

LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS
BISNIS KULINER NITIKUSALA FOOD & COFFEE
STRATEGI PENGEMBANGAN BERDASAR ANALISIS LAPORAN
KEUANGAN



Rancang Bangun Bisnis

Disusun oleh:

Nama : Ahmad Fikri Danurdoro

No. Mahasiswa : 14311077

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Keuangan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
YOGYAKARTA

2021

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS
BISNIS KULINER NITIKUSALA FOOD & COFFEE
STRATEGI PENGEMBANGAN BERDASAR ANALISIS LAPORAN
KEUANGAN**

Rancang Bangun Bisnis

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana
Strata- 1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Ahmad Fikri Danurdoro

14311077

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan akhir Rancang Bangun Bisnis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Sleman, 19 Juni 2021


Penulis,
Ahmad Fikri Danurdoro

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS
BISNIS KULINER NITIKUSALA FOOD & COFFEE
STRATEGI PENGEMBANGAN BERDASAR ANALISIS LAPORAN
KEUANGAN**

Rancang Bangun Bisnis

Diajukan oleh:

Nama : Ahmad Fikri Danurdoro

No. Mahasiswa : 14311077

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 17 Juni 2021

Dosen Pembimbing,



(Drs. Al Hasin, M.B.A)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS BISNIS KULINER NITIKUSALA FOOD &
COFFEE STRATEGI PENGEMBANGAN BERDASAR ANALISIS LAPORAN KEUANGAN**

Disusun Oleh : **AHMAD FIKRI DANURDORO**

Nomor Mahasiswa : **14311077**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 12 Juli 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Al Hasin, Drs., MBA.



Penguji : Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis menyadari selesainya tugas akhir ini tidak semata-mata karena penulis pribadi, namun karena banyak bantuan yang diterima dari berbagai pihak. Bantuan tersebut dapat berupa gagasan, pengalaman, tenaga, materi, dan bantuan lainnya. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Ir. Sunaryo, MP dan Ibu Ana Nugroho, S.Pd, sebagai orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung penuh penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Juga kepada Adik Hanifiana Kartikasari, S.Ds yang selalu menanyakan kapan masnya segera lulus.
2. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Drs. Al Hasin, M.B.A yang telah meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Gilang, Rejo, Jet, Rahmat dan seluruh teman-teman kru Nitikusala sejak berdirinya.
4. Teman-teman Nitikusehat: Afif, Agatha, Amita, Bayu, Felia, Gendis, dr. Gerry, Helka, Hikari, Ilma, Ikal, Ihsan Bahari, mbak Kiki, Obed, Sultan Monserrat, Yoga, dan seluruh teman yang sudah senantiasa menghidupi ruang bernama Nitikusala.
5. Kepada semua pihak yang telah berkontribusi secara langsung dan tidak langsung hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

MOTTO

“I am not afraid of storms, for I am learning how to sail my ship.”

“Aku tidak takut dengan badai, karena dari sana aku akan belajar mengemudikan kapalku.”

- Louisa May Alcott



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang atas segala rahmat dan kasih sayang, penulis dapat menyelesaikan laporan akhir rancang bangun bisnis yang berjudul: **LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS: BISNIS KULINER NITIKUSALA FOOD & COFFEE, STRATEGI PENGEMBANGAN BERDASAR ANALISIS LAPORAN KEUANGAN.**

Tugas ini penulis susun dalam rangka memenuhi syarat mendapat gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Adapun laporan ini berisi tentang pelaksanaan bisnis kuliner bernama Nitikusala Food & Coffee yang penulis rintis dan jalankan sejak akhir tahun 2018.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Sunaryo, Ibu Ana Nugroho, dan adik Hani yang telah memberikan tempat tinggal serta kasih sayang pada penulis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan pada Bapak Drs. Al Hasin, M.B.A yang sudah berkenan membimbing penyusunan laporan ini sejak dari tahap perencanaan sampai dengan akhir. Juga kepada seluruh jajaran program studi Manajemen FBE UII yang sudah berkenan membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari karya ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat terbuka akan saran dan kritik bagi karya ini. Penulis berharap semoga pengalaman penulis dalam merencanakan dan mengelola usaha ini dapat membawa manfaat bagi siapapun yang ingin terjun dalam dunia usaha khususnya usaha kuliner berbentuk kedai kopi.

Wassalamualaikum wr. wb.

Sleman, 19 Juni 2021

Penulis,

Ahmad Fikri Danurdoro

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Pernyataan..... | ii |
| Telah disetujui Dosen Pembimbing | iii |
| Halaman Berita Acara Ujian | iv |
| Halaman Persembahan | v |
| Halaman Motto | vi |
| Kata Pengantar | vii |
| Daftar isi | viii |
| BAB I..... | 1 |
| 1. Latar Belakang Usaha..... | 1 |
| 1.1 Strategi Sukses | 3 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Sistematika Laporan..... | 9 |
| BAB II | 11 |
| 2.1 Profil Bisnis..... | 11 |
| 2.2 Pelaksanaan Bisnis | 13 |
| 2.2.1 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia | 13 |
| 2.2.2 Tinjauan Aspek Operasi | 21 |
| 2.2.3 Tinjauan Aspek Pemasaran..... | 30 |
| 2.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan..... | 45 |
| 3 BAB III..... | 52 |
| 3.1 Identifikasi dan Pemecahan Masalah Aspek Umum | 52 |
| 3.1.1 Aspek Umum - Sumber Daya Manusia (SDM)..... | 52 |
| 3.1.2 Aspek Umum - Operasi | 55 |
| 3.1.3 Aspek Umum - Pemasaran | 58 |
| 3.2 Identifikasi dan Pemecahan Masalah Aspek Khusus | 63 |
| 3.2.1 Aspek Khusus – Keuangan..... | 63 |
| 3.2.2 Rencana Pengembangan | 78 |
| 4 BAB IV | 79 |
| 4.1 Kesimpulan | 79 |
| 4.1.1 Aspek Umum..... | 79 |
| 4.1.2 Aspek Khusus..... | 80 |
| 4.2 Strategi Nitikusala Menghadapi Covid-19 | 81 |
| 4.3 <i>Lesson Learned</i> | 82 |
| 4.4 Rekomendasi | 83 |
| 5 DAFTAR PUSTAKA | 84 |

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Usaha

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha dengan jumlah paling besar dalam struktur perekonomian di Indonesia. Dalam catatan Kementerian Koperasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2017 perkembangan koperasi mengalami perkembangan yang cukup signifikan yaitu terdapat 238.619 UMKM ada di Provinsi Yogyakarta yang berarti terdapat tren kenaikan terhadap jumlah UMKM tiap tahunnya. Dalam catatannya jumlah UMKM di Yogyakarta pada tahun 2015 tercatat sebesar 220.703 jumlah UMKM di Yogyakarta dan mengalami tren peningkatan pada tahun 2016 sebesar 230.047 dan terus mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir (Dinkop DIY, 2018). Hal tersebut sangat baik bagi sumbangan perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kontribusi sebesar 79,64% terhadap PDRB di Yogyakarta. Berdasar data dari Badan Pusat Statistik Provinsi D I Yogyakarta (BPS DIY), UMKM tersebar menjadi 26% UKM di Kabupaten Bantul, 20% di Kabupaten Bantul, 14 % di Kota Yogyakarta, dan di Kabupaten Sleman sebesar 18% serta di Kabupaten Gunungkidul sebesar 22% terbanyak nomor 2 di Provinsi Yogyakarta.

Banyak sekali program pemerintah dalam mendukung pemberdayaan UMKM seperti adanya klinik UMKM yang bertujuan untuk membantu UMKM dalam menghadapi masalah berkaitan dengan kelangsungan UMKM, terdapat kredit usaha kecil, menengah dan mikro bagi para pelaku UMKM yang disalurkan melalui bank-bank pemerintah dan program lainnya. Salah satu industri yang

berkembang di Indonesia adalah Industri Kreatif. Industri kreatif menurut Kementerian Perdagangan Indonesia adalah Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri Kreatif memiliki peran penting dalam alternative perekonomian di Indonesia hal tersebut dapat berdampak kepada masyarakat secara langsung yaitu terbukanya kesempatan kerja maupun Negara melalui pajak.

Salah satu contoh UMKM adalah industri kuliner termasuk di dalamnya rumah makan dan kafe. Rumah makan dan kafe termasuk kebutuhan yang tidak akan pernah mati. Selama manusia masih ada, kebutuhan terhadap makanan juga akan terus ada. Minat anak muda terhadap kopi juga sedang tinggi. Itu berarti peluang untuk masuk ke dalam industri rumah makan dan kopi masih sangat menguntungkan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 menunjukkan jumlah penduduk Kota Yogyakarta sebanyak 3,7 juta jiwa. Namun jumlah tersebut belum termasuk dengan wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta dan mahasiswa yang datang untuk menuntut ilmu setiap tahunnya. Data Statistik Hotel Dinas Pariwisata menunjukkan sebanyak 1,2 juta wisatawan nusantara dan 133 ribu wisatawan asing datang mengunjungi Yogyakarta pada tahun 2017.

