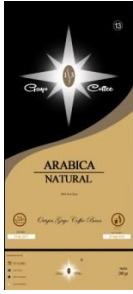
4. Arabica Peaberry



Kopi ini disebut juga kopi lanang, yang berbentuk tunggal dalam satu buah *cherry* kopi. Peaberry merupakan kopi yang dihasilkan dari sortiran hasil panen, dari keseluruhan panen kopi terdapat 10%. Kopi ini disebut kopi lanang karena banyak masyarakat percaya kopi ini dapat membangkitkan stamina lebih dan untuk

keperkasaan pria.

5. Arabica Natural



Kopi Natural ini memiliki cita kaya yang lebih kompleks dari semua kopi, mencakup rasa pahit dan asam serta rasa buah yang kuat seperti buah nangka, buah anggur dan kakao.

Produk-produk ini kemudian ditawarkan dan dijual dalam dua bentuk yaitu hidangan dalam gelas dan dalam kemasan.

1. *Hidangan dalam gelas.*

Jika menikmati di *coffeeshop* maka proses pemesanan menggunakan sistem konsultasi antara barista dengan konsumen, cara ini dimaksudkan agar penikmat kopi dapat dihidangkan kopi yang mereka inginkan. Kopi yang dihidangkan dalam gelas ini disajikan dengan berbagai metode penyajian : Tubruk, V60, Kalita, Mokaphot, Syphon, *Espresso* Manual, *Espresso* Mesin, *French press*, *Vietnam drip*, *Sanger*, *Cappuccino* dan *Latte*.

2. *Kopi dalam kemasan*

1. *Green Bean*

Kopi ini adalah kopi yang masih hijau yang telah melalui tahapan proses pasca panen, namun belum dapat disajikan karena masih harus disangrai atau di *roasting*, kopi yang masih hijau ini seringnya ditawarkan dan dibeli oleh *coffeeshop*, restoran dan *kafé*.

2. *Roasted Bean & Ground Coffee*

Kopi *Roasted bean* adalah biji kopi yang telah disangrai sedangkan yang *ground coffee* adalah kopi *roasted bean* yang telah digiling dan menjadi bubuk kemudian kopi ini akan dikemas dengan kemasan khusus untuk kopi yang memiliki ventilasi udara sehingga mampu menjaga kualitas kopi sampai 6 bulan.

2.2.5.1.1 Keunggulan Produk G13 coffee

Keunggulan produk G13 *coffee* adalah kopi yang dijual merupakan hasil panen kebun sendiri dan kemitraan dengan para petani kopi gayo kec. Bintang kab. Aceh Tengah, Takengon, dengan tinggi 1500 MDPL. selain itu keunggulan produk kami adalah langsung diproses oleh petani kopi secara turun temurun, maka keaslian dan kualitas yang dijual di G13 tidak perlu dipertanyakan lagi.

1. *Single Origin*

Seringnya para penjual kopi untuk memenuhi permintaan konsumen dalam jumlah banyak, maka dibutuhkan banyak kopi untuk memenuhi permintaan tersebut maka kopi akan dicampur dengan daerah-daerah lain, tindakan tersebut akan membuat cita rasa kopi akan akan bercampur maka kopi tersebut tidak lagi disebut single origin. Pengertian kopi single origin adalah kopi yang hanya berasal dari satu daerah saja. Maka G13 hanya akan menjual kopi yang berasal dari satu daerah. Alasan pemilihan strategi ini karena kopi yang *single origin* akan mampu menghasilkan rasa yang lebih intens.

2. Kopi merupakan hasil kebun sendiri dan kemitraan dengan para petani kopi gayo

Salah satu keunggulan G13 *coffee* adalah kopi berasal dari perkebunan sendiri, penanaman, perawatan dan proses kopi akan lebih terjamin kualitasnya. Selain itu keunggulan produk kami adalah langsung diproses oleh petani kopi secara turun temurun, maka keaslian dan kualitas yang dijual di G13 tidak perlu dipertanyakan lagi.

3. Tidak tercampur antara varietas satu dengan yang lain

Setiap varietas kopi memiliki ciri khas masing-masing, maka penjualan pada setiap varian akan dibedakan. Dengan pemisahan setiap varian kopi akan membuat varian kopi lebih banyak dan setiap varian memiliki rasa yang berbeda-beda. Dan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa kopi itu tidak hanya arabika dan robusta, namun masih banyak lagi turunan arabika yang perlu diketahui dan dinikmati.

4. Ada 13 pilihan varietas dan 6 jenis metode pascapanen

Untuk mengantisipasi kejenuhan pelanggan G13 menerapkan strategi banyak pilihan kopi yang tersedia yaitu 12 varietas arabika dan 1 varian robusta dengan 6 metode proses pascapanen. Strategi ini menjadi pembeda dengan para pesaing.

5. Ditanam diketinggian 1500 MDPL

Berdasarkan penelitian kopi yang ditanam di ketinggian 1500 MDPL akan memiliki biji yang lebih besar dan akan semakin rendah kadar kafeinnya.

2.2.5.3 Strategi Iklan

1. Mengikuti kegiatan berbagi kopi gratis dan mengedukasi masyarakat terhadap kopi, target pelaksanaannya dalam sebulan 1 kali bersama komunitas *Barista and Coffee Lovers* Yogyakarta (BKVR)
2. Aktif dalam acara pameran kopi G13 untuk memberikan kontribusi pengenalan kopi dan memperkenalkan brand G13 *coffee*.
3. Memposting tips dan teknik video dan artikel di media sosial dan internet.

4. Strategi pemasaran yang kami lakukan di media sosial dengan memposting gambar dan video dengan konten-konten edukasi seperti pengenalan tentang kopi, varietas kopi, cara menanam, cara memproses dan tehnik-tehnik membuat kopi.
5. Slogan yang berisi “Untuk menikmati kopi gayo asli, belanja di tempat orang gayo asli”. Bertujuan untuk membuat *mindset* pada pelanggan jika mendengar kopi gayo maka mereka akan mengingat *G13 coffee*.
6. Setiap pelanggan yang datang, *staff* dan *owner* akan melayani dengan baik jika kondisi memungkinkan maka staf akan duduk berdiskusi bersama pelanggan untuk membangun loyalitas mereka.
7. *Cupping* bersama dengan mengundang para penikmat kopi Yogyakarta jika tersedia *stock* kopi baru dan jenis baru.
8. *Google Maps*. Dalam kaitannya dengan bisnis, *google maps* memberi peluang agar lokasi bisnis atau usaha kita bisa terlacak dalam *google maps*, dan bisa menjadi bantuan petunjuk arah agar pelanggan bisa sampai ke lokasi usaha.

2.2.5.4 Strategi Harga

Dengan memiliki perkebunan kopi dan membangun kemitraan dengan para petani kopi gayo selain terjamin kualitas, juga dapat meminimalisir biaya bahan baku sehingga *G13 coffee* dapat bersaing dengan strategi biaya agar mampu dijangkau konsumen dan menarik banyak konsumen.

1. Harga produk dalam gelas

Harga yang ditawarkan pada produk kopi yang ditawarkan di *coffeeshop* yang dihidangkan dalam gelas atau dalam *cup* semua jenis dan semua metode pembuatan dengan harga Robusta Rp. 10.000 dan Arabika Rp. 13.000.

2. Harga *Roasted bean* dan *Green Bean*

Harga *roasted bean* (kopi biji) dan kopi bubuk dengan berbagai jenis proses paska panen dan varietas adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Price List Roasted Bean

g13coffee

Price List : Roasted Bean & Ground Coffee

No	Nama	Daerah Tanam	Proses	100 gr	250 gr	500 gr	1000 gr
1	Luwak Liar Gayo	Bandar Lampahan	Dry Hulling	RP.60.000	RP.125.000	RP.220.000	RP.350.000
2	Arabica Gayo Natural	Tritit	Natural	RP.50.000	RP.90.000	RP.160.000	RP.270.000
3	Arabica Gayo Honey	Tritit	Honey	RP.45.000	RP.85.000	RP.150.000	RP.260.000
4	Arabica Gayo Peaberry	Bintang	Fuly Wash	RP.45.000	RP.85.000	RP.150.000	RP.260.000
5	Arabica Gayo Abyssinia	Blang Gele	Fuly Wash	RP.45.000	RP.85.000	RP.150.000	RP.260.000
6	Arabica Gayo Premium	Bintang	Fuly Wash	RP.35.000	RP.65.000	RP.120.000	RP.230.000
7	Robusta Gayo	Bintang	Fuly Wash	RP.30.000	RP.50.000	RP.80.000	RP.140.000

Berikut adalah harga *green bean* G13 coffee atau yang dikenal dengan biji kopi yang masih hijau yang masih perlu disangrai sebelum akhirnya bisa dikonsumsi.

g13coffee

Price List : Green Bean NB : Harga belum termasuk ongkir

No	Nama	Daerah Tanam	Proses	Processor	Kadar Air	Harga /kg
1	Luwak Liar Gayo	Bandar Lampahan	Dry Hulling	Wen	12%	RP. 290.000
2	Arabica Gayo Natural	Tritit	Natural	Salihin	12%	RP. 190.000
3	Arabica Gayo Honey	Tritit	Honey	Salihin	12%	RP. 180.000
4	Arabica Gayo Peaberry	Bintang	Fuly Wash	Daud	12%	RP. 180.000
5	Arabica Gayo Abyssinia	Blang Gele	Fuly Wash	Ihsan	12%	RP. 180.000
6	Arabica Gayo Premium	Bintang	Fuly Wash	Daud	12%	RP. 130.000
7	Robusta Gayo	Bintang	Fuly Wash	Daud	12%	RP. 85.000

Gambar 2.3 Price List Green Bean

2.2.5.5 Strategi Layanan

Strategi layanan G13 *coffee* mencakup lokasi dan fasilitas, tata letak perusahaan demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan mereka akan dilayani oleh barista handal dalam melayani dan juga meracik kopi.

2.2.5.5.1 Lokasi dan Fasilitas

G13 *coffee* berlokasi di Jl. Madumurti No,48 Patangpuluhan, Yogyakarta, dengan fasilitas yang ditawarkan:

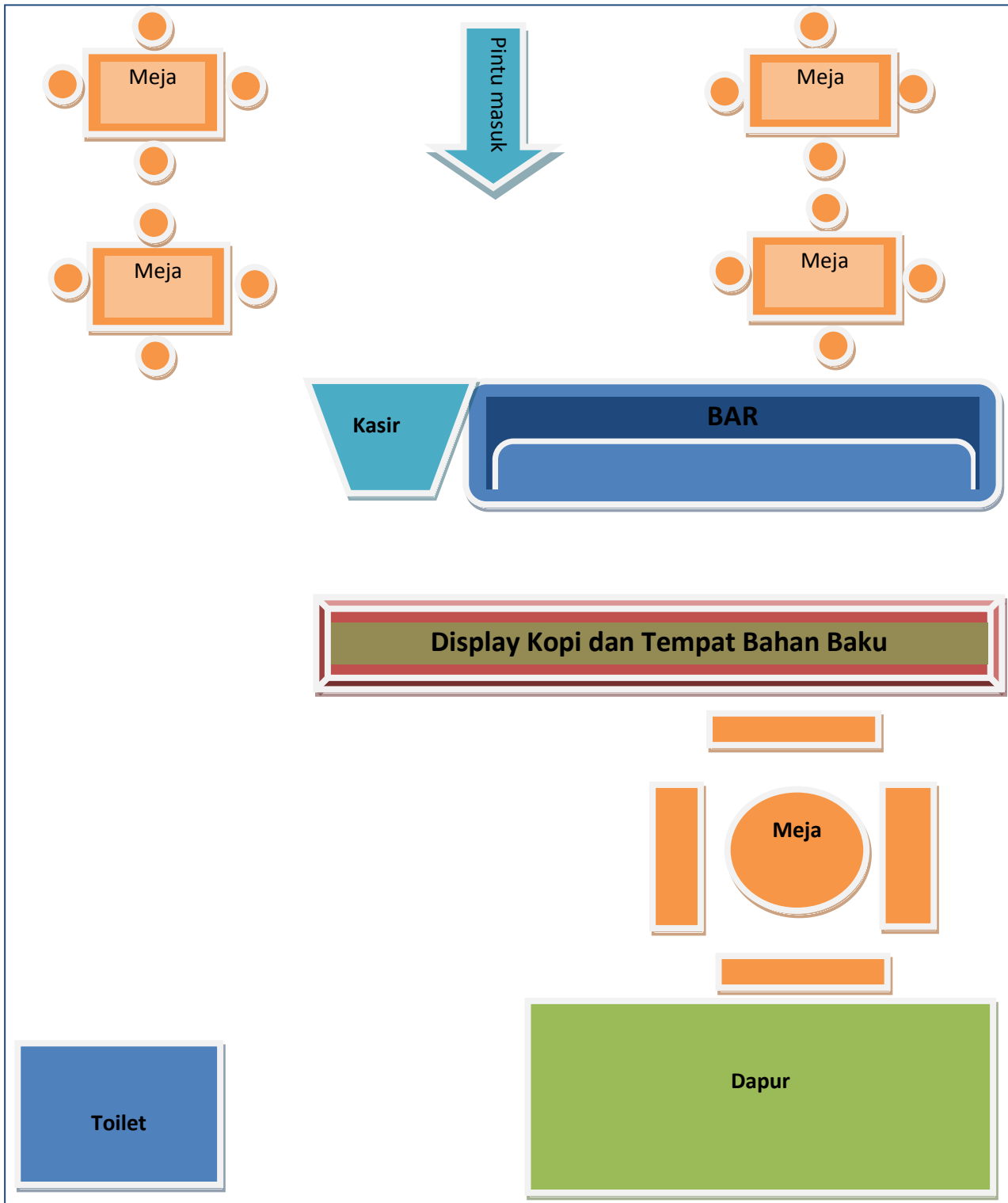
- Ruang yang dapat menampung 21 orang,
- Kipas angin
- Toilet
- Musik
- Parkir Gratis.

Gambar 2.4 Coffeeshop G13 *coffee*



2.2.5.5.2 *Layout*

Berikut merupakan *layout* atau tata letak G13 coffee :



Gambar 2.5 Layout G13 *Coffee*

2.2.5.5.3 Barista / Waiter

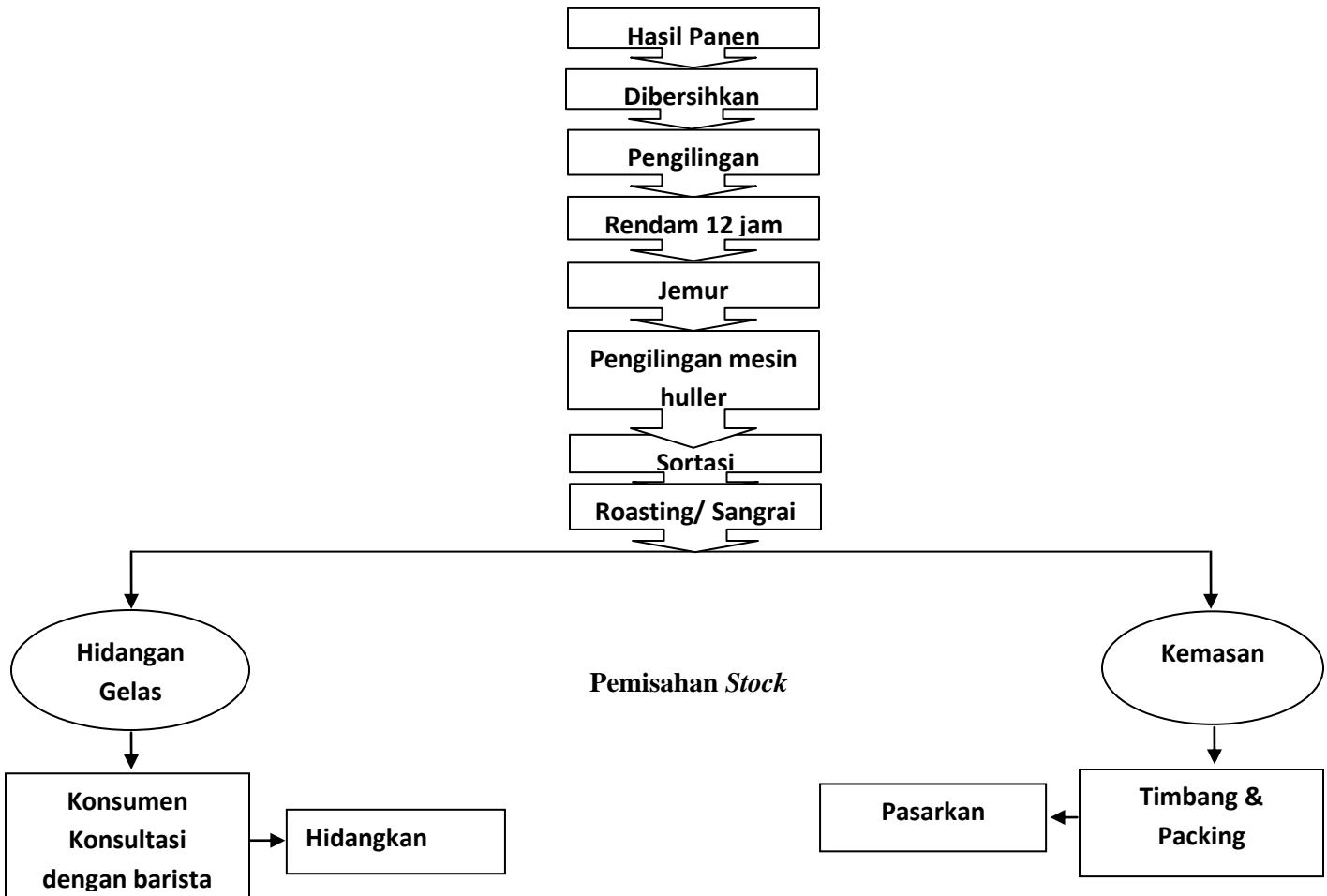
- Ramah, Inovatif dan komunikatif
- Kreatif
- Mengerti keinginan konsumen

2.3 Analisis Aspek Operasi dan Produksi

2.3.1 Proses Operasi

Untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan haruslah memikirkan berbagai aspek. Mutu dari produk untuk menjamin nilai penjualan yang dapat dihasilkan oleh perusahaan. Adapun proses operasi G13 *coffee* untuk menghasilkan produk yang berkualitas adalah sebagai berikut :

Gambar 2.6 Proses Operasional G13 *coffee*



Kerangka dia atas merupakan proses operasi yang dilakukan oleh G13 *coffee*.

1. Hasil Panen

Hasil panen yang dihasilkan oleh kebun G13 dan keluarga adalah merupakan *stock* kopi yang akan dipasarkan.

2. Pembersihan

Setelah hasil panen dipetik maka kopi akan dibersihkan dan direndam di air, yang mengambang akan dibuang karena kopi yang mengambang adalah kopi yang sudah busuk atau cacat.

3. Pengilingan dengan mesin *pullper*

Pengilingan ini berfungsi memisahkan kopi dengan kulit *cherry*.

4. Penjemuran

Penjemuran yang dilakukan dengan menggunakan para-para agar kopi tidak berkontak langsung dengan matahari selama 4 sampai 8 jam perhari selama 15 hari, yang menandakan kopi sudah layak di *roasting* dapat dilihat dari kadar airnya sudah mencapai 12 % dengan alat pengukur kadar air.

5. Penggilingan dengan mesin *huller*

Penggilingan ini berfungsi memisahkan kopi dengan kulit ari kopi (warna kuning) sehingga kopi akan berwujud warna hijau atau *green bean*.

6. Sortasi

Kopi akan disortasi ini adalah proses pemisahan kopi yang baik dengan kopi yang rusak seperti cacat, berjamur pecah dan pemisahan kopi dari benda asing

7. *Roasting*

Kopi akan *roasting* atau disangrai menggunakan mesin untuk membuatnya matang dan akan mengeluarkan cita rasa kopi, proses ini memakan waktu antara 8 menit sampai 12 menit tergantung tingkat kematangan yang diinginkan.

8. Pemisahan *stock* kopi ke *coffeeshop* dan *supplier*.

Stock kopi akan dibagi dua pertama untuk *coffeeshop* yang nanti akan disajikan dalam bentuk *cup* dan untuk *stock* menyuplai kopi ke *coffeeshop*, restoran dan kafe yang sudah dikemas.

2.3.2 *Kapasitas Produksi*

Berikut merupakan proyeksi perencanaan produksi G13 *coffee* selama 1 tahun :

Tabel 2.9 Kapasitas Produksi Bulanan G13

Keterangan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
A. Roasted Bean												
1. A. Natural	4,0	4,1	4,1	4,2	4,3	4,3	4,4	4,5	4,5	4,6	4,7	4,8
2. A. Honey	4,0	4,1	4,1	4,2	4,3	4,3	4,4	4,5	4,5	4,6	4,7	4,8
3. A. Peaberry	4,0	4,1	4,1	4,2	4,3	4,3	4,4	4,5	4,5	4,6	4,7	4,8
4. A. Spesialty	4,0	4,1	4,1	4,2	4,3	4,3	4,4	4,5	4,5	4,6	4,7	4,8
5. Robusta	4,0	4,1	4,1	4,2	4,3	4,3	4,4	4,5	4,5	4,6	4,7	4,8
B. Grean Bean												
1. A. Natural	4,0	4,1	4,1	4,2	4,3	4,3	4,4	4,5	4,5	4,6	4,7	4,8
2. A. Honey	4,0	4,1	4,1	4,2	4,3	4,3	4,4	4,5	4,5	4,6	4,7	4,8
3. A. Peaberry	4,0	4,1	4,1	4,2	4,3	4,3	4,4	4,5	4,5	4,6	4,7	4,8
4. A. Spesailty	4,0	4,1	4,1	4,2	4,3	4,3	4,4	4,5	4,5	4,6	4,7	4,8
5. Robusta	4,0	4,1	4,1	4,2	4,3	4,3	4,4	4,5	4,5	4,6	4,7	4,8
C. Dalam Gelas												
1. A. Natural	3,0	3,0	3,1	3,1	3,2	3,2	3,5	3,3	3,4	3,5	3,6	3,6
2. A. Honey	3,0	3,0	3,1	3,1	3,2	3,2	3,5	3,3	3,4	3,5	3,6	3,6
3. A. Peberry	3,0	3,0	3,1	3,1	3,2	3,2	3,5	3,3	3,4	3,5	3,6	3,6
4. A. Spesialty	3,0	3,0	3,1	3,1	3,2	3,2	3,5	3,3	3,4	3,5	3,6	3,6
5. Robusta	3,0	3,0	3,0	3,1	3,2	3,2	3,5	3,3	3,4	3,5	3,6	3,6
Total	55	56	57	58	59	59	60	61	62	63	64	65

Berikut merupakan proyeksi perencanaan produksi G13 coffee selama 5 tahun mendatang
Tabel 2.10 Perencanaan Produksi G13 5 Tahun Mendatang

Keterangan	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun5
Produk	Unit / kg	Unit / kg	Unit / kg	Unit / kg	Unit / kg
D. Produk Roasted Bean					
- Arabika Natural	50	60	72	86	104
- Arabika Honey	50	60	72	86	104
- Arabika Peaberry	50	60	72	86	104
- Arabika Spesialty	50	60	72	86	104
- Robusta	50	60	72	86	104
E. Produk Green Bean					
- Arabika Natural	50	60	72	86	104
- Arabika Honey	50	60	72	86	104
- Arabika Peaberry	50	60	72	86	104
- Arabika Spesialty	50	60	72	86	104
- Robusta	50	60	72	86	104
F. Produk dalam Gelas					
- Arabika Natural	36	43	52	62	75
- Arabika Honey	36	43	52	62	75
- Arabika Peaberry	36	43	52	62	75
- Arabika Spesialty	36	43	52	62	75
- Robusta	36	43	52	62	75
Total	730	816	979	1.175	1.410
Proyeksi Kenaikan (%)	20	20	20	20	20

2.3.3 S.O.P Kerja G13 Coffee

a. Opening Coffeeshop

- Wajib masuk tepat waktu pada pukul 13:00 wib.
- Membersihkan lantai, meja dan alat *manual brewing* serta perlengkapan dan peralatan lain.
- Mengecek bahan baku pada botol *display* jika telah kurang dari setengah, botol wajib diisi.

- Posting photo atau video dan *snapgram* baik di akun bisnis maupun akun pribadi, pemberitahuan G13 telah buka dan sesuatu yang menarik di G13 *Coffee*.

b. Menyambut Tamu

- Ucapkan salam dan jabatan tangan jika pelanggan orang yang sudah pernah ke G13
- Mempersilahkan tamu duduk
- Menghidangkan air putih gratis
- Mempersilahkan tamu memilih menu dan tamu diijinkan untuk memilih dan meminta jika ada permintaan rasa, ukuran pengilingan, suhu dll, namun berikan saran jika permintaan tersebut tidak cocok untuk dilakukan
- Jika telah selesai dan telah melakukan pembayaran ucapkan terimakasih dan mengatakan mampir lagi, dan jika memungkinkan tanyakan bagaimana kopinya.
- Membersihkan meja dan mengangkat semua peralatan di atas meja.

c. Penanganan Kopi

- Ketika kopi sampai dari gayo, kopi dikeluarkan kemudian dilakukan penjemuran minimal 15 menit sampai 30 menit sampai kadar air mencapai 12%.
- Melakukan sortasi dengan memisahkan biji yang busuk, jamur, pecah dan teliti terhadap benda-benda asing lainnya.

- Setelah selesai masukkan kopi dalam lemari penyimpanan khusus *green bean*.

2.3.4 Pengembangan

Rencana pengembangan G13 *coffee* dalam 5 tahun kedepan :

1. Pelebaran Lahan Perkebunan

Kami akan menargetkan tiga sampai empat tahun kedepan untuk memperluas lahan kebun kopi atau membeli kebun kopi, agar mampu memenuhi permintaan pasar yang selama ini menjadi kendala jika permintaan meningkat sehingga masalah ini terkadang meningkatkan *cost* perusahaan.

2. Membuka Cabang

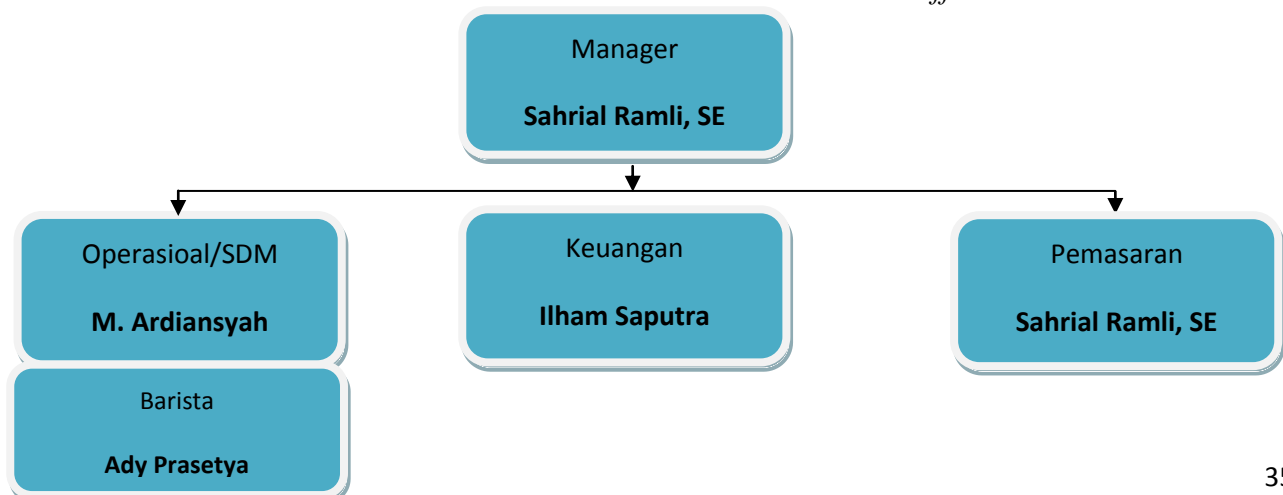
Setelah target pelebaran lahan tercapai dan produksi kopi telah lebih dari produksi yang dibutuhkan di satu *coffeeshop* maka ditahun kelima G13 *coffee* akan membuka cabang dengan membuka *coffeeshop* di kota-kota lain seperti Medan, Jakarta dan Bali.

2.4 Analisis Aspek SDM

2.4.1 Staff dan Posisi

Struktur team manajemen G13 *coffee* :

Gambar 2.7 Struktur Posisi dan Staff G13 *coffee*



2.4.2 Tangung Jawab

- **Manajer** bertanggung jawab sepenuhnya termasuk mengelola staf, mengurus persediaan, berurusan dengan pemasok, mengembangkan strategi pemasaran dan melakukan tugas-tugas manajerial lainnya.
- **Operasional / Barista** bertanggung jawab membuat kopi pelanggan, melayani orderan dan berkonsultasi dengan pelanggan.
- **Keuangan** bertanggung jawab mengurus transaksi penjualan dan keuangan G13 coffee.
- **Pemasaran** bertanggung jawab menyebarluaskan informasi dan promosi dan rencana penjualan untuk menarik minat calon pelanggan.

2.4.3 Rekrutmen dan Seleksi

Penarikan (rekrutmen) karyawan merupakan suatu proses atau tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk mendapatkan tambahan karyawan melalui berbagai tahapan yang mencakup identifikasi dan evaluasi sumber-sumber penarikan tenaga kerja, menentukan kebutuhan tenaga kerja, proses seleksi, penempatan, dan orientasi tenaga kerja. Penarikan karyawan bertujuan untuk menyediakan karyawan yang cukup agar manajemen dapat memilih karyawan yang memenuhi kualifikasi yang mereka perlukan di perusahaan (Malthis : 2001).

Proses rekrutmen merupakan suatu cara mengambil keputusan perencanaan manajemen sumber daya manusia mengenai jumlah karyawan yang dibutuhkan, kapan diperlukan, serta kriteria apa saja yang diperlukan dalam suatu organisasi. Rekrutmen dan seleksi yang kami lakukan untuk mengisi posisi barista yang berada dibawah Manager operasional/SDM, karena manager umum dan pemasaran diambil alih oleh owner kemudian manager keuangan dan operasional telah ditempati oleh orang yang ahli dalam bidang nya.

Persyaratan Barista

- Pria / Wanita usia 19 – 25 Tahun
- Penikmat kopi dan mengerti kopi
- Menguasai alat manual brewing
- Komunikatif, jujur dan bertanggung jawab.

2.5 Analisis Aspek Hukum dan Sosial

2.5.1 Aspek Hukum

Analisis aspek hukum dilakukan dengan tujuan bisnis yang dijalankan dapat memenuhi ketentuan hukum dan perijinan suatu wilayah. Secara spesifik aspek hukum pada bisnis bertujuan untuk :

- Menganalisa legalitas atas usaha yang akan dijalankan
- Menganalisis ketepatan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan
- Menganalisis kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi perizinan
- Menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika bisnis akan dibiayai dengan pinjaman.

Upaya yang telah dilakukan untuk memenuhi perizinan hanya diurus yang ditunjukkan kepada RT dan RW setempat, dikarenakan usaha ini masih kecil kemudian nanti akan melakukan pengurusan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

2.5.2 Aspek Sosial

Tujuan utama perusahaan mencari keuntungan sebesar-besarnya namun perusahaan tidak mampu berdiri sendiri melainkan dibantu dengan beberapa variabel salah satunya adalah aspek sosial, karena itu perusahaan harus mampu menjadi lembaga sosial dan membuka lapangan pekerjaan.

Minum kopi telah menjadi budaya di Indonesia karena itu usaha ini sangat dekat dengan masyarakat. Lingkungan di sekitar area usaha banyak didominasi oleh mahasiswa dan pekerja. Keberadaan G13 *coffee* menjadi tempat solusi bagi mahasiswa yang perlu tempat tongkrongan dan para pekerja untuk menjadi tempat penghilang penat, secara garis besar usaha ini mendapat respon positif dari lingkungan sekitar.

G13 memberi kepedulian sosial kepada area sekitar seperti membantu pelaksanaan acara-acara yang diselenggarakan di daerah tersebut.

2.4 Analisis Aspek Keuangan

Menganalisa aspek keuangan bertujuan untuk mengetahui perkiraan pendanaan dan aliran kas proyek atau bisnis, sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya rencana bisnis yang dimaksud untuk dijalankan. Adapun analisis aspek keuangan G13 *coffee* dijelaskan secara rinci di bawah ini.

2.6.1 Investasi Awal

Untuk menjalankan usaha ini dibutuhkan modal tetap dan modal kerja. Adapun ringkasan investasi awal sebagai berikut :

Tabel 2.11 Investasi Awal

Keterangan	Nominal
Kas	Rp. 6.697.000
Bahan Baku	Rp. 7.250.000
Perlengkapan	Rp. 374.500
Sewa Bangunan	Rp. 13.000.000
Peralatan	Rp.21.390.000
Total	Rp. 48.711.500

Jadi total keseluruhan modal awal Rp. 48.711.500

2.6.2 Proyeksi Laba Rugi 5 Tahun

Sebelum mengetahui Proyeksi Laba Rugi 5 tahun maka perlu mengetahui lebih dahulu pendapatan dan penjualan serta biaya yang dikeluarkan. Berikut uraian pendapatan dan penjualan serta biaya 5 tahun mendatang.

2.6.2.1 Proyeksi Pendapatan dan Penjualan 5 tahun

Tabel 2.12 Proyeksi Pendapatan / Penjualan 5 Tahun

No	Keterangan	2018			2019			2020		
		Unit / kg	Harga	Total	Unit /kg	Harga	Total	Unit / kg	Harga	Total
A. Produk Roasted Bean										
1	Arabika Natural	50	250,000	12,500,000	60	250,000	15,000,000	72	250,000	18,000,000
2	Arabika Honey	50	250,000	12,500,000	60	250,000	15,000,000	72	250,000	18,000,000
3	Arabika Peaberry	50	250,000	12,500,000	60	250,000	15,000,000	72	250,000	18,000,000
4	Arabika Specialty	50	220,000	11,000,000	60	220,000	13,200,000	72	220,000	15,840,000
5	Robusta	50	150,000	7,500,000	60	150,000	9,000,000	72	150,000	10,800,000
B. Produk Green Bean										
1	Arabika Natural	50	150,000	7,500,000	60	150,000	9,000,000	72	150,000	10,800,000
2	Arabika Honey	50	150,000	7,500,000	60	150,000	9,000,000	72	150,000	10,800,000
3	Arabika Peaberry	50	150,000	7,500,000	60	150,000	9,000,000	72	150,000	10,800,000
4	Arabika Specialty	50	150,000	7,500,000	60	150,000	9,000,000	72	150,000	10,800,000
5	Robusta	50	100,000	5,000,000	60	100,000	6,000,000	72	100,000	7,200,000
C. Produk dalam cup/gelas										
1	Arabika Natural	36	13,000	31,200,000	43	15,000	43,000,000	52	15,000	52,000,000
2	Arabika Honey	36	13,000	31,200,000	43	15,000	43,000,000	52	15,000	52,000,000
3	Arabika Peaberry	36	13,000	31,200,000	43	15,000	43,000,000	52	15,000	52,000,000
4	Arabika Specialty	36	13,000	31,200,000	43	15,000	43,000,000	52	15,000	52,000,000
5	Robusta	36	10,000	24,000,000	43	10,000	28,666,667	52	10,000	34,666,667
TOTAL		680		239,800,000	816		309,866,667	979		373,706,667

No	Keterangan	2021			2022		
		Unit / kg	Harga	Total	Unit /kg	Harga	Total
	A. Produk Roasted Bean						
1	Arabika Natural	86	250,000	21,600,000	104	250,000	25,920,000
2	Arabika Honey	86	250,000	21,600,000	104	250,000	25,920,000
3	Arabika Peaberry	86	250,000	21,600,000	104	250,000	25,920,000
4	Arabika Specialty	86	220,000	19,008,000	104	220,000	22,809,600
5	Robusta	86	150,000	12,960,000	104	150,000	15,552,000
	B. Produk Green						
1	Arabika Natural	86	150,000	12,960,000	104	150,000	15,552,000
2	Arabika Honey	86	150,000	12,960,000	104	150,000	15,552,000
3	Arabika Peaberry	86	150,000	12,960,000	104	150,000	15,552,000
4	Arabika Specialty	86	150,000	12,960,000	104	150,000	15,552,000
5	Robusta	86	100,000	8,640,000	104	100,000	10,368,000
	C. Produk dalam cup/gelas						
1	Arabika Natural	62	15,000	62,000,000	75	15,000	75,000,000
2	Arabika Honey	62	15,000	62,000,000	75	15,000	75,000,000
3	Arabika Peaberry	62	15,000	62,000,000	75	15,000	75,000,000
4	Arabika Specialty	62	15,000	62,000,000	75	15,000	75,000,000
5	Robusta	62	10,000	41,333,333	75	10,000	50,000,000
	TOTAL	1,175		446,581,333	1,410		538,697,600