Data BPS untuk perguruan tinggi pada tahun 2015 menunjukkan ada 4 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 106 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Yogyakarta. Dari sejumlah PTN dan PTS tersebut terdapat sekitar 118 ribu mahasiswa PTN dan 232 ribu mahasiswa PTS yang menempuh pendidikan di Yogyakarta. Jumlah tersebut rata-rata mengalami kenaikan sebesar 23 %

dibanding data pada tahun 2014, yaitu sebanyak 99 ribu mahasiswa PTN dan 181 ribu mahasiswa PTS. Dari pemaparan data di atas, dapat diprediksi bahwa permintaan terhadap rumah makan juga akan terus bertambah seiring bertambahnya jumlah penduduk dan wisatawan maupun mahasiswa yang datang ke Yogyakarta setiap tahunnya.

Yogyakarta terkenal sebagai kota pelajar. Setiap tahunnya ribuan mahasiswa baru datang ke kota ini untuk belajar dan menempuh pendidikan di berbagai kampus. Berdasar survei singkat, seorang mahasiswa menyukai warung yang menyediakan makan dan minuman kopi sekaligus. Tentu dengan harga yang terjangkau dan dengan fasilitas yang memadai untuk belajar dan bersantai. Untuk itulah **Nitikusala Food and Coffee** hadir sebagai jawaban atas semua kebutuhan itu. Lokasi yang dekat dengan kampus, tempat yang nyaman dan bersih serta menyediakan aneka makanan dari yang ringan sampai makan berat ditambah aneka sajian kopi nikmat untuk mendukung aktivitas seorang mahasiswa. Desain bangunan Nitikusala juga mendukung penyelenggaraan kegiatan mahasiswa dalam skala kecil dan besar. Produk yang dipasarkan dengan harga yang lebih murah daripada pesaing sejenis, dan berbagai fasilitas lain menjadikan Nitikusala sebagai tujuan yang ideal bagi mahasiswa yang ingin memenuhi kebutuhan makan dan minum kopi sekaligus.

1.1 Strategi Sukses

Untuk mencapai kesuksesan, strategi yang dibuat harus mengacu pada beberapa teori yaitu *Porter's Five Model*, *Marketing Mix*, dan *Segmenting-Targeting-Positioning (STP)*. Adapun pemaparan teori di atas adalah sebagai berikut:

- **1.1.1 Porter's Five Model**

Di banyak perusahaan untuk mengetahui posisi suatu bisnis digunakan analisis kompetitif dengan menggunakan model Porters Five Models yang bertujuan untuk melakukan pendekatan dalam mengembangkan strategi bisnis. Persaingan menurut porter adalah :

1. Persaingan antar perusahaan pesaing
2. Potensi masuknya pesaing baru
3. Potensi pengembangan produk pengganti
4. Daya tawar pemasok
5. Daya tawar konsumen

| Porter's Five Forces Model | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--|---------------|-------------|
| No | Competitive Forces | Threats to Industry Profitability | | |
| | | Low | Medium | High |
| 1 | <i>Threat of Substitutes</i> | | V | |
| 2 | <i>Threat of New Entrant</i> | | V | |
| 3 | <i>Rivalry among existing firms</i> | V | | |
| 4 | <i>Bargaining power of suppliers</i> | V | | |
| 5 | <i>Bargaining power of buyers</i> | V | | |

Table 1 Porters Five Forces Model

Pendapat mengenai kemenarikan industri rumah makan dan kafe ini juga didasarkan pada analisis bisnis model *Five Forces* milik Michael Porter :

- Pertama, *Threat of Substitutes* (ancaman dari produk pengganti) tergolong *medium*/sedang. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variasi rumah makan dan

kopi yang ada di Yogyakarta. Namun hal tersebut juga membawa keuntungan karena ketika perusahaan dapat memberikan keunggulan dalam hal nilai, maka besar kemungkinan pelanggan akan tetap bertahan pada perusahaan milik kita.

- Kedua, *Threat of New Entrant* (ancaman dari pesaing baru) tergolong *medium*/sedang. Hal ini disebabkan oleh jumlah penghalang yang tidak terlalu banyak dalam industri ini. Loyalitas pelanggan terhadap suatu brand juga tidak terlalu tinggi, akses terhadap distribusi juga cenderung mudah. Yang cukup menjadi ganjalan adalah besaran modal yang diperlukan ketika pertama kali masuk, karena jumlah modal akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam meraih keunggulan terhadap pesaing dalam industri ini.
- Ketiga, *Rivalry among existing firms* (persaingan di antara perusahaan yang sudah ada) tergolong rendah. Hal ini terjadi karena sejak awal perusahaan-perusahaan pesaing sudah memiliki target pasar yang disesuaikan dengan konsep awal pendirian masing-masing. Pesaing juga jarang melakukan inovasi yang radikal terhadap menu ataupun pelayanannya. Selain itu, banyak pesaing yang tidak terlalu serius dalam melakukan pemasaran produknya, karena memang masing-masing sudah memiliki target tersendiri. Karena segala sesuatu tentang industri ini sangatlah beragam, maka ada kecenderungan bahwa industri ini tidak bisa dimonopoli hanya oleh segelintir pemain.
- Keempat, *Bargaining power of suppliers* (kekuatan tawar dari supplier) tergolong rendah. alasannya karena Yogyakarta dan sekitarnya memiliki produk pertanian (beras, bahan bumbu dapur) dan produk peternakan (daging ayam) yang banyak, sehingga terdapat banyak pilihan untuk membeli bahan masakan.

- Kelima, *Bargaining power of buyers* (kekuatan tawar dari pembeli) juga termasuk rendah, hal ini dikarenakan masyarakat di Yogyakarta memiliki sensitivitas harga yang rendah, sehingga ketika ada kenaikan harga tidak terlalu terpengaruh. *Switching cost* pembeli tergolong lumayan, sehingga pembeli jarang untuk berpindah dari tempat makan dan kopi yang sesuai dengannya. Apalagi jika lokasi tempat makan dan kopinya dekat dengan tempat tinggal mahasiswa yang dituju.

1.1.2 Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kegiatan atau strategi kolektif dalam pemasaran, mencari kombinasi secara maksimal sehingga membuahkan hasil yang maksimal (Alma, 2011). Kegiatan *marketing mix* didasarkan kepada empat elemen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam kegiatan *marketing mix* terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian saling dikombinasikan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh target pasar sehingga diharapkan dapat memberikan *feedback* (timbal balik) dan dapat memengaruhi permintaan dan penawaran pasar (Kotler, 2009). Berdasarkan kondisi tersebut konsep bauran pemasaran terdiri dari :

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah entitas bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Sebuah entitas bisnis harus mampu membuat dan menghasilkan produknya dengan sedemikian rupa, sehingga dapat memengaruhi selera dari pasar maupun selera konsumen. Perusahaan dapat mengatur bentuk, warna, kualitas dan kemasan sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

2. *Price* (harga)

Harga adalah satuan dalam jumlah rupiah yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas penggantian barang atau manfaat yang diterima. Dalam pendekatan marketing mix harga merupakan faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Perusahaan perlu menentukan harga yang sesuai dengan nilai barang tersebut serta disesuaikan dengan pesaing dan kualitas.

3. *Place* (tempat)

Tempat dalam *marketing mix* adalah tempat (saluran distribusi) yaitu bagaimana perusahaan memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk yang bertujuan untuk melayani pasar sasaran atau saluran di mana produk sampai konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Buchari Alma juga mengemukakan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan serta konsumen melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga tidak ada satupun dari variabel yang nilainya lebih dari variabel lain.

1.1.3 Segmenting Targeting Positioning (STP)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perilaku konsumen menjadi masukan pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran, maka entitas bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang memengaruhi kegiatan konsumen yang menjadi target pasarnya, pemilihan segmen pasar dan menetapkan sasaran terhadap pemasar dan kemudian menentukan positioning menjadi penting. Untuk mengetahui entitas bisnis bisa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen maka dilakukan Segmenting, Targeting dan positioning (STP). Segmenting Targeting Positioning menurut Priansah (2017) adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting* (Segmentasi)

Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan dan perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Dalam proses segmentasi kegiatan yang dilakukan adalah membagi satu pasar dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kepada karakteristik-karakteristik dari kebutuhan dasar, pembeli dan bauran pemasaran yang berbeda. Bentuk-bentuk segmentasi yang biasa dilakukan adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan behavioral segmentation.

2. *Targeting*

Secara umum targeting adalah proses untuk mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk dari perusahaan. Setelah melakukan proses segmentasi pasar yang dilakukan oleh pemasar

kegiatan selanjutnya adalah melakukan target pasar yang dituju untuk dilakukan penjualan dan penawaran produk sesuai dengan entitas bisnis.