2.6.2.2 Proyeksi Biaya 5 tahun

Tabel 2.13 Proyeksi Biaya 5 Tahun

No	Keterangan	2018			2019		
		Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
1	Biaya Variabel						
	Produk RB						
	Arabica Natural	50	135,000	6,750,000	60	135,000	8,100,000
	Arabica Honey	50	135,000	6,750,000	60	135,000	8,100,000
	Arabica Peaberry	50	120,000	6,000,000	60	120,000	7,200,000
	Arabica Specialty	50	80,000	4,000,000	60	80,000	4,800,000
	Robusta	50	30,000	1,500,000	60	30,000	1,800,000
	Produk GB						
	Arabica Natural	50	135,000	6,750,000	60	135,000	8,100,000
	Arabica Honey	50	135,000	6,750,000	60	135,000	8,100,000
	Arabica Peaberry	50	120,000	6,000,000	60	120,000	7,200,000
	Arabica Specialty	50	80,000	4,000,000	60	80,000	4,800,000
	Robusta	50	30,000	1,500,000	60	30,000	1,800,000
	Produk GL						
	Arabica Natural	36	135,000	4,860,000	43	135,000	5,832,000
	Arabica Honey	36	135,000	4,860,000	43	135,000	5,832,000
	Arabica Natural	36	120,000	4,320,000	43	120,000	5,184,000
	Arabica Specialty	36	80,000	2,880,000	43	80,000	3,456,000
	Robusta	36	30,000	1,080,000	43	30,000	1,296,000

	Ongkos Kirim	680	10,000	6,800,000	816	10,000	8,160,000
	Biaya Kemasan	3,000	2,000	6,000,000	3,200	2,000	6,400,000
	Jasa Roasting	430	20,000	8,600,000	516	20,000	10,320,000
	Total B. Variabel			89,400,000			106,480,000
2	Biaya Tetap						
	Listrik	12	200,000	2,400,000	12	200,000	2,400,000
	Biaya Promosi			2,400,000			2,400,000
	Gaji Manajer & Karyawan	4		96,000,000	6		108,000,000
	Sewa Bangunan			13,000,000			13,500,000
	Penyusutan			2,566,800			2,566,800
	Total B. Tetap			116,366,800			128,866,800

No	Keterangan	2020			2021		
		Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
1	Biaya Variabel						
	Produk RB						
	Arabica Natural	72	135,000	9,720,000	86	135,000	11,664,000
	Arabica Honey	72	135,000	9,720,000	86	135,000	11,664,000
	Arabica Peaberry	72	120,000	8,640,000	86	120,000	10,368,000
	Arabica Specialty	72	80,000	5,760,000	86	80,000	6,912,000
	Robusta	72	30,000	2,160,000	86	30,000	2,592,000
	Produk GB						
	Arabica Natural	72	135,000	9,720,000	86	135,000	11,664,000
	Arabica Honey	72	135,000	9,720,000	86	135,000	11,664,000
	Arabica Peaberry	72	120,000	8,640,000	86	120,000	10,368,000
	Arabica Specialty	72	80,000	5,760,000	86	80,000	6,912,000

	Robusta	72	30,000	2,160,000	86	30,000	2,592,000
	Produk GL						
	Arabica Natural	52	135,000	6,998,400	62	135,000	8,398,080
	Arabica Honey	52	135,000	6,998,400	62	135,000	8,398,080
	Arabica Natural	52	120,000	6,220,800	62	120,000	7,464,960
	Arabica Specialty	52	80,000	4,147,200	62	80,000	4,976,640
	Robusta	52	30,000	1,555,200	62	30,000	1,866,240
	Ongkos Kirim	979	10,000	9,792,000	1,175	10,000	11,750,400
	Biaya Kemasan	3,400	2,000	6,800,000	3,600	2,000	7,200,000
	Jasa Roasting	619	20,000	12,384,000	743	20,000	14,860,800
	Total B. Variabel			126,896,000			151,315,200
2	Biaya Tetap						
	Listrik	12	200,000	2,400,000	12	200,000	2,400,000
	Biaya Promosi			2,400,000			2,400,000
	Gaji Manajer & Karyawan	8		132,000,000	11		168,000,000
	Sewa Bangunan			14,000,000			14,500,000
	Penyusutan			2,566,800			2,566,800
	Total B. Tetap			153,366,800			189,866,800

No	Keterangan	2022		
		Unit	Harga	Total
1	Biaya Variabel			
	Produk RB			
	Arabica Natural	104	135,000	13,996,800
	Arabica Honey	104	135,000	13,996,800
	Arabica Peaberry	104	120,000	12,441,600
	Arabica Specialty	104	80,000	8,294,400
	Robusta	104	30,000	3,110,400

	Produk GB			
	Arabica Natural	104	135,000	13,996,800
	Arabica Honey	104	135,000	13,996,800
	Arabica Peaberry	104	120,000	12,441,600
	Arabica Specialty	104	80,000	8,294,400
	Robusta	104	30,000	3,110,400
	Produk GL			
	Arabica Natural	75	135,000	10,077,696
	Arabica Honey	75	135,000	10,077,696
	Arabica Natural	75	120,000	8,957,952
	Arabica Specialty	75	80,000	5,971,968
	Robusta	75	30,000	2,239,488
	Ongkos Kirim	1,410	10,000	14,100,480
	Biaya Kemasan	3,800	2,000	7,600,000
	Jasa Roasting	892	20,000	17,832,960
	Total B. Variabel			180,538,240
2	Biaya Tetap			
	Listrik	12	200,000	2,400,000
	Biaya Promosi			2,400,000
	Gaji Manajer & Karyawan	11		168,000,000
	Sewa Bangunan			15,000,000
	Penyusutan			2,566,800
	Total B. Tetap			190,366,800

2.6.2.3 Laba Rugi 5 Tahun

Setelah mengetahui pendapatan/penjualan dan biaya berikut hasil perhitungan laba rugi G13 coffee :

Tabel 2.14 Laba Rugi 5 Tahun

Ket	2018	2019	2020	2021	2022
Persediaan Awal BB	-	17,880,000	24,872,000	30,353,600	36,333,760
Pembelian	89,400,000	106,480,000	126,896,000	151,315,200	180,538,240
Total BB	89,400,000	124,360,000	151,768,000	181,668,800	216,872,000
Sisa BB	17,880,000	24,872,000	30,353,600	36,333,760	43,374,400
HPP	71,520,000	99,488,000	121,414,400	145,335,040	173,497,600

Ket	2018	2019	2020	2021	2022
Penjualan	239,800,000	309,866,667	373,706,667	446,581,333	538,697,600
Hpp	71,520,000	99,488,000	121,414,400	145,335,040	173,497,600
Laba Kotor	168,280,000	210,378,667	252,292,267	301,246,293	365,200,000
Biaya Operasional	116,366,800	128,866,800	153,366,800	189,866,800	190,366,800
Laba Bersih	51,913,200	81,511,867	98,925,467	111,379,493	174,833,200

2.6.3 Proyeksi Neraca 5 Tahun

Proyeksi neraca G13 coffee 5 tahun mendatang :

Tabel 2.15 Proyeksi Neraca 5 Tahun

No	Proyeksi Neraca	Awal	2018	2019	2020	2021	2022
1	Aktiva Lancar						
	Kas	6,697,000	49,346,400	78,945,067	96,358,667	108,812,693	172,266,400
	Persediaan	7,250,000		17,880,000	24,872,000	30,353,600	36,333,760
	Perlengkapan						
	Gelas (41 unit)	205,000	246,000	295,200	425,088	510,106	612,127
	Sendok (31)	46,500	55,800	66,960	96,422	115,707	138,848
	Piring kecil (41)	123,000	147,600	177,120	255,053	306,063	367,276
	Sewa Bangunan	13,000,000	13,000,000	13,500,000	14,000,000	14,500,000	15,000,000
	Total Aktiva Lancar	27,321,500	62,795,800	110,864,347	136,007,230	154,598,169	224,718,411
2	Aktiva Tetap						
	Peralatan						
	Rokpresso	5,000,000	5,000,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000
	Kalita	440,000	440,000	660,000	660,000	660,000	660,000
	Coffee server	550,000	550,000	825,000	825,000	825,000	825,000
	Moka pot	200,000	200,000	300,000	300,000	300,000	300,000
	V60	300,000	300,000	450,000	450,000	450,000	450,000
	Prencn press	170,000	170,000	255,000	255,000	255,000	255,000
	Ketel	550,000	550,000	825,000	825,000	825,000	825,000
	Thermometer	180,000	180,000	270,000	270,000	270,000	270,000
	Milk Jug	300,000	300,000	450,000	450,000	450,000	450,000
	Timbangan	400,000	400,000	600,000	600,000	600,000	600,000
Grinder	2,400,000	2,400,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000	

	Kompor	300,000	300,000	450,000	450,000	450,000	450,000
	Gas	120,000	120,000	180,000	180,000	180,000	180,000
	Dispenser	360,000	360,000	540,000	540,000	540,000	540,000
	Galon Air	120,000	120,000	180,000	180,000	180,000	180,000
	Mesin Espresso	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
	Mesin Roasting						
	Rak Display	300,000	300,000	450,000	450,000	450,000	450,000
	Botol Display	300,000	300,000	450,000	450,000	450,000	450,000
	Meja	2,000,000	2,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
	Kursi	1,200,000	1,200,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
	Bar	3,000,000	3,000,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000
	Lemari	600,000	600,000	900,000	900,000	900,000	900,000
	Mesin Sealer	600,000	600,000	900,000	900,000	900,000	900,000
	Kebun kopi						100,000,000
	Total Peralatan	21,390,000	21,390,000	31,085,000	31,085,000	31,085,000	131,085,000
	Penyusutan		2,566,800	2,566,800	2,566,800	2,566,800	2,566,800
3	Total Aktiva Tetap	21,390,000	18,823,200	28,518,200	41,518,200	28,518,200	128,518,200
	Pasiva						
	Modal	48,711,500	48,711,500	48,711,500	48,711,500	48,711,500	48,711,500
	Saldo Laba	-	51,913,200	81,511,867	98,925,467	111,379,493	174,833,200
	Total Pasiva	48,711,500	100,624,700	130,223,367	147,636,967	160,090,993	223,544,700

2.6.4 Proyeksi Arus Kas 5 Tahun

Proyeksi arus kas G13 coffee dalam kurun waktu 5 tahun mendatang :

Tabel 2.16 Proyeksi Arus Kas 5 Tahun

NO	Ket.	2018	2019	2020	2021	2022
1	Laba	51,913,200	81,511,867	98,925,467	111,379,493	174,833,200
2	B. Depresiasi	2,566,800	2,566,800	2,566,800	2,566,800	2,566,800
3	Kas Bersih	49,346,400	78,945,067	96,358,667	108,812,693	172,266,400

2.6.5 Analisis kelayakan PBP dan NPV

a) Payback Periode (PBP)

Payback period adalah jangka waktu kembalinya investasi yang telah dikeluarkan melalui keuntungan yang didapatkan dari suatu proyek yang sudah dibuat. Selain itu *payback period* adalah suatu periode yang diperlukan untuk bisa menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas netto.

Rumus Payback Periode

$$\text{Payback Period} = n + \frac{(a-b)}{(c-b)} \times 1 \text{ Tahun}$$

n = Tahun terakhir dimana jumlah arus kas masih belum bisa menutupi investasi awal

a = Jumlah investasi awal

b = Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke – n

c = Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke n + 1

Tabel 2.17 Payback Period

TAHUN	LABA BERSISIH	DEPRESIASI	JUMLAH EAT+ DEP	JUMLAH KUMULATIF
2018	51,913,200	2,566,800	54,480,000	54,480,000
2019	81,511,867	2,566,800	84,078,667	138,558,667
2020	98,925,467	2,566,800	101,492,267	240,050,933
2021	111,379,493	2,566,800	113,946,293	353,997,227
2022	174,833,200	2,566,800	177,400,000	531,397,227

$$n = 1$$

$$a = 48.711.500$$

$$b = 54.480.000$$

$$c = 138.558.667$$

Payback period :

$$= 1 + (48.711.500 - 54.480.000) / (138.558.667 - 54.480.000) \times 1 \text{ th}$$

$$= 1 + (-5.768.500 / 84.078.667) \times 1 \text{ th}$$

$$= 1 + (-0,68) \times 1 \text{ th}$$

$$= 0,93 \text{ tahun}$$

Nilai investasi yang digunakan untuk mengembalikan modal awal Rp. 48.711.500 dalam jangka waktu 9 bulan.

b) NPV (*Net Present Value*)

Net present value atau nilai bersih sekarang didefinisikan sebagai selisih antara investasi sekarang dengan nilai sekarang dari proyeksi hasil-hasil bersih masa mendatang yang diharapkan. NPV pada G13 *coffee* dengan *interest rate* 20% di atas suku bunga acuan bank yaitu sebesar 6%.

Tabel 2.18 Net Present Value

Required Rate of Return yang digunakan adalah 20%

Tahun	Arus Kas	Faktor PV	Nilai Sekarang (NP)
1	54,480,000	0.833	45,400,000
2	84,078,667	0.694	58,387,963
3	101,492,267	0.579	58,733,951
4	113,946,293	0.482	54,950,952
5	177,400,000	0.402	71,293,081
Total Nilai Sekarang			288,765,947
Investasi Awal			48,711,500
<i>Net Present Value</i>			240,054,447

NPV pada G13 coffee dinyatakan layak karena nilai NPV lebih besar dari pada 0 (nol) yaitu 240.054.447.

2.6.6 Proyeksi Laba Rugi Bulanan

Sebelum menentukan Proyeksi Laba Rugi bulanan ditahun pertama maka perlu mengetahui terlebih dahulu Proyeksi pendapatan/penjualan dan biaya dalam bulan ditahun pertama.

2.6.6.1 Proyeksi Pendapatan dan Penjualan Bulanan

Tabel 2.19 Proyeksi Pendapatan dan Penjualan Bulanan

No	Keterangan	2018											
		Januari			Februari			Maret			April		
		Unit/kg	Harga	Total	Unit/kg	Harga	Total	Unit/kg	Harga	Total	Unit/kg	Harga	Total
	A. Produk RB												
1	Natural	4.0	250,000	1,000,000	4.1	250,000	1,016,000	4.1	250,000	1,032,256	4.2	250,000	1,048,772
2	Honey	4.0	250,000	1,000,000	4.1	250,000	1,016,000	4.1	250,000	1,032,256	4.2	250,000	1,048,772
3	Peaberry	4.0	250,000	1,000,000	4.1	250,000	1,016,000	4.1	250,000	1,032,256	4.2	250,000	1,048,772
4	Specialty	4.0	220,000	880,000	4.1	220,000	894,080	4.1	220,000	908,385	4.2	220,000	922,919
5	Robusta	4.0	150,000	600,000	4.1	150,000	609,600	4.1	150,000	619,354	4.2	150,000	629,263
	B. Produk GB												
1	Natural	4.0	150,000	600,000	4.1	150,000	609,600	4.1	150,000	619,354	4.2	150,000	629,263
2	Honey	4.0	150,000	600,000	4.1	150,000	609,600	4.1	150,000	619,354	4.2	150,000	629,263
3	Peaberry	4.0	150,000	600,000	4.1	150,000	609,600	4.1	150,000	619,354	4.2	150,000	629,263
4	Specialty	4.0	150,000	600,000	4.1	150,000	609,600	4.1	150,000	619,354	4.2	150,000	629,263
5	Robusta	4.0	100,000	400,000	4.1	100,000	406,400	4.1	100,000	412,902	4.2	100,000	419,509

C. Produk Cup													
1	Natural	3.0	13,000	2,600,000	3.0	13,000	2,600,000	3.1	13,000	2,600,000	3.1	13,000	2,600,000
2	Honey	3.0	13,000	2,600,000	3.0	13,000	2,600,000	3.1	13,000	2,600,000	3.1	13,000	2,600,000
3	Peaberry	3.0	13,000	2,600,000	3.0	13,000	2,600,000	3.1	13,000	2,600,000	3.1	13,000	2,600,000
4	Specialty	3.0	13,000	2,600,000	3.0	13,000	2,600,000	3.1	13,000	2,600,000	3.1	13,000	2,600,000
5	Robusta	3.0	10,000	2,000,000	3.0	10,000	2,000,000	3.1	10,000	2,000,000	3.1	10,000	2,000,000
Total Penjualan		55		19,680,000	56		19,796,480	57		19,914,824	58		20,035,061

No	Keterangan	2018											
		Mei			Juni			Juli			Agustus		
		Unit/kg	Harga	Total	Unit/kg	Harga	Total	Unit/kg	Harga	Total	Unit/kg	Harga	Total
A. Produk RB													
1	Natural	4.3	250,000	1,064,504	4.3	250,000	1,081,536	4.4	250,000	1,098,840	4.5	250,000	1,116,422
2	Honey	4.3	250,000	1,064,504	4.3	250,000	1,081,536	4.4	250,000	1,098,840	4.5	250,000	1,116,422
3	Peaberry	4.3	250,000	1,064,504	4.3	250,000	1,081,536	4.4	250,000	1,098,840	4.5	250,000	1,116,422
4	Specialty	4.3	220,000	936,763	4.3	220,000	951,751	4.4	220,000	966,979	4.5	220,000	982,451
5	Robusta	4.3	150,000	638,702	4.3	150,000	648,921	4.4	150,000	659,304	4.5	150,000	669,853
B. Produk GB													
1	Natural	4.3	150,000	638,702	4.3	150,000	648,921	4.4	150,000	659,304	4.5	150,000	669,853
2	Honey	4.3	150,000	638,702	4.3	150,000	648,921	4.4	150,000	659,304	4.5	150,000	669,853
3	Peaberry	4.3	150,000	638,702	4.3	150,000	648,921	4.4	150,000	659,304	4.5	150,000	669,853
4	Specialty	4.3	150,000	638,702	4.3	150,000	648,921	4.4	150,000	659,304	4.5	150,000	669,853
5	Robusta	4.3	100,000	425,801	4.3	100,000	432,614	4.4	100,000	439,536	4.5	100,000	446,569

C. Produk Cup													
1	Natural	3.2	13,000	2,600,000	3.2	13,000	2,600,000	3.3	13,000	2,600,000	3.3	13,000	2,600,000
2	Honey	3.2	13,000	2,600,000	3.2	13,000	2,600,000	3.3	13,000	2,600,000	3.3	13,000	2,600,000
3	Peaberry	3.2	13,000	2,600,000	3.2	13,000	2,600,000	3.3	13,000	2,600,000	3.3	13,000	2,600,000
4	Specialty	3.2	13,000	2,600,000	3.2	13,000	2,600,000	3.3	13,000	2,600,000	3.3	13,000	2,600,000
5	Robusta	3.2	10,000	2,000,000	3.2	10,000	2,000,000	3.3	10,000	2,000,000	3.3	10,000	2,000,000
Total Penjualan		59		20,149,587	59		20,273,580	60		20,399,557	61		20,527,550

No	Keterangan	2018											
		September			Oktober			November			Desember		
		Unit/kg	Harga	Total	Unit/kg	Harga	Total	Unit/kg	Harga	Total	Unit/kg	Harga	Total
A. Produk RB													
1	Natural	4.5	250,000	1,134,285	4.6	250,000	1,152,433	4.7	250,000	1,170,872	4.8	250,000	1,189,606
2	Honey	4.5	250,000	1,134,285	4.6	250,000	1,152,433	4.7	250,000	1,170,872	4.8	250,000	1,189,606
3	Peaberry	4.5	250,000	1,134,285	4.6	250,000	1,152,433	4.7	250,000	1,170,872	4.8	250,000	1,189,606
4	Specialty	4.5	220,000	998,170	4.6	220,000	1,014,141	4.7	220,000	1,030,367	4.8	220,000	1,046,853
5	Robusta	4.5	150,000	680,571	4.6	150,000	691,460	4.7	150,000	702,523	4.8	150,000	713,764
B. Produk GB													
1	Natural	4.5	150,000	680,571	4.6	150,000	691,460	4.7	150,000	702,523	4.8	150,000	713,764
2	Honey	4.5	150,000	680,571	4.6	150,000	691,460	4.7	150,000	702,523	4.8	150,000	713,764
3	Peaberry	4.5	150,000	680,571	4.6	150,000	691,460	4.7	150,000	702,523	4.8	150,000	713,764
4	Specialty	4.5	150,000	680,571	4.6	150,000	691,460	4.7	150,000	702,523	4.8	150,000	713,764
5	Robusta	4.5	100,000	453,714	4.6	100,000	460,973	4.7	100,000	468,349	4.8	100,000	475,842
C. Produk Cup													
1	Natural	3.4	13,000	2,600,000	3.5	13,000	2,600,000	3.5	13,000	2,600,000	3.6	13,000	2,600,000
2	Honey	3.4	13,000	2,600,000	3.5	13,000	2,600,000	3.5	13,000	2,600,000	3.6	13,000	2,600,000
3	Peaberry	3.4	13,000	2,600,000	3.5	13,000	2,600,000	3.5	13,000	2,600,000	3.6	13,000	2,600,000
4	Specialty	3.4	13,000	2,600,000	3.5	13,000	2,600,000	3.5	13,000	2,600,000	3.6	13,000	2,600,000
5	Robusta	3.4	10,000	2,000,000	3.5	10,000	2,000,000	3.5	10,000	2,000,000	3.6	10,000	2,000,000
Total Penjualan		62		20,657,591	63		20,789,713	64		20,923,948	65		21,060,331

2.6.6.2 Proyeksi Biaya Bulanan

Tabel 2.20 Proyeksi Biaya Bulanan Bulanan

No	Keterangan	Januari			Februari			Maret		
		Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
1	Biaya Variabel									
	Produk RB									
	Arabica Natural	4.0	135,000	540,000	4.06	135,000	548,640	4.1	135,000	557,418
	Arabica Honey	4.0	135,000	540,000	4.06	135,000	548,640	4.1	135,000	557,418
	Arabica Peaberry	4.0	120,000	480,000	4.06	120,000	487,680	4.1	120,000	495,483
	Arabica Specialty	4.0	80,000	320,000	4.06	80,000	325,120	4.1	80,000	330,322
	Robusta	4.0	30,000	120,000	4.06	30,000	121,920	4.1	30,000	123,871
	Produk GB							-		
	Arabica Natural	4.0	135,000	540,000	4.06	135,000	548,640	4.1	135,000	557,418
	Arabica Honey	4.0	135,000	540,000	4.06	135,000	548,640	4.1	135,000	557,418
	Arabica Peaberry	4.0	120,000	480,000	4.06	120,000	487,680	4.1	120,000	495,483
	Arabica Specialty	4.0	80,000	320,000	4.06	80,000	325,120	4.1	80,000	330,322
	Robusta	4.0	30,000	120,000	4.06	30,000	121,920	4.1	30,000	123,871
	Produk GL							-		
	Arabica Natural	3.0	135,000	405,000	3.05	135,000	411,480	3.1	135,000	418,064
	Arabica Honey	3.0	135,000	405,000	3.05	135,000	411,480	3.1	135,000	418,064
	Arabica Natural	3.0	120,000	360,000	3.05	120,000	365,760	3.1	120,000	371,612
	Arabica Specialty	3.0	80,000	240,000	3.05	80,000	243,840	3.1	80,000	247,741
	Robusta		30,000		3.05	30,000	91,440		30,000	92,903

		3.0		90,000				3.1		
	Ongkos Kirim	55	10,000	550,000	56	10,000	558,800	57	10,000	567,741
	Biaya Kemasan	250	2,000	500,000	250	2,000	500,000	250	2,000	500,000
	Jasa Roasting	35	20,000	700,000	36	20,000	711,200	36	20,000	722,579
	Total B. Variabel			7,250,000			7,358,000			7,467,728
2	Biaya Tetap									
	Listrik			200,000			200,000			200,000
	Biaya Promosi			200,000			200,000			200,000
	Gaji Manajer & Karyawan	4		8,000,000	4		8,000,000	4		8,000,000
	Sewa Bangunan			1,083,333			1,083,333			1,083,333
	Penyusutan			213,900			213,900			213,900
	Total B. Tetap			9,697,233			9,697,233			9,697,233

No	Keterangan	April			Mei			Juni		
		Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
1	Biaya Variabel									
	Produk RB									
	Arabica Natural	4.2	135,000	566,337	4.26	135,000	574,832	4.3	135,000	584,029
	Arabica Honey	4.2	135,000	566,337	4.26	135,000	574,832	4.3	135,000	584,029
	Arabica Peaberry	4.2	120,000	503,411	4.26	120,000	510,962	4.3	120,000	519,137
	Arabica Specialty	4.2	80,000	335,607	4.26	80,000	340,641	4.3	80,000	346,091
	Robusta	4.2	30,000	125,853	4.26	30,000	127,740	4.3	30,000	129,784
	Produk GB									
	Arabica Natural	4.2	135,000	566,337	4.26	135,000	574,832	4.3	135,000	584,029
	Arabica Honey	4.2	135,000	566,337	4.26	135,000	574,832	4.3	135,000	584,029
	Arabica Peaberry	4.2	120,000	503,411	4.26	120,000	510,962	4.3	120,000	519,137
	Arabica Specialty	4.2	80,000	335,607	4.26	80,000	340,641	4.3	80,000	346,091
	Robusta	4.2	30,000	125,853	4.26	30,000	127,740	4.3	30,000	129,784
	Produk GL									
	Arabica Natural	3.1	135,000	424,753	3.19	135,000	431,124	3.2	135,000	438,022
	Arabica Honey	3.1	135,000	424,753	3.19	135,000	431,124	3.2	135,000	438,022
	Arabica Natural	3.1	120,000	377,558	3.19	120,000	383,221	3.2	120,000	389,353
	Arabica Specialty	3.1	80,000	251,705	3.19	80,000	255,481	3.2	80,000	259,569
	Robusta	3.1	30,000	94,389	3.19	30,000	95,805	3.2	30,000	97,338
	Ongkos Kirim		10,000	576,825	59	10,000	585,477		10,000	594,845

		58						59		
	Biaya Kemasan	250	2,000	500,000	250	2,000	500,000	250	2,000	500,000
	Jasa Roasting	37	20,000	734,140	37	20,000	745,153	38	20,000	757,075
	Total B. Variabel			7,579,212			7,685,400			7,800,366
2	Biaya Tetap									
	Listrik			200,000			200,000			200,000
	Biaya Promosi			200,000			200,000			200,000
	Gaji Manajer & Karyawan	4		8,000,000	4		8,000,000	4		8,000,000
	Sewa Bangunan			1,083,333			1,083,333			1,083,333
	Penyusutan			213,900			213,900			213,900
	Total B. Tetap			9,697,233			9,697,233			9,697,233

No	Keterangan	Juli			Agustus			September		
		Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
1	Biaya Variabel									
	Produk RB									
	Arabica Natural	4.4	135,000	593,374	4.47	135,000	602,868	4.5	135,000	612,514
	Arabica Honey	4.4	135,000	593,374	4.47	135,000	602,868	4.5	135,000	612,514
	Arabica Peaberry	4.4	120,000	527,443	4.47	120,000	535,882	4.5	120,000	544,457
	Arabica Specialty	4.4	80,000	351,629	4.47	80,000	357,255	4.5	80,000	362,971
	Robusta	4.4	30,000	131,861	4.47	30,000	133,971	4.5	30,000	136,114

	Produk GB									
	Arabica Natural	4.4	135,000	593,374	4.47	135,000	602,868	4.5	135,000	612,514
	Arabica Honey	4.4	135,000	593,374	4.47	135,000	602,868	4.5	135,000	612,514
	Arabica Peaberry	4.4	120,000	527,443	4.47	120,000	535,882	4.5	120,000	544,457
	Arabica Specialty	4.4	80,000	351,629	4.47	80,000	357,255	4.5	80,000	362,971
	Robusta	4.4	30,000	131,861	4.47	30,000	133,971	4.5	30,000	136,114
	Produk GL									
	Arabica Natural	3.3	135,000	445,030	3.35	135,000	452,151	3.4	135,000	459,385
	Arabica Honey	3.3	135,000	445,030	3.35	135,000	452,151	3.4	135,000	459,385
	Arabica Natural	3.3	120,000	395,583	3.35	120,000	401,912	3.4	120,000	408,342
	Arabica Specialty	3.3	80,000	263,722	3.35	80,000	267,941	3.4	80,000	272,228
	Robusta	3.3	30,000	98,896	3.35	30,000	100,478	3.4	30,000	102,086
	Ongkos Kirim	60	10,000	604,362	61	10,000	614,032	62	10,000	623,856
	Biaya Kemasan	250	2,000	500,000	250	2,000	500,000	250	2,000	500,000
	Jasa Roasting	38	20,000	769,188	39	20,000	781,495	40	20,000	793,999
	Total B. Variabel			7,917,172			8,035,847			8,156,420
2	Biaya Tetap									
	Listrik			200,000			200,000			200,000
	Biaya Promosi			200,000			200,000			200,000
	Gaji Manajer & Karyawan	4		8,000,000	4		8,000,000	4		8,000,000
	Sewa Bangunan			1,083,333			1,083,333			1,083,333
	Penyusutan			213,900			213,900			213,900
	Total B. Tetap			9,697,233			9,697,233			9,697,233

No	Keterangan	Oktober			November			Desember		
		Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
1	Biaya Variabel									
	Produk RB									
	Arabica Natural	4.6	135,000	622,314	4.68	135,000	632,271	4.8	135,000	642,387
	Arabica Honey	4.6	135,000	622,314	4.68	135,000	632,271	4.8	135,000	642,387
	Arabica Peaberry	4.6	120,000	553,168	4.68	120,000	562,019	4.8	120,000	571,011
	Arabica Specialty	4.6	80,000	368,779	4.68	80,000	374,679	4.8	80,000	380,674
	Robusta	4.6	30,000	138,292	4.68	30,000	140,505	4.8	30,000	142,753
	Produk GB									
	Arabica Natural	4.6	135,000	622,314	4.68	135,000	632,271	4.8	135,000	642,387
	Arabica Honey	4.6	135,000	622,314	4.68	135,000	632,271	4.8	135,000	642,387
	Arabica Peaberry	4.6	120,000	553,168	4.68	120,000	562,019	4.8	120,000	571,011
	Arabica Specialty	4.6	80,000	368,779	4.68	80,000	374,679	4.8	80,000	380,674
	Robusta	4.6	30,000	138,292	4.68	30,000	140,505	4.8	30,000	142,753
	Produk GL									
	Arabica Natural	3.5	135,000	466,735	3.51	135,000	474,203	3.6	135,000	481,790
	Arabica Honey	3.5	135,000	466,735	3.51	135,000	474,203	3.6	135,000	481,790
	Arabica Natural	3.5	120,000	414,876	3.51	120,000	421,514	3.6	120,000	428,258
	Arabica Specialty	3.5	80,000	276,584	3.51	80,000	281,009	3.6	80,000	285,505
	Robusta	3.5	30,000	103,719	3.51	30,000	105,378	3.6	30,000	107,065
	Ongkos Kirim	63	10,000	633,838		10,000	643,980		10,000	654,283

					64			65		
	Biaya Kemasan	250	2,000	500,000	250	2,000	500,000	250	2,000	500,000
	Jasa Roasting	40	20,000	806,703	41	20,000	819,610	42	20,000	832,724
	Total B. Variabel			8,278,923			8,403,386			8,529,840
2	Biaya Tetap									
	Listrik			200,000			200,000			200,000
	Biaya Promosi			200,000			200,000			200,000
	Gaji Manajer & Karyawan	4		8,000,000	4		8,000,000	4		8,000,000
	Sewa Bangunan			1,083,333			1,083,333			1,083,333
	Penyusutan			213,900			213,900			213,900
	Total B. Tetap			9,697,233			9,697,233			9,697,233

2.6.6.3 Laba Rugi Bulanan Tahun 2018

Proyeksi Laporan Laba Rugi bulanan tahun pertama G13 coffee :

Tabel 2.21 Laba Rugi Bulanan Tahun 2018

Ket	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Persediaan Awal BB	100,000	117,600	119,610	121,397	123,210	124,938
Pembelian	7,250,000	7,358,000	7,467,728	7,579,212	7,685,400	7,800,366
Total BB	7,350,000	7,475,600	7,587,338	7,700,609	7,808,610	7,925,304
Sisa BB	117,600	119,610	121,397	123,210	124,938	126,805
HPP	7,232,400	7,355,990	7,465,940	7,577,399	7,683,672	7,798,499

Ket	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Persediaan Awal BB	126,805	128,704	130,633	132,593	134,584	136,608
Pembelian	7,917,172	8,035,847	8,156,420	8,278,923	8,403,386	8,529,840
Total BB	8,043,977	8,164,550	8,287,053	8,411,516	8,537,970	8,666,448
Sisa BB	128,704	130,633	132,593	134,584	136,608	138,663
HPP	7,915,273	8,033,918	8,154,460	8,276,932	8,401,363	8,527,784

Ket	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Penjualan	19,680,000	19,796,480	19,914,824	20,035,061	20,149,587	20,273,580
Hpp	7,232,400	7,355,990	7,465,940	7,577,399	7,683,672	7,798,499
Laba Kotor	12,447,600	12,440,490	12,448,883	12,457,662	12,465,915	12,475,081
B. Operasional	9,697,233	9,697,233	9,697,233	9,697,233	9,697,233	9,697,233
Laba Bersih	2,750,367	2,743,256	2,751,650	2,760,428	2,768,682	2,777,848

Ket	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Penjualan	20,399,557	20,527,550	20,657,591	20,789,713	20,923,948	21,060,331
Hpp	7,915,273	8,033,918	8,154,460	8,276,932	8,401,363	8,527,784
Laba Kotor	12,484,284	12,493,633	12,503,131	12,512,781	12,522,585	12,532,547
B. Operasional	9,697,233	9,697,233	9,697,233	9,697,233	9,697,233	9,697,233
Laba Bersih	2,787,051	2,796,399	2,805,897	2,815,548	2,825,352	2,835,313

2.6.8 Kesimpulan Keuangan

Hasil dari analisis aspek keuangan dapat diambil kesimpulan bahwa usaha G13 dinyatakan layak untuk dijalankan karena dapat dilihat dari :

- Investasi awal tidak terikat oleh pinjaman.
- Pada proyeksi laba/rugi, neraca dan arus kas menunjukkan profit setiap tahunnya.
- *Payback period* menunjukkan bahwa investasi dapat kembali dalam jangka waktu 9 bulan lamanya, masa pengembalian investasi ini tergolong tidak lama.
- NVP menunjukkan bahwa profit yang diperoleh dalam jangka waktu 5 tahun yang akan datang dinyatakan **Layak** karena nilai NPV lebih besar dari pada 0 (nol).

BAB III

ANALISIS BISNIS

Dalam bab 3 ini, analisis bisnis dibagi menjadi 2 analisis, yaitu Analisis Bisnis Umum dan Analisis Bisnis Khusus. Analisis Bisnis Umum mengulas permasalahan dan keputusan-keputusan yang pernah diambil di bidang manajemen umum yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumberdaya manusia, manajemen keuangan manajemen operasi/produksi dan manajemen strategi. Analisis Bisnis Khusus menganalisis secara mendalam salah satu fungsi manajemen yaitu Manajemen Pemasaran.

Analisis dilakukan dengan mencermati permasalahan dan keputusan-keputusan yang pernah diambil pada realisasi dalam praktik bisnis dan mengkaitkannya dengan teori atau konsep yang sesuai.

3.1 Analisis Umum

Dalam bisnis umum ini akan diulas 4 fungsi manajemen yang dijalankan di *G13 Coffee* yaitu Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumberdaya Manusia, Manajemen Operasi/Produksi dan Manajemen Keuangan.

3.1.1 Aspek Pemasaran

Pemasaran telah berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan untuk memenuhi kebutuhan manusia dilakukan melalui pertukaran. Defenisi pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Sofjan, 2017), pendapat lain menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu aktifitas atau kegiatan organisasi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, menawarkan pertukaran nilai pada pelanggan, klien, rekan, dan komunitas sosial lainnya (AMA, 2008).

3.1.1.1 Perencanaan Aspek Pemasaran

Pada perencanaan pemasaran dibutuhkan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono, Fandy, 1997). Strategi pemasaran yang diterapkan G13 *Coffee* diuraikan dengan menggunakan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) atau dikenal dengan istilah 4P, yaitu memiliki 4 unsur yang berawalan P : 1. *Product*, 2. *Price*, 3. *Promotion* dan 4. *Place*.

1. *Product* (Produk)

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, Brown dan Adam, 2006).

G13 *Coffee* fokus dalam menjual kopi gayo dengan 6 Proses pascapanen dan 13 varietas, kemudian produk ini ditawarkan dalam dua bentuk, *pertama* ditawarkan dalam hidangan gelas yang diolah dengan 9 tehnik pembuatan serta dikombinasikan dengan susu dan coklat, kemudian produk yang *kedua* ditawarkan dalam bentuk kemasan dengan berbagai ukuran, jenis (*Green Bean, Roasted Bean* dan Bubuk) dan varietas serta proses pasca panen.

Perbedaan dengan penawaran kopi gayo dari pesaing yang hanya memiliki 5 jenis kopi gayo namun yang ditawarkan G13 *Coffee* dengan 6 proses pasca panen dan 13 varietas ini menggambarkan G13 *Coffee* kaya akan jenis-jenis kopi gayo sehingga hal ini dapat mengurangi kebosanan para konsumen dan memberikan cita rasa yang berbeda dan sulit ditemukan di produk para pesaing.