3. Positioning

Positioning adalah suatu aktivitas perusahaan dalam memberikan suatu citra yang ditaruh dalam memberikan suatu citra di dalam benak konsumen. Positioning memiliki tujuan untuk mengalokasikan suatu brand di dalam benak konsumen akan suatu produk, entitas bisnis maupun manfaat perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang ingin dijawab dari Laporan Akhir Rancang Bangun Bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pelaksanaan bisnis Nitikusala Food & Coffee dari aspek Sumber Daya Manusia, Operasi, Pemasaran, dan Keuangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pelaksanaan bisnis Nitikusala Food & Coffee dari aspek Sumber Daya Manusia, Operasi, Pemasaran, dan Keuangan.

1.4 Sistematika Laporan

Sistematika laporan rancang bangun dan implementasi bisnis memiliki beberapa bagian, baik bagian awal, bagian tengah, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari sampul depan dan halaman judul. Bagian tengah dari laporan rancang bangun dan implementasi bisnis dibagi menjadi tiga bagian, yakni Bab I, II, III, dan IV. Bab I berisikan pendahuluan di mana terdiri dari sub bab latar belakang dan sistematika laporan. Pada bagian latar belakang diuraikan tentang munculnya ide bisnis yang dijalankan serta bagaimana proses menganalisis kelayakan dari bisnis tersebut. Pada bagian sistematika

laporan menjelaskan secara singkat bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis disusun.

Pada bagian Bab II laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari beberapa sub bab yaitu Profil bisnis dan Pelaksanaan bisnis. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis dan pelaksanaan bisnis secara umum yang meliputi bidang usaha, lokasi usaha, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum. Pada bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang beragam aspek aspek yang ditinjau, seperti Sumber Daya Manusia, Operasi / Produksi, Pemasaran, dan Keuangan.

Pada bagian Bab III identifikasi dan pemecahan masalah terdapat beberapa sub bab bagian, yaitu identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis di dalam membuat suatu bisnisnya, kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul, lalu pada bagian pemecahan masalah menguraikan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektivitasnya.

Pada bagian Bab IV kesimpulan dan rekomendasi menguraikan tentang pelaksanaan bisnis secara umum, pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana telah diuraikan pada Bab III, serta berisi saran kepada calon wisudawan yang akan berkecimpung di bidang usaha yang sama dengan yang dijalankan. Kemudian di bagian akhir berisikan tentang daftar pustaka dan lampiran lampiran di dalam menunjang bisnis yang dijalankan.

BAB II

LAPORAN UMUM PELAKSANAAN BISNIS

2.1 Profil Bisnis

Nitikusala Food and Coffee adalah tempat makan dan cafe yang hadir atas keprihatinan terhadap kurangnya tempat makan yang sesuai dengan karakter anak muda dan mahasiswa yaitu kreatif, energik, dan idealis. Slogan dari Nitikusala Food and Coffee sendiri adalah tempat sibuk dan santai. Sebagai perusahaan yang diproyeksikan untuk menghasilkan keuntungan, Nitikusala juga tidak melupakan tanggung jawab sosial kepada lingkungannya. Untuk itu Nitikusala memiliki visi sebagai *“to be the best and leading restaurant around the world with great social responsibility through education and empowerment.”* (Menjadi restoran terbaik dan terkemuka di seluruh dunia dengan tanggung jawab sosial yang besar melalui pendidikan dan pemberdayaan). *Menjadi restoran terbaik* memiliki arti bahwa Nitikusala akan memberikan yang terbaik kepada pelanggan, investor, mitra, dan lingkungannya....*dan terkemuka di seluruh dunia...* memiliki arti bahwa brand dan citra Nitikusala akan dikerjakan dengan serius agar Nitikusala dapat dikenal di seluruh dunia....*dengan tanggung jawab sosial yang besar melalui pendidikan dan pemberdayaan.* Nitikusala ingin tumbuh bersama lingkungannya. Jika lingkungannya berkembang maka bisnis Nitikusala juga akan ikut berkembang. Untuk itu Nitikusala akan turut mengembangkan lingkungannya melalui penyediaan ruang untuk belajar dan meningkatkan kualitas diri. Misi yang dijalankan untuk mencapai visi tersebut adalah dengan:

1. Menghasilkan produk makanan yang sehat, enak, halal, dan terjamin kebersihannya.
2. Memberikan pelayanan berbasis customer-oriented.

3. Menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas.

Nitikusala Food & Coffee pada awal berdirinya akan menempatkan diri sebagai alternatif dari perusahaan pesaing karena keunikan konsep yang diusung. Direncanakan pada tahun 2019, outlet pertama Nitikusala akan dibuka di Klebengan, Sleman. Untuk menunjang keberlangsungan usaha, maka Nitikusala akan berada dalam naungan sebuah badan usaha komanditer (CV) Danurdoro International. Faktor-faktor pendukung usaha seperti legalitas dan izin akan diurus atas nama badan usaha. Kepemilikan dokumen resmi adalah bukti komitmen atas kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan. Outlet Nitikusala akan didesain dengan konsep modern dan nyaman sesuai karakter anak muda. Desain bangunan akan dibuat dengan konsep semi-permanen, terbuka dan bertumbuh, sehingga mengakomodasi adanya pengembangan di masa depan. Pembangunan outlet akan dikerjakan secara bertahap dengan menyesuaikan modal yang tersedia. Prioritas awal pembangunan adalah membuat dapur dan ruang makan yang nyaman bagi para pelanggan. Pembangunan tahap selanjutnya akan difokuskan pada pembuatan ruang kreatif untuk mendukung kegiatan kebaikan yang diinisiasi oleh Manajemen Nitikusala. Ruang kreatif ini juga diproyeksikan sebagai tempat yang bisa disewa untuk menyelenggarakan berbagai acara.

Ada dua model bisnis yang akan dilakukan Nitikusala untuk menghasilkan keuntungan. Pertama adalah melalui penjualan makanan dan minuman baik secara *dine in*, *take away*, *delivery*. Kedua adalah melalui sewa ruang kreatif bagi anak muda. Ruang ini nanti akan memiliki berbagai fasilitas yang mendukung kreativitas dan produktivitas anak-anak muda. Keunikan Nitikusala terletak pada visinya sebagai perusahaan sekaligus lembaga yang aktif pada urusan sosial dan politik. Meskipun demikian Nitikusala tetaplah

sebuah usaha yang berorientasi pada keuntungan dan akan dikelola secara profesional. Untuk mencapai keuntungan dan target pasar yang dituju, Nitikusala akan membuka usaha di lokasi-lokasi yang dekat dengan tempat berkumpulnya anak muda dan mahasiswa. Tim Manajemen Nitikusala juga akan sering mengadakan kegiatan sharing session dan kelas-kelas workshop bagi umum sebagai sarana pendidikan dan pemberdayaan. Prioritas lain Nitikusala adalah dengan membangun *branding* yang kuat sebagai sebuah usaha sosial (*sociopreneur*) melalui program-program kebaikan yang ditawarkan pada pelanggan.



2.2 Pelaksanaan Bisnis

2.2.1 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

Keberhasilan suatu organisasi atau bisnis tidak akan lepas dari sumber daya manusia yang ada untuk saling bekerja sama dalam mencapai tujuan. Pihak manajemen perlu mempunyai informasi lengkap dan tepat mengenai semua jabatan untuk dapat melaksanakan tiap fungsi operatif yang baik. Keterangan-keterangan jabatan tersebut diperoleh dari proses analisis jabatan (Kasmir dan Jakfar, 2016:172). Dalam tinjauan aspek SDM akan dibahas mengenai analisis jabatan, struktur organisasi, sistem penilaian

kinerja, sistem penggajian dan kompensasi, dan pelatihan serta pengembangan bagi karyawan. Berikut tinjauan aspek sumber daya manusia di Nitikusala:

2.2.1.1 Analisis Jabatan di Nitikusala

Analisis jabatan merupakan proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis data jabatan atau pekerjaan. Dari analisis jabatan akan diperoleh uraian jabatan dan spesifikasi pekerjaan. Uraian jabatan berisi identitas jabatan, fungsi jabatan, uraian tugas, wewenang, tanggung jawab, hubungan kerja, bahan alat kerja, dan kondisi kerja. Sedangkan spesifikasi jabatan merupakan persyaratan minimum yang harus dipenuhi oleh seseorang agar dapat melaksanakan jabatan tertentu dengan baik. Persyaratan jabatan memuat syarat pendidikan, pelatihan, pengalaman, psikologi, dan jika ada persyaratan khusus (Kasmir dan Jakfar, 2016:173). Untuk mendapatkan karyawan maka perusahaan dapat melakukan pengadaan tenaga kerja (*procurement*) yang meliputi penarikan (*recruitment*), seleksi, dan penempatan.

Pelaku bisnis yang ideal perlu memiliki tim manajemen dan karyawan yang sesuai dengan kompetensi di bidangnya. Tim manajemen disyaratkan memiliki latar belakang keilmuan manajerial serta para staf yang memiliki latar belakang sesuai dengan fungsionalnya sebagai barista/tata boga serta kemampuan khusus untuk dapat melayani pelanggan dengan ramah.

Dalam hal ini proses perekrutan tim manajemen Nitikusala sudah terbentuk sejak 3 minggu sebelum operasional usaha dimulai, sesuai dengan uraian dan spesifikasi jabatan yang dibutuhkan. Tim Manajemen Nitikusala terdiri atas:

a. Pemilik (*Owner*)

Pemilik (*Owner*) memiliki pengalaman dalam bidang manajerial khususnya keuangan, serta memiliki kemampuan lainnya seperti pengolahan proses

operasi, keuangan, pengelolaan SDM, pemasaran serta minat lain di bidang sosial dan politik.

b. Staff Usaha (Konsultan)

Staff Usaha (konsultan) dalam hal ini memiliki kemampuan khusus dan pengalaman dalam bidang biji kopi, pengelolaan *house blend* (mencampur biji kopi), pemilihan proses kopi yang sesuai, pembuatan resep, dan SOP usaha.

c. Staff Usaha (Kitchen)

Staff usaha bagian kitchen memiliki kemampuan khusus dan background di bidang tata boga yang berasal dari kampus yang mempelajari tentang tata boga.

d. Staff Usaha (Barista)

Staff usaha bagian barista memiliki tugas untuk membuat beragam produk minuman. Nitikusala memprioritaskan calon barista yang memiliki pengalaman dan nanti akan dilakukan proses training dengan komposisi teori dan praktik langsung dalam membuat dan menyajikan kopi yang baik dan benar kepada konsumen.

e. Staff Usaha (Waiters)

Staff usaha bagian pramusaji dan kasir memiliki tugas untuk menerima pesanan dan mengantar produk yang sudah dibuat pada pelanggan. Kualifikasi yang dicari tidak terlalu tinggi dan yang diprioritaskan diisi oleh mahasiswa yang ingin menambah penghasilan secara paruh waktu.

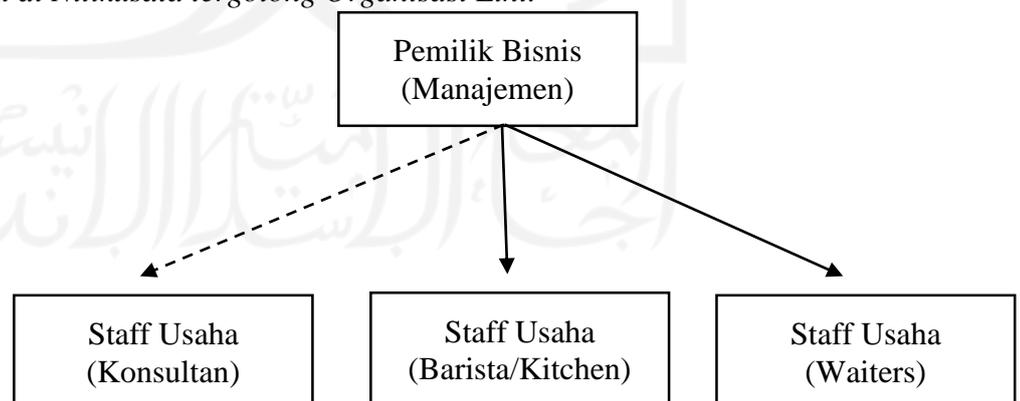
2.2.1.2 Struktur Organisasi

Menurut Kasmir dan Jakfar (2016:180), struktur organisasi disusun untuk membantu mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efektif dan efisien.

Nitikusala Food and Coffee memilih jenis struktur sederhana yang memiliki karakteristik tidak rumit, kompleksitas rendah, sedikit formalisasi, dan mempunyai wewenang yang desentralisasi pada seseorang, cepat, fleksibel, dan membutuhkan sedikit biaya untuk pemeliharannya. Struktur sederhana ini digunakan pada organisasi kecil atau pada tahap mula perkembangannya dan relatif masih memiliki pegawai dalam jumlah yang sedikit. (Kasmir dan Jakfar, 2016:185).

Saat ini secara total Nitikusala Food & Coffee memiliki 10 karyawan paruh waktu, sehingga masih bisa menggunakan struktur sederhana. Struktur sederhana ini adalah kondisi di mana pemilik usaha bertanggung jawab pada seluruh proses yang berkaitan dengan operasional, seperti: pembelian bahan baku, pengelolaan keuangan, menentukan kebijakan pemasaran, dan segala proses yang berkaitan dengan manajerial di mana pelaku usaha melakukan proses monitoring harian, dan staff usaha bertugas sesuai dengan kapasitas dan fungsinya masing-masing. Peran dari pemilik yang juga sekaligus Direktur Eksekutif masih memegang peran yang besar dalam jenis struktur ini.

Struktur Organisasi di Nitikusala tergolong Organisasi Lini.



Struktur Organisasi di Nitikusala Food and Coffee terdiri dari seorang pemilik bisnis dan 3 orang staff usaha.

----- : Jabatan Struktural ----- : Jabatan Fungsional

| Identitas Jabatan | Spesifikasi Jabatan | Uraian Tugas |
|-----------------------------------|--|---|
| Pemilik Bisnis (Manajemen) | Keuangan, Operasi, SDM, dan Pemasaran | Mengurus masalah legal administrasi, kerja sama dengan pihak luar, merumuskan kebijakan untuk memajukan perusahaan. Dengan kata lain Tim Manajemen adalah perumus dari tugas yang akan dijalankan oleh Tim Operasional Nitikusala |
| Staff Usaha (Konsultan) | Pengalaman dalam Kopi dan kitchen | Memberikan pelatihan dan mengeset kopi untuk disajikan kepada pelanggan |
| Staff Usaha (Kitchen) | Meracik makanan serta menyajikan kepada konsumen | Membuat aneka menu makanan dan menyajikan kepada konsumen |
| Staff Usaha (Barista) | Meracik minuman | Meracik segala jenis produk minuman dan menyajikan kepada konsumen |
| Staff Usaha (Waiters dan Cashier) | Berkomunikasi dan beramah tamah pada pelanggan | Menerima pesanan, menyajikan pesanan pada pelanggan, merekap keuangan |

2.2.1.3 Sistem Penilaian Kinerja

Menurut Mathias dan Jackson (2006:378), penilaian kinerja adalah mengukur apa yang dilakukan dan yang tidak dilakukan oleh karyawan. Hal tersebut menjadi penting karena kinerja karyawan dapat menunjukkan kontribusi karyawan terhadap perusahaan. Kontribusi karyawan dapat diukur melalui kuantitas dan kualitas output, waktu pelaksanaan output, jumlah kehadiran, dan sikap positif dari karyawan.

Di Nitikusala, sistem penilaian kinerja karyawan didasarkan pada sikap, kemampuan, dan perilaku karyawan dalam keseharian menjalankan tugas dan kewajibannya. Nantinya yang akan berpartisipasi dalam melakukan penilaian antara lain konsultan bisnis, pemilik bisnis, dan antar karyawan dengan metode penilaian kinerja 360°. Metode penilaian kinerja 360° merupakan penilaian multi sumber yang berasal dari atasan, rekan kerja, dan penilaian diri sendiri. Metode ini merupakan penilaian kinerja untuk menilai prestasi kerja karyawan sesuai perilaku dalam bekerja. Hasil dan penerapan penilaian kinerja metode penilaian kinerja 360° akan lebih efektif dan objektif dibanding metode penilaian tradisional.

Sistem penilaian kinerja mulai diberlakukan oleh Nitikusala Food and Coffee setelah mulai beroperasi selama 6 bulan dan telah memiliki budaya organisasi yang telah terbentuk dengan adanya sistem penilaian kinerja diharapkan karyawan mampu menjaga produktivitas dan *professional* serta bertanggung jawab. Sistem penilaian kinerja disusun dengan melibatkan pemilik bisnis dan juga staf manajemen organisasi.

| Rata-rata hasil penilaian 360° | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|
| Penilaian | Staff Usaha Konsultan (Gilang) | Staff Usaha Barista (Rahmat) | Staff Usaha Kitchen (Fardan) |
| Kedisiplinan | 23 | 20 | 22 |
| Kerapian | 20 | 20 | 20 |
| Keramahan | 24 | 24 | 24 |
| Kesantunan | 25 | 25 | 25 |
| Total | 92 | 89 | 91 |

Dengan standar yang telah ditetapkan sebesar 80, pengisian poin didasarkan pada angka 1-25. Dengan adanya penilaian prestasi kerja karyawan secara umum diharapkan hal tersebut dapat digunakan untuk evaluasi diri sendiri maupun untuk evaluasi secara keseluruhan organisasi, dengan memiliki ukuran kinerja performance maka lebih memudahkan untuk mengelola bisnis ke depannya.

2.2.1.4 Sistem Penggajian dan Kompensasi

Menurut Kasmir (2016:177), kompensasi adalah penghargaan yang diterima oleh karyawan atas kontribusinya dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Di Nitikusala penggajian dilakukan berdasarkan jumlah shift setiap karyawan. Karena memang status pegawai di Nitikusala didominasi oleh pekerja paruh waktu sehingga penggajian juga dilakukan sesuai jumlah kehadiran para pegawai. Pemberian kompensasi berupa bonus dilakukan ketika mencapai target penjualan per hari. Adapun fee yang ditawarkan pada staf barista, kitchen, dan waiters adalah Rp 40.000/shift. Dengan setiap shift berdurasi selama 7 jam. Dalam satu shift terdapat 1 barista, 1 cook, dan 1 pramusaji yang bertugas. Selama enam bulan

pertama, pemilik dan konsultan sepakat untuk tidak mengambil gaji dari Nitikusala.