2. Price (Harga)

Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk suatu produk. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan beberapa komponen seperti target pasar, biaya produksi serta tingkat margin laba yang ingin diperoleh. Penetapan harga kemudian akan menentukan jangka waktu pengembalian nilai investasi dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Harga produk yang ditawarkan G13 Coffee :

- o Harga produk dalam Gelas

Harga Robusta Rp. 10.000 dan Arabika Rp. 13.000

- o Harga produk dalam Kemasan

- *Roasted Bean* (biji kopi sangrai) dan *Ground Coffee* (kopi bubuk)

Berkisar antara Rp. 35.000 s/d 350.000, lebih lengkapnya tertera pada gambar di bawah :

g13coffee

Price List : Roasted Bean & Ground Coffee

No	Nama	Daerah Tanam	Proses	100 gr	250 gr	500 gr	1000 gr
1	Luwak Liar Gayo	Bandar Lampahan	Dry Hulling	RP.60.000	RP.125.000	RP.220.000	RP.350.000
2	Arabica Gayo Natural	Tritit	Natural	RP.50.000	RP.90.000	RP.160.000	RP.270.000
3	Arabica Gayo Honey	Tritit	Honey	RP.45.000	RP.85.000	RP.150.000	RP.260.000
4	Arabica Gayo Peaberry	Bintang	Fuly Wash	RP.45.000	RP.85.000	RP.150.000	RP.260.000
5	Arabica Gayo Abyssinia	Blang Gele	Fuly Wash	RP.45.000	RP.85.000	RP.150.000	RP.260.000
6	Arabica Gayo Premium	Bintang	Fuly Wash	RP.35.000	RP.65.000	RP.120.000	RP.230.000
7	Robusta Gayo	Bintang	Fuly Wash	RP.30.000	RP.50.000	RP.80.000	RP.140.000

Gambar 3.1 Price list Roasted Bean

- Green Bean (kopi hijau)

Berkisar antara Rp. 85.000 s/d 290.000 seperti tabel berikut :

No	Nama	Daerah Tanam	Proses	Processor	Kadar Air	Harga /kg
1	Luwak Liar Gayo	Bandar Lampahan	Dry Hulling	Wen	12%	RP. 290.000
2	Arabica Gayo Natural	Tritit	Natural	Salihin	12%	RP. 190.000
3	Arabica Gayo Honey	Tritit	Honey	Salihin	12%	RP. 180.000
4	Arabica Gayo Peaberry	Bintang	Fuly Wash	Daud	12%	RP. 180.000
5	Arabica Gayo Abyssinia	Blang Gele	Fuly Wash	Ihsan	12%	RP. 180.000
6	Arabica Gayo Premium	Bintang	Fuly Wash	Daud	12%	RP. 130.000
7	Robusta Gayo	Bintang	Fuly Wash	Daud	12%	RP. 85.000

Gambar 3.2 Price list Green Bean

Pada pembelian diatas 5 kg G13 *Coffee* memberikan potongan harga 1% sampai dengan 5% dengan syarat dan ketentuan berlaku sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas pelanggan.

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Boone dan Kurtz (2002) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*) kemudian menciptakan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (*action*).

Upaya-upaya yang dilakukan G13 *Coffee* dalam mendukung promosi adalah :

1. Mengikuti kegiatan berbagi kopi gratis dan mengedukasi masyarakat terhadap kopi, target pelaksanaanya dalam sebulan 1 kali bersama komunitas *Barista and Coffee Lovers* Yogyakarta (BKVR)
2. Aktif dalam acara pameran kopi G13 untuk memberikan kontribusi pengenalan kopi dan memperkenalkan produk-produk G13 *coffee*. Tempat-tempat yang pernah

- diadakan pameran seperti di JEC, kampus Fakultas Ekonomi UII, UMY dan Malioboro.
3. Gencar melakukan promosi melalui media *Online*, strategi pemasaran yang dilakukan di media sosial dengan memposting gambar dan video dengan konten-konten edukasi seperti pengenalan tentang kopi, varietas kopi, cara menanam, cara memproses dan tehnik-tehnik pembutan kopi.
 4. Slogan G13 *coffee* “Untuk menikmati kopi gayo asli, belanja di tempat orang gayo asli”. Bertujuan untuk menguatkan posisi G13 *Coffee* sebagai penyalur kopi gayo di Yogyakarta, dengan harapan akan melekat di benak masyarakat.
 5. *Cupping* bersama dengan mengundang para penikmat kopi Yogyakarta jika tersedia *stock* kopi baru dan jenis kopi yang masih baru.
 6. *Google Maps*. Dalam kaitannya dengan bisnis, *google maps* memberi peluang agar lokasi bisnis atau usaha mudah terlacak dalam *google maps*, dan bisa menjadi bantuan penunjuk arah.

4. *Place* (Tempat)

Dalam strategi pemasaran pemilihan lokasi bisnis yang strategis menjadi faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran, semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan usaha.

Tempat yang dipilih dalam menjalankan usaha ini berada di Jl. Madumurti, No, 48, Patangpuluhan yang merupakan jalur alternatif mahasiswa UMY, PGRI dan Stikes Ahmad Yani. Di daerah tersebut juga tingkat kompetisi bisnis kopi masih tergolong rendah.

3.1.1.2 Realisasi Aspek Pemasaran

Strategi pemasaran yang telah direncanakan dan kemudian dijalankan, pada bagian ini menjelaskan laporan pelaksanaannya beberapa perencanaan telah terlaksana dan beberapa tidak dapat dijalankan kemudian ada perubahan pada pelaksanaannya.

1. *Product*

Pada pembahasan perencanaan pemasaran G13 *Coffee* menawarkan produk berbentuk hidangan dalam gelas dan dalam kemasan, penawaran produk-produk G13 ini terlaksana dengan baik terlihat dari respon para owner *coffeeshop* yang mampu membeli dalam jumlah banyak yang selama ini belum disediakan para pesaing dan juga telah memudahkan bagi para pembeli tanpa harus memesan ke daerah asal kopi (aceh).

Dengan mengusung konsep penawaran kopi gayo 6 proses pascapanen dan 13 varietas kopi, dua diantaranya menjadi produk yang paling diminati antara lain *Arabica Natural* dan *Arabica Honey*, beberapa produk seperti *Arabica fully wash*, *peaberry* dan produk yang *single* varietas seperti Abyssinia tergolong masih memiliki peminat namun penjualannya tidak secepat *Arabika Natural* dan *Honey*. Kemudian produk yang ditawarkan yang hampir tidak memiliki pasar adalah Luwak liar, kemudian diputuskan produk ini dihilangkan dari list setelah 3 bulan realisasi G13 *Coffee*. G13 memiliki 12 (satu dihilangkan) jenis kopi yang dijual terkadang para pelanggan bingung dalam memilih sehingga G13 membuat sistem dengan mengubah menu setiap 2 minggu sekali.

2. *Price*

- Harga produk dalam hidangan gelas

Rencana penawaran kopi yang didalam gelas dijual kisaran harga Rp. 10.000 s/d Rp. 13.000, namun harga ini berdasarkan observasi ke beberapa *coffeeshop* harga

berada dikisaran Rp. 15.000 s/d Rp. 30.000, dan penetapan harga di G13 masih tergolong terlalu rendah, sehingga menghambat kelangsungan usaha maka pada realisasinya harga naik Rp. 2.000 maka menetapkan harga produk dalam gelas kopi Robusta Rp. 12.000 dan arabika Rp. 15.000, yang dianggap masih mampu dijangkau target pasar (mahasiswa).

- Harga Produk dalam kemasan

Harga bahan baku kopi tergolong tidak stabil bisa naik dan bisa turun, karena pengaruh cuaca dan waktu panen kopi, tidak stabilnya cuaca dan harga berdampak pada harga penjualan kemasan naik turun, dibulan tertentu harga bisa tinggi seperti bulan April dan Juli dimana *stock* kopi mulai habis di pasaran.

Pada realisasinya harga naik pada produk *Natural* dan pada produk *Honey* dari rencana yaitu dengan persentasi kenaikan 12%, hal ini disebabkan karena sulitnya pengolahan kopi *Natural* dan *Honey* akibat cuaca yang tidak menentu. Sedangkan harga pada produk *Peaberry* normal, sementara terjadi penurunan harga pada produk *Specialty* dan Robusta hal ini disebabkan karena produk ini masih sedikit penjualan. Penurunan harga ini bertujuan agar produk *Specialty* dan Robusta diminati.

3. *Promotion*

Perencanaan promosi terlaksana dengan baik, bagian strategi yang benar-benar sangat menyaring dan mendatangkan konsumen berasal dari sosial media (*instagram*). Kemudian promosi ini pun dikembangkan dengan menggunakan jasa para *selebgram* dengan bayaran gratis ngopi di G13 *coffee* dan pemberian kopi dalam kemasan 250 gr *Roasted Bean*.

Dan pada perkembangan untuk menguatkan angka 13, team manajemen G13 memberikan kopi gratis setiap tanggal 13 di setiap bulannya, melalui media sosial (*instagram*) G13 *coffee*, memberikan 100gr kopi dengan memberikan beberapa pertanyaan atau dengan melakukan *share photo* terkait produk G13.

4. Place

Lokasi yang berada di Jl. Madumurti, No. 48, Patangpulan yang merupakan jalur alternatif mahasiswa UMY, PGRI dan STIKES A.YANI, lebih didominasi didatangi mahasiswa UMY dibandingkan dengan mahasiswa PGRI yang merupakan kampus terdekat dengan G13.

3.1.1.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran

Berdasarkan perencanaan dan realisasi aspek pemasaran, banyak perencanaan yang sesuai dengan realisasi dan sebagian terjadi penghambatan dan sebagian lagi berubah mejadi lebih baik.

Berdasarkan uraian subbab antara perencanaan dan realisasi pada tabel dibawah ini akan menguraikan perbandingan perencanaan praktik bisnis dan realisasinya.

Tabel 3.1 Perbandingan Perencanaan Praktik Bisnis dan Realisasi Pada Aspek Pemasaran

	Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
Product	Fokus menjual kopi gayo dengan kelebihan 6 proses pasca panen dan 13 varietas	G13 fokus menjual khusus kopi gayo, 1 jenis kopi dihilangkan karena tidak memiliki pasar (Luwak Liar), G13 menerapkan penyediaan stock kopi secara bergantian setiap per 2 minggu dari 12 varietas.	Konsep G13 dengan 6 proses Pasca panen dan 13 varietas namun pada realisasinya satu jenis produk dihentikan yaitu luwak liar. Dari 12 varietas, penerapan sistem pergantian produk per 2 minggu sekali.

	Menjual 2 jenis produk, 1. Produk dalam gelas yang dihidangkan di coffeeshop, 2. Produk dalam kemasan dengan berbagai ukuran dan jenis.	Produk dalam kemasan lebih banyak dipesan terutama ditambah dengan pesanan yang datang dari luar Yogyakarta	Perencanaan dan pelaksanaan tidak ada yang berubah namun pada realisasinya produk dalam kemasan lebih banyak penjualan.
Price	Harga produk dalam hidangan gelas dihargai kisaran antara Rp 10.000 s/d 13.000	Harga naik 2000, arabika menjadi Rp. 15.000 dan robusta RP. 12.000, karena harga bahan baku dan harga pasaran kopi naik.	Kenaikan harga Natural & Honey karena sulitnya pengolahan akibat cuaca penurunan harga specialty & Robusta agar diminati
	Harga produk dalam kemasan, jenis Roasted Bean dan Ground Coffee kisaran harga Rp. 35.000 s/d Rp.350.000 dan jenis Green Bean dihargai Rp 85.000 s/d 290.000.	Harga kopi Natural dan Honey naik, sedangkan kopi peaberry normal dan harga 2 jenis kopi turun yaitu specialty dan robusta	Kenaikan harga Natural & Honey karena sulitnya pengolahan akibat cuaca, penurunan harga specialty & Robusta agar diminati
Promotion	Bekerja sama dengan komunitas kopi BKVR, aktif dalam acara pameran dan gencar mempromosikan di media social.	Pengembangan rencana promosi dengan menggunakan jasa selebgram dan pembagian kopi gratis setiap tanggal 13.	Melakukan pengembangan jenis promosi di media sosial pada realisasi karena media sosial paling banyak menyaring calon pembeli.
	Discount atau potongan harga	Discount harga pada pembelian tertentu terbukti membuat pelanggan rutin berbelanja kembali.	Rencana menetapkan kebijakan potongan harga pada pembelian tertentu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada realisasi bisnis ini.
Place	Lokasi strategis, mudah terlihat dan berada di tengah-tengah permukiman warga.	Jl. Madumurti, No. 48 Patangpuluhan yang merupakan lokasi strategis mudah terlihat dan ramai lalulintas dan penduduk	Perencanaan dan realisasi sesuai. Lokasi yang dipilih merupakan jalur alternative mahasiswa UMY, PGRI dan STIKES A. Yani

3.1.2 Aspek Operasional

Manajemen operasional dapat diartikan sebagai rangkaian atau aktivitas yang menciptakan nilai produk baik berupa barang maupun jasa melalui proses transformasi *input* menjadi *output*. Manajemen operasi adalah studi tentang pengambilan keputusan dalam fungsi, sistem operasi dan tanggung jawab untuk memproduksi barang dan jasa dalam organisasi.

3.1.2.1 Perencanaan Aspek Operasional

Sistem operasi pada G13 Coffee diuraikan menjadi 4 bagian yaitu pengadaan bahan baku, proses produksi, pemisahan stok, *roasting* dan pengemasan kemudian yang terakhir adalah proses penjualan.

1. Pengadaan Bahan Baku

Sumber kopi yang akan dijual di G13 *Coffee* merupakan hasil dari perkebunan yang dimiliki oleh orang tua sendiri, di takengon kab. Aceh Tengah, kopi diproses oleh saudara sepupu *owner* yang telah berpengalaman dalam merawat kopi dan memproses kopi. Kemudian kopi yang telah melalui tahapan pemetikan, menentukan proses, pengilingan sampai pada penjemuran, kemudian kopi baru dikirim melalui kurir indah kargo ke Yogyakarta yang biasanya sampai dalam 4 sampai 5 hari di Yogyakarta.

2. Proses Produksi

Setelah kopi sampai di *store* G13 kopi akan dikeluarkan dari karung pengiriman dan akan dilakukan penjemuran selama minimal 15 menit sampai 30 menit untuk mendapatkan kadar air pada level 12%. Setelah *Green Bean* memiliki kadar air 12% kopi disortir terlebih dahulu sebelum kopi akan dikemas dan disangrai. Proses sortir ini, kopi dengan kualitas baik akan

dipisahkan dari kopi yang busuk, berjamur, pecah dan juga benda-benda asing seperti batu, daun kering dan batang kayu atau batang kopi.

3. Pemisahan stok, *Roasting* (penyangraian) dan pengemasan

Setelah kopi disortasi kemudian akan dilakukan pemisahan stok, pemisahan dibagi ke dalam 3 pos yang pertama kopi yang masih *green bean* akan dikemas sebelum dipasarkan kemudian sebagian kopi akan disangrai yang nanti akan akan dikemas dan untuk stok di *coffeeshop*. Persentasi pemisahan 40% akan dijual dalam kondisi *green bean* dan selebihnya akan di *roasting*, 40% lagi akan dijual dalam biji atau bubuk dan 20% lagi dijadikan stok untuk hidangan dalam gelas di *coffeeshop*.

4. Penjualan

Proses penjualan kopi yang masih *green bean* akan ditunjukan pada B2B seperti *coffeeshop* dan *café* yang ditawarkan melalui media *online* seperti *instagram* dan juga penawaran langsung dengan menawarkan langsung ke *café-café* dan *coffeeshop* oleh *team marketing* G13.

Kemudian kopi yang telah di *roasting* yang telah dikemas akan difoto yang nanti di *posting* di media sosial dan kemudian ditata dan dipajang pada rak *display* agar mudah terlihat oleh pengunjung *coffeeshop* G13.

Selanjutnya 20% sisanya akan dimasukkan dalam botol *display* yang akan diletakkan di bar *coffeeshop* yang akan dijual dalam hidangan gelas, yang akan diolah dengan 9 metode pembuatan dan kombinasi dengan susu dan coklat.

3.1.2.2 Realisasi Aspek Operasional

Pada bagian ini akan menjelaskan kondisi yang terjadi di lapangan setelah perencanaan yang diuraikan juga menjadi 4 bagian seperti penjelasan perencanaan.

1. Pengadaan Bahan Baku

Yang terjadi saat realisasi tentang pengadaan bahan baku dimana saat permintaan kopi melonjak G13 tidak mampu menyediakan stok yang hanya berasal dari kebun sendiri untuk mengatasi keadaan ini G13 menjalin kemitraan dengan beberapa petani kopi gayo, kejadian ini terjadi awal bulan April 2018 dimana stok kopi di perkebunan sendiri telah melewati masa panen sehingga dibutuhkan stok kopi yang berasal dari petani kopi sekitar.

2. Produksi

Pada proses produksi ini hampir terlaksana dengan baik, dan bagian yang tidak terlaksana dengan baik terjadi pada proses sortasi yang telah dijelaskan di bagian Aspek SDM, yakni perlu pengawasan dan bantuan dari owner untuk pengerjaan tepat waktu.

3. Pemisahan Stok, *Roasting* dan Pengemasan

Jika penjualan sedang menurun kami tidak langsung mengemas dan menyangrai kopi, kami memilih membiarkan kopi dalam bentuk *green bean* saja untuk mengantisipasi penurunan kualitas rasa karena terlalu awal di *roasting*, Karena kopi dalam bentuk *green bean* ini mampu bertahan selama 2 tahun dengan syarat disimpan dalam ruangan yang tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin dan tidak bersentuhan tembok dan lantai semen atau keramik.

4. Penjualan

Proses penjualan mengalami kemajuan pada realisasinya, karena penjualan produk G13 tidak hanya terjual di dalam kota Yogyakarta saja, pesanan datang dari luar Yogyakarta, seperti *coffeeshop* Pamit Ngopi dan Dihyang yang berada di Dieng dan Banoa kopi yang berada di Sulawesi, kemudian beberapa orang yang memesan untuk konsumsi pribadi, kebanyakan pemesanan dari daerah Jakarta, Padang dan Temanggung.

3.1.2.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Oprasional

Ada beberapa ketidaksesuaian antara perencanaan dan realisasi seperti pada proses pengadaan bahan baku dengan rencana stok pengadaan hanya bersumber dari kebun sendiri namun pada awal bulan april karena permintaan melonjak G13 tidak mampu memenuhi semua permintaan dan untuk mengatasi masalah ini G13 menjalin kemitraan dengan beberapa petani untuk menyediakan kopi untuk G13 *coffee*. Seterusnya terjadi pada proses produksi dimana sebelumnya anggapan *owner* manajer operasional mampu menangani proses penyortiran namun pada realisanya *owner* harus turun tangan untuk mengecek dan membantu agar selesai tepat waktu. Pada bagian operasional yang ke-3 yaitu pemisahan stok, *roasting* dan pengemasan terjadi sistem baru dari perencanaan yaitu menunda penyangraian kopi dan pengemasan, sebelumnya direncanakan setiap awal bulan akan dilakukan pemisahan stok dan penyangraian sampai pengemasan dan pada bulan tertentu jika diprediksikan orderan tidak terlalu banyak maka G13 memilih mengkondisikan stok kopi pada *Green Bean*.

Pada tahapan operasi yang terakhir yaitu bagian penjualan yang sebelumnya direncanakan wilayah penjualan di daerah Yogyakarta, namun pada realisasinya terjadi

perkembangan, pesanan yang datang dari luar Yogyakarta yang bersifat B2B dan B2C. untuk memudahkan dalam membandingkan antara perencanaan dan realisasinya dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah.