2.2.1.5 Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Pelatihan dan pengembangan karyawan penting bagi organisasi untuk mencapai visi dan misi dari perusahaan. Pendidikan dan pelatihan diberikan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan sehingga dapat memenuhi tuntutan persaingan (Kasmir 2016:178). Pelatihan dan pengembangan karyawan juga dilakukan untuk tujuan meningkatkan skill, kemampuan dan pengetahuan para karyawan mengenai tugas dan fungsinya. Jenis pelatihan yang dilakukan di Nitikusala ada dua macam: Pelatihan *on the job* dan pelatihan *off the job*.

Pelatihan *on the job training* dilakukan pada hari pertama, kedua, ketiga dan keempat pembukaan operasional usaha. Karyawan diberi pelatihan dasar tentang penggunaan alat kopi, pengetahuan tentang kopi, pengetahuan dasar memasak, pengetahuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, pengoperasian sistem kasir serta pengetahuan lain yang bertujuan untuk mengembangkan kapasitas dan operasional karyawan. Pelatihan *off the job training*, pelatihan tersebut dilakukan tanpa ada waktu pasti karena sesuai dengan kebutuhan organisasi, *off the job training* dilakukan saat ingin melakukan inovasi seperti berkunjung ke tempat makan lain yang serupa untuk mencari inspirasi bisnis, selain itu pengembangan dan pelatihan dilakukan sesuai dengan kapasitas yang ingin dicapai. Karyawan dituntut untuk dapat bersaing dan terus meningkatkan kemampuannya agar tidak ketinggalan dengan pesaing. Secara

otomatis dengan meningkatnya performa pekerja akan berakibat baik pada citra dan perkembangan Nitikusala Food and Coffee.

2.2.2 Tinjauan Aspek Operasi

Pada aspek operasi atau produksi akan dibahas mengenai produk yang akan ditawarkan ke pasar, alur persiapan bahan, proses penyajian pesanan, *back stage operation*, dan *front stage operation*. Menurut Kasmir (2016:150), analisis dari aspek operasi ini digunakan untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Berikut analisis aspek operasi yang ada di Nitikusala:

2.2.2.1 Produk di Nitikusala Food & Coffee

Sebagai usaha yang bergerak dibidang kuliner dengan produk berupa makanan dan minuman, menjadi penting bagi Nitikusala untuk mempunyai inovasi terhadap tampilan dan rasa. Adapun produk yang ada di Nitikusala ada sebagai berikut:

- a. Beragam minuman kopi dan non-kopi.



| Jenis | Nama | Harga |
|-----------------|---|-----------|
| Produk Kopi | Kopi Kusala, Americano, Cappuccino, dan Café Latte | Rp 15.000 |
| Produk Non-Kopi | Red Velvet Latte, Taro Latte, Green Tea Latte, Chocolatte | Rp 15.000 |
| Teh | Thai Tea, Blue Tea | Rp 12.000 |

b. Produk Makanan



| Jenis | Nama | Harga |
|---------|--|-----------|
| Makanan | Nasi Ayam Sambal Matah, Nasi Ayam Geprek | Rp 13.000 |
| Makanan | Nasi Telur Sambal Matah | Rp 10.000 |

c. Penyediaan Ruang Kreatif



Biaya sewa tempat adalah Rp 100.000/jam dengan minimal order Rp 500.000.

Salah satu keunggulan kompetitif dari Nitikusala adalah tempat yang luas. Untuk semakin meneguhkan keunggulannya, Nitikusala masih menggratiskan biaya sewa tempat sebagai bagian dari promosi selama 6 bulan pertama.

2.2.2.2 Alur Persiapan Bahan

Nitikusala beroperasi dalam 1 shift yang dimulai dari pukul 16.00 sampai dengan 23.30. Akan tetapi persiapan produksi sudah dilakukan hari sebelumnya. Adapun rinciannya sebagai berikut :

- a. Pembelian bumbu dan bahan makanan dilakukan dengan cara memesan dan diantar oleh supplier setiap hari ataupun ada beberapa bahan baku yang dibeli oleh langsung oleh kru.
- b. Bahan kopi, susu segar, dan lain-lain sudah dipersiapkan. Sehingga ketika ada pesanan bisa langsung dibuat.
- c. Bahan makanan sudah disiapkan dan lain-lain sudah dipersiapkan pula untuk mempercepat laju pesanan.
- d. Ruang kreatif pada dasarnya adalah tempat bagi semua pelanggan, akan tetapi ruang tersebut dapat disewa minimal 2 hari sebelum hari pelaksanaan acara.

2.2.2.3 Penyajian Pesanan



1. Pembeli antri di kasir
2. Saat tiba gilirannya, pembeli memilih pesanan makanan dan minuman yang diinginkan.

3. Pembeli membayar sesuai pesanan.
4. Pembeli diberi struk dan bill pembayaran. Kemudian pembeli mencari tempat duduk yang diinginkan, sembari menunggu pembeli dapat mengambil mengakses internet yang tersedia. Pembeli menikmati masakan yang sudah siap.



Setelah mendapatkan pesanan selanjutnya di bagian kitchen melakukan pekerjaan pembuatan makanan.

1. Bahan baku sudah disiapkan sebelum toko buka sehingga ketika ada pesanan bahan baku sudah siap, setelah order diterima maka terdapat dua pola yaitu makanan atau kopi, jika makanan akan diberikan kepada bagian kitchen untuk struknya sedangkan jika pesanan kopi akan diberikan kepada barista.
2. Setelah sudah diberikan pesanan yang diterima maka akan dipisah antara kitchen dan juga bagian barista.
3. Melakukan pekerjaan pemesanan.
4. Pemesan dipanggil atas namanya dan diberikan pesannya.

2.2.2.4 Backstage Operasi

Pada bagian backstage operasi maka diperlukan beberapa hal yang bertujuan untuk menunjang jalannya proses produksi seperti

- a. Supplier Networking Relationship*

Ketahanan untuk selalu memiliki bahan baku dalam proses produksi penting agar jalannya bisnis dan produksi agar terus lancar tidak terhambat. Dalam beberapa kasus ketidak adanya bahan baku menyebabkan pesanan tidak dapat dipesan sehingga berakibat kepada hilangnya biaya kesempatan (*opportunity cost*). Untuk mendapatkan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan besaran biaya yang ditetapkan untuk mencapai keuntungan maksimal maka hal yang perlu dilakukan adalah survei terhadap harga bahan baku dari supplier dan mengelola supplier tersebut menjadi Suppliers Relationship sehingga ke depannya keseluruhan proses bisnis menjadi lebih mudah dan biaya dapat ditekan. Seperti melakukan hubungan supplier management dengan distributor susu, distributor biji kopi, dan bahan baku lainnya.

b. *Standard Operating Procedure (SOP)*

Banyak kegagalan bisnis dikarenakan tidak adanya *Standar Operating Procedure* mulai dari proses kerja staf dan takaran bahan agar tercipta konsistensinya rasa, atau besaran harga pokok produksi. SOP penting bagi bisnis untuk tetap berjalan sesuai dengan kapasitas organisasi. Pembuatan SOP dilakukan antara owner dengan konsultan bisnis. Sebagai ilustrasi adalah pembuatan cappuccino dengan takaran bubuk kopi 20gr, kualitas houseblends yang memiliki kombinasi campuran antara robusta dan arabica, serta susu 50ml hal tersebut harus dituliskan dan dilakukan secara seksama agar secara *fix cost* untuk bahan pokok usaha bisa stabil sehingga untuk pengadaan dapat sesuai dengan supplier network yang sudah dibangun.

c. *Production Area* (bar minuman dan dapur)

Salah satu area penting di Nitikusala adalah dapur dan bar sebagai tempat produksi bagi minuman dan makanan yang disediakan di Nitikusala



2.2.2.5 Frontstage Operasi

Front stage adalah Proses operasional usaha yang terlihat secara langsung oleh konsumen, terdiri dari beberapa point point yaitu :

a. Ruang Usaha

Outlet Nitikusala pertama direncanakan dibangun di Jalan Banyu no. 134, Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman. Tanah yang digunakan sebesar 525m² dengan status sewa Tanah Kas milik Kelurahan Caturtunggal dengan biaya Rp 34.000.000/tahun.

Luas bangunan yang sebesar 200 m². Nitikusala memiliki empat area untuk pelanggan: teras timur, ruang utama, lantai 2/mezzanine, dan teras utara. Fungsi utama setiap area adalah untuk tempat duduk pelanggan. Akan tetapi jika ada yang ingin mempergunakan setiap area untuk kegiatan khusus, maka dapat memesan kepada pengelola dengan dikenakan biaya tertentu ataupun minimal pemesanan. Setiap penggunaan fasilitas juga akan dikenakan biaya sewa sebagai salah satu sumber pendapatan selain penjualan.

b. Papan Nama

Papan nama atau identitas akan di tempatkan di depan sebagai penanda bagi para calon pelanggan sekaligus sebagai penunjuk identitas dan jenis usaha Nitikusala. Untuk sementara papan nama menggunakan bahan dari flexy untuk outdoor.



c. Peralatan yang digunakan

Ada dua area kerja yang dimiliki oleh Nitikusala, Bar dan Dapur. Masing-masing memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Area dapur memiliki peralatan untuk melakukan fungsi penyimpanan (kulkas, chiller, freezer, toples, rak), produksi (kompor, gas, wajan, dll), dan penyajian (piring, alas, sendok dan garpu). Lalu untuk area bar juga memiliki perlengkapan untuk melakukan penyimpanan (toples), produksi (penggiling kopi, alat seduh kopi, mesin espresso manual, timbangan, termometer) dan penyajian (gelas berbagai ukuran, sendok, dan sedotan).



d. Fasilitas

Dengan adanya berbagai fasilitas yang menunjang Nitikusala dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan visi yang ditetapkan maka banyak fasilitas yang disediakan oleh pihak manajemen seperti : kamar mandi, fasilitas mushola, ruang yang besar untuk menunjang diskusi, ruang kantor, wifi, live karaoke, dan internet agar konsumen bisa nyaman berada di Nitikusala Food and Coffee.

e. Layout Ruang Usaha

Berikut adalah desain bangunan Nitikusala beserta setting tempat duduk dengan total kapasitas 60 kursi. Desain ini dibuat oleh arsitek dengan menyesuaikan aliran kerja dari usaha kafe yang mengedepankan kenyamanan dan kecepatan.





2.2.3 Tinjauan Aspek Pemasaran

Era modern seperti sekarang pemasaran memegang peran yang penting bagi kelanjutan suatu perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2009:4). Pada aspek tinjauan pemasaran ini, akan dibahas mengenai analisis pasar (identifikasi pesaing, perilaku konsumen, *positioning* yang dapat dilakukan oleh Nitikusala), kekuatan kompetitif (keunikan dan *competitive advantage*), dan segmen yang dipilih, *target market*, *positioning*, dan strategi pasar yang dilakukan oleh Nitikusala di media sosial. Berikut tinjauan aspek pemasaran Nitikusala.

2.2.3.1 Analisis Pasar

Analisis pasar penting bagi perusahaan bisnis untuk mengetahui posisinya ketika masuk pasar, sehingga ketika bisnis dibuka analisis pasar memegang bagian

penting agar entitas bisnis masuk dan dapat memenangkan persaingan pasar dengan baik dan elegan (Kasmir, 2016:40). Adapun beberapa hal yang diperhatikan saat melakukan analisis pasar adalah sebagai berikut:

a. **Market Condition**

Pasar warung makan dan kopi bagi mahasiswa dan anak muda di Yogyakarta masih sangat menjanjikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan data jumlah mahasiswa sebagai berikut :

| Data Jumlah Perguruan Tinggi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta | | | | | | |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | (2015) | (2012) | (2013) | (2014) | (2015) | (2016) |
| Perguruan Tinggi Negeri (PTN) | 4 | 186.246 | 197.920 | 178.569 | 189.636 | 189.699 |
| Perguruan Tinggi Swasta (PTS) | 106 | | | | | |

Jumlah di atas menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa di Yogyakarta cenderung bertambah setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena Yogyakarta dikenal sebagai Kota Pendidikan sehingga mendorong banyak pemuda untuk datang mencari ilmu di kota ini. Selain itu Yogyakarta juga dikenal memiliki biaya hidup yang rendah, sehingga semakin menarik banyak pemuda dan calon mahasiswa untuk datang ke kota ini. BPS Provinsi DIY sudah membuat daftar

Proyeksi Jumlah Kelompok usia antara 15-35 tahun yang di kemudian hari akan menjadi target pasar. Adapun datanya adalah sebagai berikut :

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Usia 15-19 | 265.900 | 268.600 | 271.700 | 274.400 | 276.100 | 277.200 |
| Usia 20-24 | 301.100 | 295.800 | 289.900 | 286.300 | 285.400 | 287.000 |
| Usia 25-29 | 319.500 | 321.900 | 321.900 | 320.200 | 316.500 | 311.100 |
| Usia 30-34 | 285.300 | 291.800 | 298.700 | 360.000 | 312.100 | 316.500 |
| Jumlah | 1.171.800 | 1.178.100 | 1.182.200 | 1.240.900 | 1.190.100 | 1.191.800 |

Data pertama dan kedua di atas menunjukkan jumlah yang cukup besar dan memiliki kecenderungan untuk meningkat setiap tahunnya. Dengan melihat data di atas maka dapat diasumsikan bahwa pasar rumah makan olahan ayam tepung untuk pemuda dan khususnya mahasiswa masih sangat potensial untuk dimasuki.

b. Identifikasi Pesaing

Sebagai usaha yang akan warung makan dan kopi, maka penting untuk memetakan pesaing yang sudah ada :

| Kopi | <i>Rentang Harga (dalam rupiah)</i> | <i>Layanan</i> | <i>Suasana Tempat</i> | <i>Keunggulan</i> |
|-----------------------------|-------------------------------------|------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| 1. <i>Warung Kopi Giras</i> | 8.000-18.000 | Sangat sederhana | Cenderung sempit, area parkir sulit | Harga terjangkau, rasa enak |
| 2. <i>Arua Coffee</i> | 12.000-25.000 | Tempat nyaman, | Modern | Tempat bagus |

| | | | | |
|-------------------------|--------------|---|---|--|
| | | bersih, ber-AC | | |
| 3. <i>Nitikusala</i> | 3.000-23.000 | Pilihan makan dan minum beragam, tempat luas untuk membuat acara, fasilitas lengkap, parkir luas. | Disesuaikan dengan iklim tropis, tempat cocok untuk produktif maupun santai | Layanan disesuaikan dengan kebutuhan anak muda karena menggunakan riset terlebih dahulu. |

| Prasmanan | <i>Rentang Harga (dalam rupiah)</i> | <i>Layanan</i> | <i>Suasana Tempat</i> | <i>Keunggulan</i> |
|--------------------------|-------------------------------------|---|---|--|
| 1. <i>Warung mas Pur</i> | 5.000-12.000 | Sangat sederhana | Sederhana | Harga terjangkau, rasa enak |
| 2. <i>Warung Simbok</i> | 12.000-25.000 | Tempat bersih, nasi ambil sendiri, ada WiFi | Seperti warung makan pada umumnya | Harga terjangkau, makanan fresh |
| 3. <i>Nitikusala</i> | 3.000-23.000 | Pilihan makan dan minum beragam, tempat luas untuk membuat acara, fasilitas lengkap, parkir luas. | Disesuaikan dengan iklim tropis, tempat cocok untuk produktif maupun santai | Layanan disesuaikan dengan kebutuhan anak muda karena menggunakan riset terlebih dahulu. |

c. Perilaku Konsumen

Survei singkat yang dilakukan pada orang-orang terdekat penulis menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran mahasiswa untuk kebutuhan makan setiap bulan adalah mencapai 50 persen dari total biaya bulanan. Apabila rata-rata uang bulanan mahasiswa adalah sebesar Rp 2.000.000 maka ada sekitar Rp 1.000.000 dana yang dialokasikan untuk makan. Menurut data forlap dikti mengenai mahasiswa dan uang bulanannya, diperkirakan perputaran uang untuk kebutuhan makan mahasiswa di Yogyakarta adalah sebesar Rp 600 miliar per bulan dan Rp 7,2 triliun per tahun. Angka tersebut tentu menjanjikan untuk sebuah bisnis warung makan dan kopi. Berdasarkan kondisi tersebut Nitikusala berani mengambil pasar tersebut karena peluang dan potensi pasar yang masih terbuka dan lebar mengingat masih adanya potensi pasar yang luas dengan keterbatasan anggaran dana yang dimiliki oleh anak-anak muda sebagai target pasar

2.2.3.2 Kekuatan Kompetitif

Produk yang dihasilkan oleh Nitikusala dapat dikategorikan dalam beberapa segmen : Food, Snack, Coffee, dan Non Coffee. Food adalah makanan berat yang diharapkan dapat mendukung produktivitas pelanggan ketika berkunjung ke Nitikusala. Snack adalah makanan ringan seperti kentang goreng, roti bakar, dan aneka sate untuk menemani para pelanggan. Coffee adalah kategori produk minuman yang menggunakan bahan dasar kopi. Sedangkan non-coffee adalah produk minuman seperti teh Thailand, taro, green tea serta minuman lain yang tidak menggunakan kopi sebagai bahan utamanya. Diferensiasi produk ini ditujukan agar Nitikusala dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

a. Keunikan

Keunikan Nitikusala adalah sebagai tempat makan dan ngopi yang mengakomodasi kegiatan-kegiatan mahasiswa seperti diskusi, rapat, nonton bareng, ataupun kegiatan-kegiatan lain yang sering dilakukan oleh mahasiswa dengan mempertimbangkan tempat yang luas.