Tabel 3.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pada Aspek Operasional

Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
Pengadaan bahan baku direncanakan yang hanya bersumber dari perkebunan sendiri	Pengadaan bahan baku dibantu dari kemitraan dari beberapa petani untuk memenuhi permintaan	Bahan baku dianggap mampu dipenuhi oleh kebun sendiri pada realisasi saat kebutuhan melonjak G13 mengambil kopi dari beberapa petani kopi sekitar
Proses produksi pada tahapan sortasi mampu dikerjakan oleh manajer operasional tepat waktu	Waktu pengerjaan lama sehingga mengganggu kegiatan operasional lain sehingga owner turun tangan untuk mengawasi dan memberikan bantuan	Rencana produksi dianggap mampu dikerjakan oleh bagian manejer operasional, namun pada kenyataannya pengerjaan lambat dan dibantu oleh owner
Proses pemisahan stok, penyangraian dan proses roasting dilakukan diawal bulan secara konsisten	Pada realisasinya terkadang terjadi proses pemisahan stok secara berkala untuk mengantisipasi penurunan kualitas kopi	Perencanaan untuk pemisahan stok dilakukan diawal bulan, namun pada realisasi terkadang terjadi penurunan penjualan di bulan tertentu

		sehingga proses pemisahan stok dilakukan secara berkala disesuaikan dengan permintaan pasar
Penjualan dilakukan di daerah Yogyakarta	Pembelian datang dari beberapa daerah diluar yogyakarta	Proses penjualan produk G13 terjadi perkembangan penjualan dari yang direncanakan

3.1.3 Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor yang tidak bisa lepas dari sebuah organisasi, perusahaan ataupun institusi. Selain itu SDM juga merupakan faktor yang mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan. Jadi bisa dapat dikatakan sebuah perusahaan dapat berkembang dengan sangat pesat apabila didalamnya memiliki banyak SDM yang berkompeten dalam bidangnya.

Adapun pengertian SDM menurut para ahli, Hasibuan (2007), berpendapat bahwa “manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien untuk membantu terwujudnya tujuan perusahaan dan masyarakat.

3.1.3.1 Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia

Di awal pelaksanaan, *owner* G13 turun menempati posisi sebagai manajer dan bagian pemasaran (sesuai dengan konsentrasi jurusan), kemudian pada bagian keuangan ditempati oleh lulusan mahasiswa ekonomi UMY, Ilham Saputra, yang juga merupakan penikmat kopi, kecintaannya akan kopi membuat dia layak berada di posisi keuangan G13 *coffee*.

Dalam proses pencarian SDM yang bekerja dibagian Operasional atau Barista G13 melakukan perekrutan dengan persyaratan :

1. Pria / Wanita usia 19-25 tahun
2. Penikmat kopi dan mengerti kopi
3. Menguasai alat *manual brewing*
4. Komunikatif, jujur dan bertanggung jawab.

Persyaratan di atas sangat mengedapankan pemahaman akan kopi, karena G13 sangat peduli dengan kualitas kopi yang akan dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, sebelum mendapatkan pelatihan khusus dari barista senior setidaknya sedikit pemahaman akan kopi telah diketahui.

Jumlah pegawai yang direncanakan akan direkrut sebanyak 3 orang di tahun pertama, satu ditempatkan di bagian keuangan dan 2 orang lagi dibagian operasional dengan *jobdesk* sebagai barista dan mengontrol QC (*quality control*) sebelum pengemasan dan penyajian kopi. Di tahun kedua akan direkrut kembali 2 orang, satu menempati posisi pemasaran dan satu orang untuk menambah anggota di bagian operasional, dan di tahun ketiga merekrut kembali 2 orang yang akan ditempat menjadi bawahan dari manajer pemasaran. Ditahun ke-4 dan ke-5 penambahan satu orang di setiap devisinya. Berikut merupakan tabel peningkatan SDM selama 5 tahun mendatang :

Tabel 3.3 Peningkatan SDM 5 Tahun Mendatang

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Jumlah SDM	4	6	8	11	11

Komponen gaji yang akan didapatkan karyawan meliputi Gaji Pokok dan Insentif dan pemberian tunjangan hari raya (THR), berikut merupakan rincian gaji pegawai :

Table 3.4 Rincian Gaji Karyawan

No	Keterangan	Biaya
1	Gaji	Rp.1.500.000
2	Insentif	Rp. 300.000
3	THR	1x Gaji Pokok

3.1.3.2 Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia

Pada pelaksanaan G13 *owner* menempati posisi sebagai Manajer dan mengambil alih posisi manajer pemasaran, sedangkan pada manajer keuangan ditempati oleh Ilham Saputra yang merupakan tamatan Ekonomi UMY juga merupakan orang yang berasal dari gayo. Posisi manajer operasional ditempati oleh ahli peracik kopi yang berasal dari gayo juga yang ditempati oleh M. Ardiansyah dan membawahi satu orang barista pembantu yaitu Ady Prasetya yang merupakan orang yang lulus seleksi untuk bergabung bersama G13 *Coffee*. Pemilihan manajer keuangan dan manajer keuangan merupakan orang-orang yang dipilih *owner* untuk melaksanakan tugas ini karena telah memiliki kedekatan dan juga dianggap mampu dan dapat dipercaya.

Berikut merupakan struktur G13 coffee :



Gambar 3.3 Struktur G13 *Coffee*

Dalam proses pelaksanaan perekrutan, kebijakan G13 setelah persyaratan perekrutan terpenuhi kemudian calon karyawan akan *interview* oleh manajer dan tahapan akhir seleksi dengan memberikan waktu untuk calon karyawan mendemonstrasikan cara meracik kopi dengan menggunakan alat *manual brewing* dengan memberi tantangan untuk memunculkan cita rasa dari kopi yang diracik, seleksi ini bertujuan untuk mengukur kemampuan calon karyawan tentang kopi. Setelah proses seleksi selesai pegawai baru akan dilatih kembali untuk tujuan pegawai baru dapat bekerja sesuai SOP G13.

Membahas tentang kinerja dilapangan hal yang terkadang kurang sempurna terjadi saat kegiatan sortasi kopi atau menseleksi biji kopi yang cacat, berjamur atau terdapat benda asing pada kopi sehingga seringkali *owner* mengawasi kegiatan sortasi dan juga membantu kegiatan sortasi ini.

Kendala yang muncul yang belum terlaksana dari perencanaan adalah pemberian gaji isentif sebesar Rp. 300.000, hal ini disebabkan karena owner menilai gaji pokok Rp. 1.500.000

sudah cukup dengan pekerjaan sehari-hari. Keputusan ini juga didukung dengan mengetahui gaji rata-rata barista di beberapa *coffeeshop* seperti Goebox yang memberi gaji karyawan Rp. 34.800 dengan waktu kerja 8 jam, jika dikalikan menjadi sebulan menjadi Rp. 1.044.000, selisih dengan gaji karyawan G13 *Coffee* adalah Rp. 466.000. Selain gaji isentif pemberian THR (tunjangan hari raya) pada bulan Mei perencanaan yang belum terlaksana sesuai perencanaan awal pemberian THR 1x gaji, THR yang hanya mampu diberikan adalah senilai Rp. 300.000 kepada 3 karyawan.

3.1.3.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek SDM

Berdasarkan uraian antara perencanaan dan realisasi sumber daya manusia pada G13 *Coffee*, terjadi kecocokan jumlah karyawan antara perencanaan dan realisasi namun pada perencanaan perekrutan terjadi penambahan tahapan seleksi, penambahan tahapan ini dinilai agar calon pegawai mampu mengikuti standar operasional pada G13 *Coffee*.

Dalam pelaksanaan *quality control* saat kegiatan sortasi kopi atau menyeleksi biji kopi yang cacat, berjamur atau terdapat benda asing pada kopi sehingga seringkali *owner* mengawasi kegiatan sortasi dan juga membantu kegiatan sortasi ini, anggapan pada perencanaan bahwa kegiatan ini mampu dikerjakan oleh manajer operasional.

Selanjutnya terjadi ketidakcocokan kalkulasi gaji karyawan antara rencana dan implementasinya, namun ketidaksesuaian ini tidak terlalu menjadi rintangan pada *owner* maupun karyawan.

Tabel. 3.5 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pada Aspek SDM

Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
Merekrut 3 karyawan yang ditempatkan 1 orang di keuangan dan 2 orang lagi di bagian operasional.	Karyawan yang menempati posisi keuangan dan manajer operasional dicari oleh owner dan pada barista pembantu dipilih dari hasil rekrutmen.	Antara perencanaan dan realisasi tidak ada perubahan rencana
Perekrutan dinilai cukup dengan menggunakan 4 persyaratan	Perekrutan menambah 1 tahapan seleksi dengan menguji kemampuan calon karyawan dalam meracik kopi	Rencana perekrutan dan realisasi terjadi penyempurnaan seleksi pada realisasi.
Variabel gaji terdiri dari gaji pokok, insentif dan THR	Gaji insentif dan THR belum terlaksana, karena gaji pokok dinilai cukup dan THR hanya mampu diberikan sekitar Rp. 100.000 perorang.	Pada realisasi 2 variabel gaji tidak terlaksana yaitu gaji insentif dan THR maka karyawan hanya mendapat gaji pokok dan THR masih dibawah 1x gaji.

3.1.4 Aspek Keuangan

Manajemen pada Aspek Keuangan mempunyai arti yang penting dalam setiap kegiatan bisnis, manajemen keuangan diharapkan dapat menangkap dan mengantisipasi perubahan di masa yang akan datang untuk secara dini melakukan penyesuaian dan pengambilan keputusan secara tepat dan akurat. Menurut Martono dan Agus Harjito (Manajemen Keuangan, 2008) menguraikan pengertian manajemen keuangan, yakni segala aktifitas perusahaan yang berhubungan dengan bagaimana memperoleh dana, menggunakan dana, mengolah asset sesuai tujuan perusahaan secara menyeluruh.

3.1.4.1 Perencanaan dan Realisasi Aspek Keuangan

Perencanaan aspek keuangan bertujuan untuk memetakan arah dan tujuan *G13 Coffee* dan juga diharapkan dapat mengantisipasi masa yang akan datang. Adapun perencanaan aspek keuangan perbandingan perencanaan dan realisasi *G13 Coffee* selama 3 bulan yaitu bulan April, Mei dan Juni tahun 2018 diuraikan pael 3.6 sebagai berikut :

Tabel. 3.6 LLaba Rugi *G13 Coffee* Realisasi selama 3 Bulan (April-Juni 2018)

No	Keterangan	April 2018								
		Perencanaan			Realisasi			Perbandingan		
		Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
1	Penjualan									
	a. RB									
	A.Natural	4.2	250,000	1,048,772	9	280,000	2,520,000	115%	12%	140%
	A. Honey	4.2	250,000	1,048,772	8	270,000	2,160,000	91%	8%	106%
	A. Peaberry	4.2	250,000	1,048,772	4	250,000	875,000	-17%	0%	-17%
	A. Specialty	4.2	220,000	922,919	2	180,000	360,000	-52%	-18%	-61%
	Robusta	4.2	150,000	629,263	2	120,000	240,000	-52%	-20%	-62%
	b. GB						-			
	A.Natural	4.2	150,000	629,263	8	170,000	1,360,000	91%	13%	116%
	A. Honey	4.2	150,000	629,263	6	160,000	960,000	43%	7%	53%
	A. Peaberry	4.2	150,000	629,263	2	150,000	300,000	-52%	0%	-52%
	A. Specialty	4.2	150,000	629,263	2	130,000	260,000	-52%	-13%	-59%
	Robusta	4.2	100,000	419,509	3	80,000	240,000	-28%	-20%	-43%
	c. Gelas									
	A.Natural	3.1	13,000	2,600,000	4	15,000	3,500,000	11%	15%	35%
	A. Honey	3.1	13,000	2,600,000	3	15,000	3,000,000	-5%	15%	15%
	A. Peaberry	3.1	13,000	2,600,000	2	15,000	2,000,000	-36%	15%	-23%
	A. Specialty	3.1	13,000	2,600,000	1	15,000	1,000,000	-68%	15%	-62%
	Robusta	3.1	10,000	2,000,000	2	12,000	1,600,000	-36%	20%	-20%
	Total Penjualan	58		20,035,061	57		20,375,000	-1%		2%
2	Biaya Variabel									
	Produk RB									
	Arabica Natural	4.2	135,000	566,337	9	130,000	1,170,000	115%	-4%	107%
	Arabica Honey	4.2	135,000	566,337	8	130,000	1,040,000	91%	-4%	84%
	Arabica Peaberry	4.2	120,000	503,411	4	125,000	437,500	-17%	4%	-13%
	Arabica Specialty	4.2	80,000	335,607	2	100,000	200,000	-52%	25%	-40%

No	Keterangan	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
	Robusta	4.2	30,000	125,853	2	50,000	100,000	-52%	67%	-21%
	Produk GB	-								
	Arabica Natural	4.2	135,000	566,337	8	130,000	1,040,000	91%	-4%	84%
	Arabica Honey	4.2	135,000	566,337	6	130,000	780,000	43%	-4%	38%
	Arabica Peaberry	4.2	120,000	503,411	2	125,000	250,000	-52%	4%	-50%
	Arabica Specialty	4.2	80,000	335,607	2	100,000	200,000	-52%	25%	-40%
	Robusta	4.2	30,000	125,853	3	50,000	150,000	-28%	67%	19%
	Produk GL	-								
	Arabica Natural	3.1	135,000	424,753	4	130,000	455,000	11%	-4%	7%
	Arabica Honey	3.1	135,000	424,753	3	130,000	390,000	-5%	-4%	-8%
	Arabica Peaberry	3.1	120,000	377,558	2	125,000	250,000	-36%	4%	-34%
	Arabica Specialty	3.1	80,000	251,705	1	100,000	100,000	-68%	25%	-60%
	Robusta	3.1	30,000	94,389	2	50,000	100,000	-36%	67%	6%
	Ongkos Kirim	58	10,000	576,825	57	10,000	570,000	-1%	0%	-1%
	Biaya Kemasan	250	2,000	500,000	152	2,500	380,000	-39%	25%	-24%
	Jasa Roasting	37	20,000	734,140	36	20,000	720,000	-2%	0%	-2%
	Total B. Variabel			7,579,212			8,332,500			10%
3	Biaya Tetap									
	Listrik			200,000			195,000			-3%
	Biaya Promosi			200,000			250,000			25%
	Gaji Manajer & Kryw	4		8,000,000	4		8,000,000	0%		0%
	Sewa Bangunan			1,083,333			1,083,333			0%
	Penyusutan			213,900			213,900			0%
	Total B. Tetap			9,697,233			9,742,233			0%
	Total Penjualan			20,035,061			20,375,000			2%
	Total Biaya			17,276,445			18,074,733			5%
	Laba			2,758,616			2,300,267			-17%

No	Keterangan	Mei 2018								
		Perencanaan			Realisasi			Perbandingan		
		Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
1	Penjualan									
	a. RB									
	A. Natural	4.3	250,000	1,064,504	8	280,000	2,240,000	88%	12%	110%
	A. Honey	4.3	250,000	1,064,504	6	270,000	1,620,000	41%	8%	52%
	A. Peaberry	4.3	250,000	1,064,504	3	250,000	750,000	-30%	0%	-30%
	A. Specialty	4.3	220,000	936,763	3	180,000	540,000	-30%	-18%	-42%
	Robusta	4.3	150,000	638,702	2	120,000	240,000	-53%	-20%	-62%
	b. GB						-			
	A. Natural	4.3	150,000	638,702	7	170,000	1,190,000	64%	13%	86%
	A. Honey	4.3	150,000	638,702	6	160,000	960,000	41%	7%	50%
	A. Peaberry	4.3	150,000	638,702	2	150,000	300,000	-53%	0%	-53%
	A. Specialty	4.3	150,000	638,702	2	130,000	260,000	-53%	-13%	-59%
	Robusta	4.3	100,000	425,801	3	80,000	240,000	-30%	-20%	-44%
	c. Gelas									
	A. Natural	3.2	13,000	2,773,333	3	15,000	3,000,000	-6%	15%	8%
	A. Honey	3.2	13,000	2,773,333	3	15,000	3,000,000	-6%	15%	8%
	A. Peaberry	3.2	13,000	2,773,333	2	15,000	2,000,000	-37%	15%	-28%
	A. Specialty	3.2	13,000	2,773,333	1	15,000	1,000,000	-69%	15%	-64%
	Robusta	3.2	10,000	2,133,333	3	12,000	1,600,000	-6%	20%	-25%
	Total Penjualan	59		20,976,253	54		18,940,000	-8%		-10%
2	Biaya Variabel									
	Produk RB									
	Arabica Natural	4.3	135,000	574,832	8	130,000	1,040,000	88%	-4%	81%
	Arabica Honey	4.3	135,000	574,832	6	130,000	780,000	41%	-4%	36%
	Arabica Peaberry	4.3	120,000	510,962	3	125,000	375,000	-30%	4%	-27%
	Arabica Specialty	4.3	80,000	340,641	3	100,000	300,000	-30%	25%	-12%

No	Keterangan	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
	Robusta	4.3	30,000	127,740	2	50,000	100,000	-53%	67%	-22%
	Produk GB									
	Arabica Natural	4.3	135,000	574,832	7	130,000	910,000	64%	-4%	58%
	Arabica Honey	4.3	135,000	574,832	6	130,000	780,000	41%	-4%	36%
	Arabica Peaberry	4.3	120,000	510,962	2	125,000	250,000	-53%	4%	-51%
	Arabica Specialty	4.3	80,000	340,641	2	100,000	200,000	-53%	25%	-41%
	Robusta	4.3	30,000	127,740	3	50,000	150,000	-30%	67%	17%
	Produk GL									
	Arabica Natural	3.2	135,000	431,124	3	130,000	390,000	-6%	-4%	-10%
	Arabica Honey	3.2	135,000	431,124	3	130,000	390,000	-6%	-4%	-10%
	Arabica Peaberry	3.2	120,000	383,221	2	125,000	250,000	-37%	4%	-35%
	Arabica Specialty	3.2	80,000	255,481	1	100,000	100,000	-69%	25%	-61%
	Robusta	3.2	30,000	95,805	3	50,000	150,000	-6%	67%	57%
	Ongkos Kirim	59	10,000	585,477	54	10,000	540,000	-8%	0%	-8%
	Biaya Kemasan	250	2,000	500,000	140	2,500	350,000	-44%	25%	-30%
	Jasa Roasting	37	20,000	745,153	34	20,000	680,000	-9%	0%	-9%
	Total B. Variabel			7,685,400			7,735,000			1%
3	Biaya Tetap									
	Listrik			200,000			180,000			-10%
	Biaya Promosi			200,000			200,000			0%
	Gaji Manajer & Kryw	4		8,000,000	4		8,000,000	0%		0%
	Sewa Bangunan			1,083,333			1,083,333			0%
	Penyusutan			213,900			213,900			0%
	Total B. Tetap			9,697,233			9,677,233			0%
	Total Penjualan			20,976,253			18,940,000			-10%
	Total Biaya			17,382,633			17,412,233			0%
	Laba			3,593,620			1,527,767			-57%