Keunikan Nitikusala terletak pada visinya sebagai unit usaha sekaligus lembaga yang aktif pada urusan sosial dan politik. Meskipun demikian Nitikusala tetaplah sebuah usaha yang berorientasi pada keuntungan dan akan dikelola secara profesional. Untuk mencapai keuntungan dan target pasar yang dituju, Nitikusala akan membuka usaha di lokasi-lokasi yang dekat dengan tempat berkumpulnya anak muda dan mahasiswa.

Tim Manajemen Nitikusala juga akan sering mengadakan kegiatan sharing session dan kelas-kelas workshop bagi umum sebagai sarana pendidikan dan pemberdayaan. Prioritas lain Nitikusala adalah dengan membangun *branding* yang kuat sebagai sebuah usaha sosial (*sociopreneur*) melalui program-program kebaikan yang ditawarkan pada pelanggan.

b. Competitive Advantages

Ada dua jenis keunggulan kompetitif, yaitu *comparative advantages* dan *differential advantages*. Dan Nitikusala memiliki keduanya :

- Dari sisi *comparative advantages*, Nitikusala akan membangun jaringan supplier yang baik, sehingga mendapat harga bahan baku yang lebih murah daripada pesaing. Dari harga

supplier yang lebih murah ini, memungkinkan Nitikusala untuk menghasilkan margin keuntungan yang lebih baik dibanding pesaing yang memiliki harga sama.

- Dari sisi *differential advantages*, Nitikusala memiliki konsep yang berbeda dari pesaing. Konsep ini nanti akan mempengaruhi dalam penentuan strategi pengembangan dan desain outlet Nitikusala. Dengan konsep sociopreneur, Nitikusala turut membantu membangun lingkungan di sekitarnya.

2.2.3.3 Segmen yang dipilih

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk dan strategi bauran pemasaran yang berbeda (Kasmir, 2016:48). Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran. Di pasar konsumen variabel yang diperhatikan di antaranya adalah segmentasi berdasar geografis (tempat tinggal), segmentasi berdasar demografis (umur, pendidikan, pendapatan), segmentasi berdasar psikografis (kelas sosial, gaya hidup), dan segmentasi berdasarkan perilaku (sikap, tanggapan terhadap suatu produk).

Jika dianalisis maka secara geografis segmentasi pasar Nitikusala adalah mereka yang tinggal dan beraktivitas di lingkungan Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta yang memiliki mahasiswa yang banyak seperti UGM, dan UNY yang lokasi kampusnya memang berdekatan. Kemudian secara demografis segmen spesifik disasar adalah pemuda dan mahasiswa dari kelas menengah ke bawah. Kemudian secara psikografis, mahasiswa yang dituju

adalah yang memiliki kegemaran untuk berkumpul di tempat yang nyaman dan bernuansa anak muda yang progresif. Kemudian secara perilaku, pasar yang disasar adalah mahasiswa dan pemuda yang membutuhkan alternatif ruang kreatif untuk mengadakan berbagai macam kegiatan.

2.2.3.4 Target Market

Secara umum, pengertian menetapkan target pasar adalah mengevaluasi segmen yang ada kemudian memilih salah satu untuk dilayani (Kasmir, 2016:50).

Target pasar yang dipilih oleh Nitikusala adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa dan anak muda yang tinggal dan beraktivitas di lingkungan Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta yang memiliki banyak mahasiswa seperti UGM dan UNY.
2. Mahasiswa dan anak muda dari kelas menengah dan kelas menengah ke atas yang memiliki kegemaran untuk nongkrong di tempat dengan suasana anak muda serta memiliki keinginan untuk berkontribusi lebih pada lingkungan sosial di sekitarnya.
3. Mahasiswa dan pemuda yang membutuhkan alternatif ruang kreatif untuk berkegiatan. Nitikusala ingin menempatkan dirinya sebagai pendatang baru yang siap bersaing menjadi pemimpin dalam industri warung makan dan kopi.

2.2.3.5 Positioning

Menurut Kasmir (2016:50) positioning adalah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. **Nitikusala Food and Coffee** sejak berdirinya telah menempatkan diri sebagai alternatif dari perusahaan pesaing

karena keunikan konsep yang diusung. Pada tanggal 19 Januari 2019 outlet pertama **Nitikusala** dibuka di Jalan Banyu no. 134, Karanggayam, Depok, Sleman 55281.

Outlet **Nitikusala** didesain dengan konsep modern dan nyaman sesuai karakter anak muda. Desain bangunan akan dibuat dengan konsep semi-permanen, terbuka dan bertumbuh, sehingga mengakomodasi adanya pengembangan di masa depan. Pembangunan outlet akan dikerjakan secara bertahap dengan menyesuaikan modal yang tersedia. Prioritas awal pembangunan adalah membuat dapur dan ruang makan yang nyaman bagi para pelanggan. Pembangunan tahap selanjutnya akan difokuskan pada pembuatan ruang kreatif untuk mendukung kegiatan kebaikan yang diinisiasi oleh Manajemen **Nitikusala**. Ruang kreatif ini juga diproyeksikan sebagai tempat yang bisa disewa untuk menyelenggarakan berbagai acara.

Dengan melihat kondisi tersebut maka positioning yang diambil oleh pemilik dalam hal ini adalah "*Nitikusala tempat sibuk dan santaimu*". Positioning tersebut diambil berdasarkan kondisi pasar anak muda sebagai segmen yang dipilih dengan perilaku yang mulai menggunakan coffee shop yang ramah kantong untuk melakukan aktivitas sibuknya seperti mengerjakan tugas, ruang diskusi, tempat melakukan event kampus hingga aktivitas lainnya yang menunjang aktivitas akademik mereka; namun mahasiswa dan pemuda tidak lepas dari bersantai, nongkrong dan bersosialisasi. Positioning juga sebagai pelaksanaan janji Nitikusala untuk mampu menghadirkan suatu tempat baru yang mendukung pemuda dan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan dasar dan juga

kebutuhan sebagai makhluk sosial. Juga agar nitikusala menjadi pembeda dari usaha sejenis yang telah ada.

2.2.3.6 Strategi Pasar

Target pasar yang dituju ada tiga. Namun ketiganya memiliki ruang lingkup yang sama, sehingga dapat menggunakan pendekatan yang sama sekaligus. Strategi yang dilakukan untuk masuk pada target pasar tersebut adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (*Place, Product, Price, Promotion*). Menurut Buchari Alma (2011:205), Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Adapun cara yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. *Place* : Untuk mendukung penjualan secara langsung maka usaha akan di tempatkan langsung di tengah target pasar. Pada tahap awal pendirian, usaha kafe di daerah Karanggayam masih sangat sedikit sehingga peluang untuk merebut pasar di sini masih sangat terbuka. Dusun Karanggayam sangat dekat dengan area kampus UGM dan UNY yang merupakan tempat beraktivitas serta tempat tinggal bagi mahasiswa sehingga sesuai dengan target pasar yang dituju. Penjualan untuk layanan pesan antar akan bekerja sama dengan penyedia transportasi online yaitu grab dan go-jek.
- b. *Product* : Produk yang dijual adalah makanan berat dan snack serta berbagai minuman berbahan dasar kopi dan selain kopi. Produk lain adalah tersedia ruang kreatif yang dapat disewa oleh mahasiswa untuk menyelenggarakan kegiatan seperti rapat, diskusi, mini seminar dan acara lainnya. Menu akan terus diinovasikan dengan melihat perkembangan tren di pasar. Ini

menjadi keunikan yang menguntungkan karena rata-rata pesaing hanya memiliki variasi produk yang sedikit. Selain itu, pesaing juga jarang melakukan inovasi terhadap produk yang mereka miliki. Segala elemen produk yang meliputi bahan baku, pelayanan, kemasan, design, branding, dan nilai tambah akan dipertimbangkan dengan sangat matang untuk menjamin kualitas yang diberikan.

- c. *Price* : Kebijakan harga menggunakan pendekatan *cost-plus* karena lebih mudah dalam pengaplikasiannya. Selain itu *market demand price* secara tidak langsung akan diakomodasi melalui promosi-promosi yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar harga tidak sering berubah. Untuk dua minggu pertama, strategi harga akan menggunakan metode *penetration price* sebesar Rp 12.000 dari harga asli Rp 18.000, strategi ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan akan harga yang bersaing bagi produk yang berkualitas. Harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga selalu berada di bawah harga ekspektasi pembeli terhadap barang tersebut. Hal tersebut dilakukan agar pembeli merasa mendapat keuntungan yang lebih daripada beban biaya yang mereka keluarkan.
- d. *Promotion* : Promosi akan dilakukan melalui berbagai cara: penawaran spesial (diskon, harga promosi, membership), iklan melalui media online dan offline (membuat brosur/leaflet, membuat video promosi, membuat creative campaign), *endorsement* (tokoh publik, media influencer, buzzer), penyelenggaraan kegiatan di ruang kreatif (workshop, diskusi oleh tokoh publik, nonton bareng), bermacam program kebaikan, dan melalui kerja sama dengan berbagai organisasi yang bergerak di bidang sosial.