No	Keterangan	Juni 2018								
		Perencanaan			Realisasi			Perbandingan		
		Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
1	Penjualan									
	a. RB									
	A. Natural	4.3	250,000	1,081,536	7	280,000	1,960,000	62%	12%	81%
	A. Honey	4.3	250,000	1,081,536	5	270,000	1,350,000	16%	8%	25%
	A. Peaberry	4.3	250,000	1,081,536	3	250,000	750,000	-31%	0%	-31%
	A. Specialty	4.3	220,000	951,751	3	180,000	540,000	-31%	-18%	-43%
	Robusta	4.3	150,000	648,921	2	120,000	240,000	-54%	-20%	-63%
	b. GB		-				-			
	A. Natural	4.3	150,000	648,921	8	170,000	1,360,000	85%	13%	110%
	A. Honey	4.3	150,000	648,921	6	160,000	960,000	39%	7%	48%
	A. Peaberry	4.3	150,000	648,921	2	150,000	300,000	-54%	0%	-54%
	A. Specialty	4.3	150,000	648,921	2	130,000	260,000	-54%	-13%	-60%
	Robusta	4.3	100,000	432,614	3	80,000	240,000	-31%	-20%	-45%
	c. Gelas									
	A. Natural	3.2	13,000	2,773,333	3	15,000	3,000,000	-8%	15%	8%
	A. Honey	3.2	13,000	2,773,333	2	15,000	2,000,000	-38%	15%	-28%
	A. Peaberry	3.2	13,000	2,773,333	2	15,000	2,000,000	-38%	15%	-28%
	A. Specialty	3.2	13,000	2,773,333	1	15,000	1,000,000	-69%	15%	-64%
	Robusta	3.2	10,000	2,133,333	2	12,000	1,600,000	-38%	20%	-25%
	Total Penjualan	59		21,100,247	51		17,560,000	-14%		-17%
2	Biaya Variabel									
	Produk RB									
	Arabica Natural	4.3	135,000	584,029	7	140,000	980,000	62%	4%	68%
	Arabica Honey	4.3	135,000	584,029	5	140,000	700,000	16%	4%	20%

No	Keterangan	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
	Arabica Peaberry	4.3	120,000	519,137	3	130,000	390,000	-31%	8%	-25%
	Arabica Specialty	4.3	80,000	346,091	3	100,000	300,000	-31%	25%	-13%
	Robusta	4.3	30,000	129,784	2	50,000	100,000	-54%	67%	-23%
	Produk GB		-							
	Arabica Natural	4.3	135,000	584,029	8	140,000	1,120,000	85%	4%	92%
	Arabica Honey	4.3	135,000	584,029	6	140,000	840,000	39%	4%	44%
	Arabica Peaberry	4.3	120,000	519,137	2	130,000	260,000	-54%	8%	-50%
	Arabica Specialty	4.3	80,000	346,091	1	100,000	100,000	-77%	25%	-71%
	Robusta	4.3	30,000	129,784	3	50,000	150,000	-31%	67%	16%
	Produk GL		-							
	Arabica Natural	3.2	135,000	438,022	3	140,000	420,000	-8%	4%	-4%
	Arabica Honey	3.2	135,000	438,022	2	140,000	280,000	-38%	4%	-36%
	Arabica Peaberry	3.2	120,000	389,353	2	130,000	260,000	-38%	8%	-33%
	Arabica Specialty	3.2	80,000	259,569	1	100,000	100,000	-69%	25%	-61%
	Robusta	3.2	30,000	97,338	2	50,000	100,000	-38%	67%	3%
	Ongkos Kirim	59	10,000	594,845	50	10,000	500,000	-16%	0%	-16%
	Biaya Kemasan	250	2,000	500,000	130	2,500	325,000	-48%	25%	-35%
	Jasa Roasting	38	20,000	757,075	30	20,000	600,000	-21%	0%	-21%
	Total B. Variabel			7,800,366			7,525,000			-4%
3	Biaya Tetap									
	Listrik			200,000			160,000			-20%
	Biaya Promosi			200,000			180,000			-10%
	Gaji Manajer & Kryw	4		8,000,000	4		8,300,000	0%		4%
	Sewa Bangunan			1,083,333			1,083,333			0%
	Penyusutan			213,900			213,900			0%

	Total B. Tetap			9,697,233			9,937,233			2%
	Total Penjualan			21,100,247			17,560,000			-17%
	Total Biaya			17,497,600			17,462,233			0%
	Laba			3,602,647			97,767			-97%

3.1.4.2 Perbandingan Aspek Keuangan

Adapun perbandingan aspek keuangan antara perencanaan dan realisasi selama 3 bulan pada tahun 2018 yaitu bulan April, Mei dan Juni mengalami perbedaan. Pada 6 bulan pertama penjualan G13 *coffee* masih di bawah target rencana penjualan, hal ini disebabkan karena posisi G13 masih belum banyak diketahui masyarakat luas. Pada bulan April penjualan G13 sudah mendekati target rencana penjualan dengan upaya promosi dan strategi yang konsisten yang dilakukan manajemen G13, beberapa ketidakcocokan perencanaan seperti harga bahan baku mengalami sedikit penurunan, karena dalam bulan ini harga turun disebabkan karena masih dalam priode masa panen. Pendapatan yang didapat masih dibawah target juga disebabkan karena tidak semua produk banyak diminati seperti kopi *specialty*, *peaberry* masih jarang diminati dan produk yang paling diminati adalah *Natural* dan *Honey*.

Pada bulan Mei rencana penjualan yang kembali menurun dari bulan April, dengan rencana penjualan sebanyak 59 kg kopi namun G13 hanya mampu menjual 54 kg kopi hal ini dipengaruhi karena bulan Mei telah memasuki bulan puasa, sehingga kebutuhan masyarakat terhadap kopi telah menurun dan hal ini juga berdampak pada penjualan G13 semula G13 menargetkan mendapat laba Rp. 3.593.620 dan pada realisasi nya G13 hanya mendapat setengah target yaitu sebesar Rp. 1.527.767.

Pada bulan ketiga yaitu bulan Juni, penjualan G13 kembali turun drastis dari target yaitu 59 kg dan G13 hanya mampu menjual 51 kg, hal ini disebabkan karena masih dalam momentum ramadhan dan lebaran. G13 juga menetapkan libur lebaran yaitu selama 9 hari terhitung sejak H-4 dan H+4 atau dari tanggal 11 Juni sampai dengan 19 Juni. Penurunan laba juga karena pada bulan Juni setiap karyawan berhak mendapatkan THR, total Rp. 300.000 ke 3 orang karyawan. Penyebab lain, pada bulan Juni harga bahan baku telah meningkat dari prediksi pada saat

perencanaan, seperti kopi arabika *natural* dan *honey*, harga melonjak naik hal ini dipengaruhi karena kopi didataran tinggi gayo telah melewati masa panen dan juga faktor cuaca yang tidak menentu sehingga menghambat proses penjemuran kopi, terkadang karena terus menerus diguyur hujan kopi proses *natural* mengalami kerusakan dan gagal diproses. Faktor-faktor diatas berdampak pada laba yang didapat G13 pada bulan Juni hanya sebesar Rp. 97.767. Adapun tabel perbandingan bulan April, Mei dan bulan Juni dapat dilihat pada table 3.7.

Tabel 3.7 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pada Aspek keuangan

Bulan	Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
April	Rencana penjualan kopi pada bulan april mencapai 58 kg kopi dengan laba bersih Rp. 2.758.616	Realisasi penjualan kopi bulan april mencapai 57 kg kopi dan mendapatkan laba bersih Rp. 2.758.616	Perencanaan dan realisasi terjadi perbedaan disebabkan harga bahan baku telah berbeda, dan beberapa jenis kopi seperti robusta specialty dan peaberry masih memiliki sedikit peminat.
Mei	Rencana penjualan kopi pada bulan mei mencapai 59 kg kopi dan mendapatkan laba Rp. 3.593.620	Realisasi penjualan kopi bulan mei mencapai 54 kg kopi dan mendapatkan laba Rp. 1.527.767	Perbandingan perencanaan dan realisasi sedikit berbeda hal ini dipengaruhi karena bulan mei telah memasuki bulan puasa, sehingga kebutuhan masyarakat terhadap kopi telah menurun
Juni	Rencana penjualan kopi pada bulan Juni mencapai 59 kg dan memperoleh laba Rp. 3.602.647	Realisasi penjualan kopi mencapai 50 kg kopi dan mendapatkan laba bersih Rp. 97.767	Perbedaan antara perencanaan dan pada saat realisasi penjualan mengalami penurunan drastis hal ini disebabkan karena masih dalam momentum ramadhan, G13 juga menetapkan libur lebaran selama 9 hari dan pengurangan laba juga karena pembagian THR.

			dan, pada bulan Juni harga bahan baku telah meningkat, hal ini dipengaruhi karena oleh kopi telah melewati masa panen dan cuaca yang tidak menentu.
--	--	--	---

3.2 Analisis Khusus Pemasaran

Pada bagian subbab 3.2 ini akan mengulas analisa khusus pada aspek pemasaran G13 *Coffee*, dengan menggunakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu yaitu *Marketing Mix*. Menurut Kotler dan Amstrong, *marketing mix* adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.

Penulis menggunakan *marketing mix* ini untuk menganalisa secara mendalam pemasaran G13 *Coffee* dengan menggunakan 4 variabel pemasaran atau dikenal dengan istilah 4P, keempat unsur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Penyaluran/Distribusi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

3.2.1 Aspek Produk (*Product*)

Dengan produk yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Jadi produk dalam bisnis adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam *marketing*, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan

kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan (Kotler, Amstrong, Brown dan Adam, 2006).

Di dalam strategi *marketing*, strategi produk merupakan unsur penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, faktor-faktor yang terkandung didalam suatu produk adalah konsep produk, merek dagang, kemasan, ukuran, kualitas (mutu) produk, pelayanan dan pengembangan produk (Sofjan, 2017).

3.2.1.1 Konsep Produk

Pembahasan ruang lingkup yang terkandung dari suatu produk dimulai dengan dengan konsep produk dimaksudkan ciri-ciri dan sifat produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Membahas konsep produk pada G13 *Coffee* yang memfokuskan diri pada penjualan kopi gayo di daerah Yogyakarta yang paling lengkap dan banyak pilihan varietas sebanyak 13 varian kopi gayo maupun proses pascapanen sebanyak 6 model proses, pemilihan konsep ini selain karena penguasaan terhadap kopi gayo yang telah memadai juga mengusung satu konsep yang berbeda dari *caffeeshop* yang ditawarkan didaerah jogja.

Adapun 13 varietas yang ditawarkan G13 coffee adalah :

1. Abyssinia
2. Bourbon (Gayo 2)
3. Typica
4. Catura (Ateng)
5. Catimor
6. Maragoypi
7. Jember (Lini S)
8. Tim-tim (Gayo 1)
9. P88 (Gayo 3)
10. Yellow Catura
11. Lini S972
12. Robusta
13. Luwak Liar (dihilangkan)

Ke 13 varietas tersebut kemudian diproses dengan 6 metode proses pasca panen yaitu:

1. Natural Permentasi (*Natural*)
2. Natural Non permentasi (*Natural*)
3. Honey (*Honey*)
4. Dry Hull (*Specialty*)
5. Wet Hull (*Specialty*)
6. Sortasi (*Peaberry*)

3.2.1.2 Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang dan jasa) dari seseorang penjual atau kelompok penjual yang membedakan dari dari produk saingan (Sofjan, 2017). Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu tehnik yang mendasari strategi pemasaran.

Dengan mengusung konsep khusus menjual kopi gayo merek yang diusung sangat *simple* dan mudah diingat, yaitu G13 *Coffee* yang digunakan sebagai merek dagang dan nama *coffeeshop*. “G” yang diambil dari awalan kata Gayo, selain khusus menjual kopi gayo juga berdasarkan suku, tempat tinggal dan profesi orang tua owner G13. Angka “13” merupakan gabungan dari tanggal satu dan bulan Maret kemudian digabungkan menjadi satu yaitu 13, satu Maret merupakan tanggal kelahiran usaha ini dan juga tanggal kelahiran *owner* dan juga sekaligus merupakan tanggal kelahiran ibunda *owner* sendiri. Penetapan 13 dianggap angka yang dapat mendatangkan keuntungan. “*Coffee*” sendiri merupakan produk yang ditawarkan oleh bisnis ini.

Dengan nama G13 *coffee* sebagai merek dagang yang digunakan mempunyai 2 fungsi, yaitu:

- Memberikan identifikasi terhadap produk sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain,

- Untuk menarik calon pembeli.

3.2.1.3 Kemasan dan Ukuran

Dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, juga digunakan untuk menarik konsumen dengan penampilan kemasan yang menarik. Oleh karena itu kemasan termasuk dalam strategi produk.

G13 *Coffee* mengemas produk-produk dengan menggunakan kemasan yang berbahan *aluminium foil* yang mampu menghindari kopi terkena air dan panas matahari dan disisi belakang menggunakan ventilasi udara 2 arah (udara masuk dan keluar), ventilasi ini perlu pada kemasan kopi, dikarenakan kopi memiliki aktifitas mengeluarkan gas.

Dari segi ukuran G13 menyediakan kemasan dari yang terkecil 250 gr kemudian 500 gr dan kemasan 1 kg. kemasan terkecil diperuntukkan untuk mahasiswa ataupun kelompok pembeli untuk keperluan konsumsi sendiri, sedangkan untuk kemasan 500 gr dan 1 kg diperuntukkan untuk penjualan B2B dan juga pembeli yang mengkonsumsi secara kelompok contoh seperti pekerja kantor. Kemasan ini juga didisain dengan nama G13 *coffee* yang diukir dengan gambaran siklus penyajian kopi (logo).

3.2.1.4 Kualitas (Mutu) Produk

Kualitas mutu produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama, mengingat kualitas suatu produk erat kaitanya dengan kepuasan konsumen. Dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk-produk G13, *team* manajemen mengawasi tahapan-tahapan proses kopi mulai dari hulu sampai hilir, yang dikatakan hulu disini adalah petani dan *processor* yang menjaga, memetik, mengolah dan mengirimkan kopi dengan perlakuan khusus hingga sampai pada proses penyajian di *store* G13 di Yogyakarta.

Berbicara tentang kopi kualitas terletak pada cita rasa kopi, pada penjualan B2B kami memberikan atau mengizinkan pembeli mencicipi kopi yang akan dibeli konsumen tujuannya adalah untuk membuktikan kualitas kopi yang di tawarkan *G13 Coffee*.

3.2.1.5 Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan baik tidaknya pelayanan yang diberikan saat penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan dan pelayanan purna jual.

Dalam proses pembelian/penjualan produk *G13* konsumen akan dilayani dengan barista dan kasir dengan ramah dan sabar dalam menanggapi pertanyaan konsumen juga dengan senang hati memberikan masukan kepada konsumen, dan layanan purna jual dapat dikeluarkan melalui telpon, sms dan sosial media seperti *whatsapp*, *instagram* dan juga email yang telah kami terakan pada kemasan.

3.2.1.6 Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Pengembangan produk *G13* menyangkut perbaikan, penyempurnaan dan perubahan ciri-ciri khusus tertentu.

Dalam pengembangan produk, upaya yang dilakukan *G13* dengan pencampuran (kopi *blend*) varietas tertentu untuk memunculkan rasa kopi yang berbeda sehingga metode *blend* kopi ini hanya terdapat di *G13 coffee* dan sulit untuk ditiru, proses *blend* ini dilakukan dengan menghitung persentasi pencampuran kopi biasanya antara 1 sampai 3 varietas sebagai bahan dasar pencampuran dan juga pemilihan ukuran kehalusan pengilingan kopi kemudian penetapan suhu untuk memaksimalkan rasa yang akan dikeluarkan dari kopi. Metode *blend* ini sulit ditiru

oleh para pesaing karena ibarat bumbu masakan ada resep rahasia yang dimiliki oleh sang juru masak.

3.2.2 Aspek Harga (*Price*)

Dari beberapa pengertian, penulis mengutip pendapat wiliam J. Stantom (1991) yang menyatakan, harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Dan pendapat lain tentang pentingnya penetapan harga yang dinyatakan oleh Joseph dan Paul (1990), bahwa program penetapan harga pada umumnya merupakan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran lainnya, karena 3 alasan yaitu :

- a. Semua produk dan jasa mempunyai harga, meskipun seandainya produk atau jasa tersebut “gratis”. Karenanya dalam melaksanakan strategi pemasaran, manajer harus memutuskan tentang harga,
- b. Keputusan tentang harga dapat dibuat lebih sering daripada keputusan program-program lainnya. Artinya, keputusan tentang harga dapat dilaksanakan dengan segera kecuali bila ditentukan oleh pemerintah, sedangkan program-program lain memerlukan waktu yang cukup lama untuk dijalankan,
- c. Dari sudut pandang penganggaran, harga merupakan hal yang penting karena keputusan tentang harga mempunyai dampak persentasi margin kontribusi.

3.2.2.1 Prosedur penetapan harga

Penetapan harga produk-produk G13 *Coffee* ditetapkan berdasarkan harga pasaran di daerah Yogyakarta dan mengkalkulasikan dengan biaya pengadaan bahan baku dan biaya transportasi, dari keseluruhan produk, Arabica *Natural* atau sering disebut kopi *Wine* menempati kopi yang termahal karena kopi ini merupakan kopi terbaik G13 *Coffee* selain pengolahan nya yang sangat khusus juga kopi ini memiliki rasa yang khas yang memunculkan rasa otentik yang

menyerupai rasa anggur. Dan kopi-kopi jenis lain seperti *Honey*, *Peaberry*, *Specialty* dan Robusta kami menggunakan strategi harga penetrasi pasar yang memiliki kualitas tinggi namun dihargai setara dengan harga pasaran. Dari kalkulasi pengadaan bahan baku dan biaya lain kami menetapkan margin laba dengan persentasi 15% sampai dengan 20 %.

3.2.2.2 Strategi potongan harga (*discount*)

Potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan G13 memberikan potongan kepada pembeli dalam pembelian jumlah besar seperti potongan harga 5% pembelian di atas 5 kg dan juga potongan harga untuk pelanggan yang rutin dalam pembelian jumlah kecil.

3.2.3 Aspek Penyaluran (*distribusi*)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan setiap pemasaran melakukan kegiatan penyaluran. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Nitisemito, 1993).

Bentuk saluran yang digunakan G13 *Coffee* menggunakan bentuk saluran langsung yaitu dari store G13 *Coffee* dan langsung ke konsumen, konsumen dapat datang ke lokasi toko atau menggunakan metode COD (*Cash On Delivery*) bagi konsumen yang berada di daerah Yogyakarta.

Seiring dengan perkembangan teknologi keberadaan media daring (*online*) memberi kemudahan bagi G13 menyalurkan produk baik di daerah Yogyakarta dan sekitar maupun di luar Yogyakarta, seperti pemanfaatan instagram yang diklaim sebagai media yang efektif dan efisien untuk berjualan, melalui akun *Instagram @G13Coffee* respon masyarakat terbukti sangat antusias ditandai dengan *followers* G13 *Coffee* telah menyapai 13 ribu orang. Proses jual beli

pada media daring ini G13 memposting produk-produk yang sedang *ready stock* dengan *caption* (pesan) spesifikasi harga, varietas, proses pasca panen, level *roasting* dan *note* rasa, kemudian setiap pertanyaan dan akan melakukan pemesanan akan diarahkan admin untuk berkomunikasi dengan saluran komunikasi *whatsapp*. Bagi konsumen di luar Yogyakarta setelah terjadi kesepakatan maka akan dilakukan transaksi pembayaran jika waktu pemesanan sebelum pukul 21:00 maka pemesanan akan langsung dikirim dengan menggunakan kurir JNE atau kurir lain sesuai permintaan konsumen dengan biaya pengiriman ditanggung pembeli.

3.2.4 Aspek Promosi (*Promotion*)

Seberapa besar pun manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya oleh khalayak umum. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan, usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu acuan buran pemasaran dengan variabel-variabel advertensi, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

3.2.4.1 Advertensi

Advertensi dalam hubungan kebijakan pemasaran umumnya dikenal sebagai komunikasi massa yang bersifat sponsor nonpersonal contoh periklanan menggunakan radio, televisi, majalah dan surat kabar. Upaya yang dilakukan G13 dalam mengkomunikasikan produk melalui advertensi, *owner* G13 coffee mengisi acara sebagai bintang tamu dengan tema wirausaha muda yang tayang hari Jumat malam di Star Jogja FM pada akhir tahun 2017 lalu yang diberi kesempatan untuk mengenalkan produk-produk G13 *coffee* pada salah satu strategi promosi advertensi untuk membantu perluasan promosi G13 *coffee*.

3.2.4.2 *Personal Selling*

Personal selling data diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen (Sofjan, 2017).

Upaya yang dilakukan G13 pada variabel *Personal Selling* untuk membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen seperti pemanfaatan *media social* (*Instagram*, *Facebook* dan *whatsapp*).

3.2.4.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi yang ditunjukkan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli berbeda dengan *personal selling* yang hanya ditunjukkan untuk perorangan. Beberapa promosi penjualan yang dilakukan G13 *Coffee* adalah :

- a. Program G13 Berkah yang dilakukan pada media *instagram* yang dilakukan pada setiap tanggal 13 di setiap bulannya dengan memberikan pertanyaan atau pemakai *instagram* yang berkontribusi melakukan promosi produk G13 *coffee*, bagi yang beruntung akan mendapatkan kopi gratis dalam kemasan dari produk G13.
- b. “Ngopi sepuasnya,cukup bayar bayar seikhlasnya” adalah program ngopi yang dilakukan pada saat hari jadi G13 *coffee* yang dilaksanakan setiap tanggal 1 Maret.
- c. G13 juga mengikuti kegiatan-kegiatan pameran kopi di berbagai acara seperti yang diadakan di kampus-kampus, JEC dan Malioboro.

3.2.4.4 Relasi Publik

Relasi publik merupakan kegiatan melayani dan membangun serta mempertahankan hubungan positif dengan masyarakat, klien-klien tersebut termasuk badan usaha, asosiasi nonprofit universitas organisasi dan komunitas (www.blg.gov/oco)

Dengan bekerja sama dengan komunitas BKVR (*Barista and Coffee lovers* Jogja) G13 berkontribusi dengan berbagi kopi gratis yang diadakan satu bulan sekali yang langsung turun langsung ke masyarakat untuk memberi kopi gratis dan mendukung masyarakat.

3.3 Analisis Penjualan Online vs Offline

Berdasarkan realisasi pelaksanaan praktik bisnis muncul realita dilapangan diluar perkiraan dari perencanaan, bahwa penjualan *Online* memiliki persentasi lebih banyak dibandingkan dengan penjualan *Offline*. Tabel 3.8 menunjukkan perbandingan penjualan *Online* dan *Offline* berdasarkan realisasi penjualan selama 3 bulan yaitu bulan April, Mei dan Juni 2018.

Tabel 3.8 Perbandingan Penjualan Online vs Offline

Penjualan Online Vs Offline April 2018

No	Keterangan	Total Penjualan	Online		Offline	
			Unit	Persentasi	Unit	Persentasi
1	Roasted Bean					
	A. Natural	9	8	89%	1	11%
	A. Honey	8	6	75%	2	25%
	A. Peaberry	4	2	57%	2	57%
	A. Specialty	2	1	50%	1	50%
	Robusta	2	1.5	75%	0.5	25%
2	Green Bean					
	A. Natural	8	6	75%	2	25%
	A. Honey	6	5	83%	1	17%
	A. Peaberry	2	1	50%	1	50%
	A. Specialty	2	1	50%	1	50%
	Robusta	3	1	33%	2	67%

3	Dalam Gelas					
	A. Natural	3.5	0	0%	3.5	100%
	A. Honey	3	0	0%	3	100%
	A. Peaberry	2	0	0%	2	100%
	A. Specialty	1	0	0%	1	100%
	Robusta	2	0	0%	2	100%
	Total Penjualan	57	33	57.0%	25	43.9%

Penjualan Online vs Offline Mei 2018

No	Keterangan	Total Penjualan	Online		Offline	
			Unit	Persentasi	Unit	Persentasi
1	Roasted Bean					
	A. Natural	8	7	88%	1	13%
	A. Honey	6	4.5	75%	1.5	25%
	A. Peaberry	3	2	67%	1	33%
	A. Specialty	3	2.5	83%	0.5	17%
	Robusta	2	1	50%	1	50%
2	Green Bean					
	A. Natural	7	6	86%	1	14%
	A. Honey	6	5	83%	1	17%
	A. Peaberry	2	1	50%	1	50%
	A. Specialty	2	1	50%	1	50%
	Robusta	3	1	33%	2	67%
3	Dalam Gelas					
	A. Natural	3	0	0%	3	100%
	A. Honey	3	0	0%	3	100%
	A. Peaberry	2	0	0%	2	100%
	A. Specialty	1	0	0%	1	100%
	Robusta	3	0	0%	3	100%
	Total Penjualan	54	31	57%	23	43%

Penjualan Online vs Offline Juni 2018

No	Keterangan	Total Penjualan	Online		Offline	
			Unit	Persentasi	Unit	Persentasi
1	Roasted Bean					
	A. Natural	7	5	71%	2	29%
	A. Honey	5	4	80%	1	20%
	A. Peaberry	3	2.5	83%	0.5	17%
	A. Specialty	3	2	67%	1	33%
	Robusta	2	1	50%	1	50%
2	Green Bean					
	A. Natural	8	6	75%	2	25%
	A. Honey	6	5	83%	1	17%
	A. Peaberry	2	1	50%	1	50%
	A. Specialty	2	1	50%	1	50%
	Robusta	3	2	67%	1	33%
3	Dalam Gelas					
	A. Natural	3	0	0%	3	100%
	A. Honey	2	0	0%	2	100%
	A. Peaberry	2	0	0%	2	100%
	A. Specialty	1	0	0%	1	100%
	Robusta	2	0	0%	2	100%
	Total Penjualan	51	29.5	58%	21.5	42%

3.3.1 Media Online yang digunakan

Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet.

Ada 3 media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi dan juga digunakan sebagai tempat penawaran produk G13 antara lain Instagram, Olx dan Shopee. Tabel dibawah menjelaskan persentasi pembelian dari masing-masing sumber pembelian *online* yang digunakan G13 *coffee*.

Tabel 3.9 Persentasi Penjualan Media Online

No	Media Online	Persentasi Pembelian	Keterangan
1	Instagram	80%	Calon pembeli biasanya mengirim direct message (DM) atau bertanya di kolom komentar tentang ketersediaan kopi dan harga kemudian team G13 mengarahkan komunikasi di whatsapp untuk bertanya lebih lanjut dan price list kopi G13 serta meminta kejelasan tata cara pembelian, pembayaran dan pengiriman
2	Shopee	15%	Calon pembeli menghubungi G13 melalui pengiriman pesan di Shopee tentang ketersediaan barang, selanjutnya berjalan sesuai prosedur yang telah ditetapkan Shopee
3	Olx	5%	Calon pembeli langsung menghubungi G13 melalui nomor yang telah dicantumkan di OLX baik berupa telepon, sms dan whatsapp kemudian akan dikirim <i>price list</i> . Pembeli yang melalui Olx seringkali langsung mengambil pesanan ke coffeeshop G13 atau akan diantar.

Dari tabel diatas *Instagram* dengan komposisi penyaring pembeli terbanyak sampai 80% hal ini disebabkan karena konten-konten menarik yang diposting di akun *Instagram* G13 baik berupa penjelasan tentang kopi, cara meracik kopi dan photo atau vidio menarik seputar kopi. Sampai saat ini G13 telah memiliki 13.000 *followers* hal ini juga menyebabkan produk G13 mudah menjangkau banyak orang dan kalangan di media sosial. Media lain masih sedikit menyaring pembeli, hal ini dikarenakan di olx dan shopee banyak terdapat penjual kopi dengan *brand* yang sudah banyak dikenal masyarakat dan keterbatasan untuk menjelaskan produk baik berupa diskripsi dan gambaran tentang produk.

3.3.2 Wilayah-Wilayah Pembelian Online

Berdasarkan letak peta Indonesia bahwa posisi Yogyakarta berada di tengah-tengah pulau Jawa dan Indonesia, pemesanan melalui *Online* 70% banyak berasal dari wiliyah pulau Jawa. Pemesanan terbanyak berasal dari wilayah JABODETABEK, Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Kemudian sisanya, pesanan berasal dari wilayah Sumatera dengan proporsi 15%, Kalimantan 10%, dan Sulawesi hanya 5%.

3.3.3 Strategi Pemasaran Online G13 *coffee*

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satu alat promosi yang efisien dan efektif saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial. Adapun upaya-upaya yang dilakukan G13 untuk menarik calon pembeli pada media sosial :

- Sebagian besar calon pembeli datang dari *Instagram*, dengan secara konsisten akun aktif memberikan konten-konten menarik yang diposting di akun *Instagram* G13, baik berupa penjelasan tentang kopi, cara meracik kopi dan photo atau video menarik seputar kopi, selain upaya diatas G13 juga menggunakan jasa *endorse public figure* atau *selebgram*, upaya ini dilakukan agar produk G13 mampu menjangkau lebih banyak kalangan.
- Upaya lain yang dilakukan untuk menambah strategi pemasaran *online* G13 mengadakan program-program menarik yaitu Program G13 Berkah pada media *instagram* yang dilakukan pada setiap tanggal 13 di setiap bulannya dengan memberikan pertanyaan atau pemakai *instagram* yang berkontribusi melakukan promosi produk G13 *coffee*, bagi yang beruntung akan mendapatkan kopi gratis dalam kemasan dari produk G13.
- G13 juga memberikan kemudahan gratis ongkir bagi yang berbelanja dari Shopee yang ditanggung oleh shopee dengan biaya pengiriman dibawah 80 ribu rupiah.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis bisnis G13 *Coffee* dapat disimpulkan keputusan-keputusan yang diambil dari aspek Pemasaran, SDM, Operasional dan Keuangan adalah sebagai berikut :

a. Keputusan Aspek Pemasaran

- G13 *Coffee* adalah *coffeeshop* yang khusus menjual produk kopi gayo dengan menawarkan jenis kopi 13 varietas dan 6 metode proses pasca panen dengan sumber bahan baku berasal dari kebun sendiri sehingga kopi memiliki kualitas tinggi karena dikontrol mulai dari hulu sampai hilir.
- Produk-produk G13 ditawarkan dalam 2 bentuk yaitu produk dalam gelas dan dalam kemasan dengan harga yang ditawarkan berkisar antara Rp. 10.000–Rp.15.000 untuk produk dalam gelas dan produk dalam kemasan berkisar katagori *Green Bean* Rp. 35.000 –Rp. 350.000 dan katagori yang kedua *Roasted Bean* Rp. 85.000–Rp. 290.000.
- Tempat yang dipilih berada di Jl. Madumurti No. 48 Patangpuluhan, Wirobrajan yang merupakan lokasi yang sangat strategis pasalnya jalan tersebut merupakan jalur alternatif menuju kampus UMY, PGRI dan Stikes A. Yani, kampus-kampus tersebut merupakan target yang ingin dimasuki G13 *Coffee*.
- Promosi yang dilakukan, G13 bergabung dengan komunitas kopi terbesar di Yogyakarta yaitu BKVR dengan mengadakan kegiatan berbagi kopi gratis. Aktif dalam acara pemeran kopi, *cupping* bersama penikmat kopi Yogyakarta dan juga memanfaatkan media sosial.

b. Keputusan Aspek Sumber Daya Manusia

- G13 CoffeIe merekrut 3 karyawan untuk posisi Manajer Operasional dan Manajer Keuangan dan Barista Pembantu. Sedangkan manajer puncak dan Manajer Pemsaran ditempati oleh *owner*. Manajer Keuangan dan Operasional dipilih oleh *owner* dan barista pembantu diambil dari perekrutan dengan kreteria tertentu, minimal memiliki pengetahuan dasar tentang kopi kemudian *owner* memberikan pelatihan kepada seluruh pegawai.
- Gaji yang ditawarkan pada posisi Manajer Operasional dan keuangan adalah Rp. 1.500.000 dan barista pembantu manajer operasional Rp. 1.000.000.

c. Keputusan Aspek Operasional dan Produksi

- G13 *Coffee* menggunakan Standar Operasional Kerja sebagai tolak ukur pekerjaan seluruh team agar mampu tercapainya tujuan dan target G13.
- Untuk meminimalisir resiko kehabisan stok kopi yang berasal dari kebun sendiri G13 melakukan upaya kerja sama atau kemitraan dengan para petani untuk memenuhi permintaan kopi jika sewaktu-waktu melonjak naik.

d. Keputusan Aspek Keuangan

- Pada aspek keuangan modal awal yang dibutuhkan adalah Rp. 48.711.500, modal ini berasal dari biaya sendiri, *owner* tidak memillih melakukan pengambilan pada pihak bank keputusan ini diambil atas pertimbangan agar usaha ini tidak terikat oleh bank karena *owner* sendiri adalah termasuk baru di wilayah Yogyakarta dan juga di dunia usaha.

4.2 Rekomendasi

Dari mulai perencanaan sampai realisasi yang penulis jalani, banyak pembelajaran dan pemahaman yang penulis dapat dan kiranya dalam subbab rekomendasi ini penulis membagi pengalaman dan saran bagi teman-teman yang memutuskan bergelut dalam dunia usaha.

- ✚ Dalam memilih dunia usaha carilah sesuatu yang berbeda dari usaha yang telah ada, karena jika usaha tersebut telah banyak pemain maka kemungkinan besar dalam bidang bisnis tersebut sudah tidak ada lagi peluang. Dan perlu diingat bahwa bisnis sangat dekat resiko, bagi para *start-up* dalam memilih suatu program dan strategi diharapkan memiliki pertimbangan dengan informasi dan data yang akurat serta *up to date* dalam mengkaji pasar untuk meminimalisir resiko kegagalan dalam penetapan tujuan dan mampu bersaing dengan para pesaing.
- ✚ Bagi para pelaku *coffeeshop* membangun usaha ini mutlak diperlukan konsep yang berbeda dan unik dari para pesaing karena bisnis ini banyak memiliki kompetitor tangguh, tanpa konsep yang berbeda akan sulit memasuki bidang bisnis ini.
- ✚ Para penikmat kopi cenderung bosan dengan kopi yang monoton, maka untuk *owner* *coffeeshop* harus terus memperkaya varietas penawaran kopi, penyajian kopi dan juga desain ruangan yang nyaman, berdasarkan pengamatan penulis ruangan yang sangat digandrungi kaum muda untuk sekedar nongkrong dan mengerjakan tugas adalah ruangan *outdoor* dan *semi outdoor* karena ruangan ini terasa nyaman dan sedikit kebisingan.
- ✚ Untuk menjangkau lebih banyak kalangan guna menyebarluaskan informasi seputar *brand* dan produk yaitu dengan menggunakan media sosial, hal ini dikarenakan pengguna media sosial terus meningkat dan hampir semua umur menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook, *marketplace online* dan Google. Untuk meningkatkan kepercayaan

calon konsumen guna membuat konsumen online percaya, perusahaan perlu memberi kejelasan lokasi usaha dan perusahaan, testimoni dan keaktifan akun media sosial yang digunakan. Agar perusahaan terlihat profesional dimata calon pelanggan sebaiknya perusahaan membuat *Website* perusahaan dengan menjelaskan seluruh aspek perusahaan secara jelas, konten menarik dan promo yang mengiurkan.

- ✚ Salah satu alat promosi yang efisien dan efektif saat ini adalah memanfaatkan media sosial *instagram* untuk mempercepat promosi dalam *instagram* dapat menggunakan *endorse public figure* atau *selebgram*, ini merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan *brand*. Namun pemilihan *public figure* dan *selebgram* ini perlu menelaah kembali para *followers* nya apakah sesuai dengan target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., Armstrong, G. Brownl., and Adam, S. 2006, Marketing, 7th Ed. Pearson Uducation
Astralia Prentice Hall.

Suliyanto, 2010, Studi Klayakan Bisnis Edisi 1. CV. Andi Offet, Yogyakarta.

Rangkuti,F. 2006, Anlisa SWOT :Teknik Membedah Kasus Bisnis, Penerbit PT. Gramedian
Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip.1999, Manajemen Pemasaran, Anlisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 1.
Jakarta.

Ali Hasan,2013, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Penerbit CAPS.

Rahardjo, Pudji. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penebar
Swadaya. Jakarta.

Assauri, Sofjan, 2017, Manajemen Pemasaran. PT. Rajawali Persada, Jakarta.

Harjito, A dan Martono, 2002. Manajemen Keuangan. Edisi Pertama. EKONISIA. Yogyakarta

Tjipto, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran, Edisi 2. Andi Publisher, Yogyakarta.

Wiliam J. Stantom. 1993. Prinsip Pemasaran, Edisi 7, Jilid 1. (Penterjemah, Yohanes Lamarto,
(martono, 2002)S.E). Erlangga, Jakarta.

Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, 1990, (Penterjemah : Ir. Agus Maulana M.Si. Erlangga,
Jakarta.

<http://forlap.dikti.go.id/perguruan tinggi/search>
www.aeki-aice.org