Strategi pemasaran yang diterapkan pada awal pendirian memiliki fokus untuk meningkatkan kesadaran publik melalui penggunaan media sosial terhadap

keberadaan Nitikusala. Selain itu, pemasaran juga difokuskan untuk menunjukkan kelebihan dan keunikan yang dimiliki Nitikusala dibanding dengan usaha milik pesaing. Pemasaran pada tahap ini akan dilaksanakan selama dua bulan dengan rincian satu bulan sebelum *grand-opening* sampai dengan satu bulan setelah *grand-opening*. Adapun timeline pengelolaan media sosial yang akan dilaksanakan sebagai berikut:



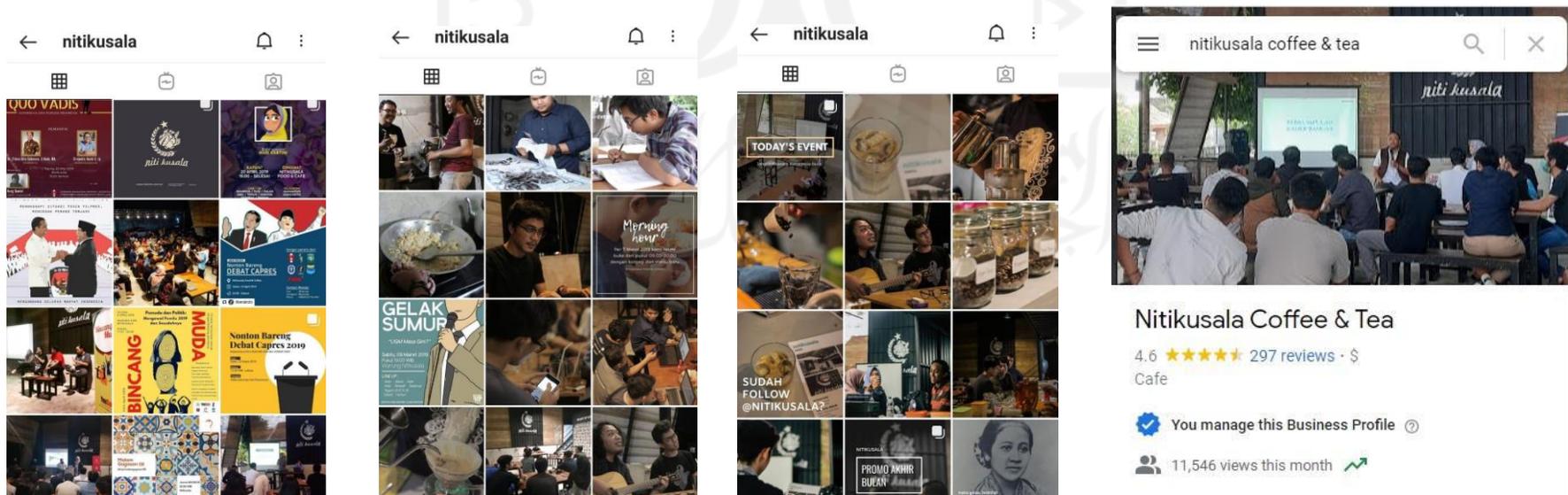
| Indikator | Week 1 | Week 2 | Week 3 | Week 4 | Grand Opening Week 5 | Week 6 | Week 7 | Week 8 |
|------------------|--|--|--|---|--|--|--|---|
| Place | - | Upload Video Teaser Pembangunan Gedung | Upload Video Teaser Pembangunan Gedung | Upload First Look Gedung | Dekor Grand Opening | Dekor Tematik, Kerja sama dengan aplikasi online | Dekor Tematik, Kerja sama dengan aplikasi online | Dekor Tematik, Kerja sama dengan aplikasi online |
| Product | - | Teaser Product | Teaser Product | Product first look | Tester | pembuatan acara di ruang kreatif (diskusi) | pembuatan acara di ruang kreatif (workshop) | pembuatan acara di ruang kreatif (nobar) |
| Price | - | - | - | Pengenalan harga | Penawaran Spesial | Penawaran Spesial | Penawaran Spesial | Penawaran Spesial |
| Promotion | Poster dan Video Comingssoon , (Channel : FB, Twitter, Instagram, Line, Youtube) | Poster dan Video Comingssoon (Channel : FB, Twitter, Instagram, Line, Youtube) | Poster dan Video Comingssoon (Channel : FB, Twitter, Instagram, Line, Youtube) | Poster dan Video Pre Grand-Opening, Liputan oleh media massa. (Channel : FB, Twitter, Instagram, Line, Youtube,) | Poster dan Video Grand Opening, Endorsement, program sosial, iklan di media massa. (Channel : FB, Twitter, Instagram, Line, Youtube) | Poster dan Video After Event, Testimoni pelanggan, program sosial, endorsement , iklan di media massa (Channel : Akun Resmi) | Poster dan Video Testimoni pelanggan, program sosial, endorsement, iklan di media massa (Channel : Akun Resmi) | Poster dan Video, program sosial, endorsement , melakukan kerja sama dengan berbagai lembaga sosial |

Dalam rencana pemasaran Tahap 1 di atas, tujuan utama adalah untuk menunjukkan kepada khalayak mengenai produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Nitikusala. Selain itu, publik mulai dikenalkan dengan karakter yang ingin dibangun, yaitu kreatif dan dinamis. Selanjutnya adalah timeline pemasaran Tahap 2 yang dilakukan oleh Nitikusala untuk semakin memantapkan posisinya sebagai pendatang baru yang kuat :

| Indikator | Week 9 | Week 10 | Week 11 | Week 12 | Week 13 | Week 14 | Week 15 | Week 16 |
|------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Place | Dekor Tematik, Kerja sama dengan aplikasi online |
| Product | Inovasi Menu 1, Kegiatan Rutin di Ruang Kreatif | Chef Tamu, Kegiatan Rutin di Ruang Kreatif | Kegiatan Rutin di Ruang Kreatif | Kegiatan Rutin di Ruang Kreatif | Inovasi Menu 2, Kegiatan Rutin di Ruang Kreatif | Chef Tamu, Kegiatan Rutin di Ruang Kreatif | Kegiatan Rutin di Ruang Kreatif | Kegiatan Rutin di Ruang Kreatif |
| Price | Penawaran Spesial |

| | | | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Promotion | Update Rutin, Kilas Kegiatan Sosial, Kampanye Sosial (Channel : FB, Twitter, Instagram, Line, Youtube) | Update Rutin, Kilas Kegiatan Sosial, Kampanye Sosial (Channel : FB, Twitter, Instagram, Line, Youtube) | Update Rutin, Kilas Kegiatan Sosial, Kampanye Sosial (Channel : FB, Twitter, Instagram, Line, Youtube) | Upload Video Promosi Baru, Sosial Project, (Channel : FB, Twitter, Instagram, Line, Youtube) | Update Rutin, Kilas Kegiatan Sosial, Kampanye Sosial (Channel : FB, Twitter, Instagram, Line, Youtube) | Update Rutin, Kilas Kegiatan Sosial, Kampanye Sosial (Channel : FB, Twitter, Instagram, Line, Youtube) | Update Rutin, Kilas Kegiatan Sosial, Kampanye Sosial (Channel : FB, Twitter, Instagram, Line, Youtube) | Upload Video Promosi Baru, Sosial Project, (Channel : FB, Twitter, Instagram, Line, Youtube) |
|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|

Di atas adalah Rencana Pemasaran Tahap 2 bagi produk makan di tempat, delivery, dan sewa ruang kreatif. Sedangkan rencana pemasaran bagi produk catering, dilaksanakan melalui *direct selling* dengan institusi-institusi yang membutuhkan. Penjualan kepada institusi ini dilakukan oleh tim marketing khusus yang terdiri dari mahasiswa-mahasiswa yang tertarik untuk bergabung secara part-time dengan Nitikusala Indonesia.



2.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan

Dalam melakukan usaha, sudah tentu diperlukan modal (uang) yang digunakan untuk membiayai kebutuhan segala aspeknya. Modal digunakan oleh bisnis sejak dari tahap pra investasi, investasi dalam aktiva tetap, hingga modal kerja (Kasmir, 2016:88). Dalam tinjauan aspek keuangan ini akan dibahas mengenai sumber modal, kebutuhan biaya (pra investasi, investasi, dan biaya operasi), arus kas (*cash flow*), rasio keuangan (laba rugi) dan melakukan penyusunan dokumen keuangan.

2.2.4.1 Sumber Modal

Untuk mendanai kegiatan usaha diperlukan dana yang relatif besar. Perolehan dana dapat dicari dari berbagai sumber dana seperti modal sendiri, dari modal pinjaman, atau kombinasi keduanya dengan mempertimbangkan untung rugi setiap metode (Kasmir, 2016:90).

Kebutuhan modal untuk melakukan investasi terdiri dari dua macam, yaitu modal investasi dan modal kerja. Modal investasi digunakan untuk membeli aktiva tetap seperti tanah, bangunan, mesin-mesin, peralatan, dan inventaris lainnya. Kemudian modal kerja adalah modal yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan setiap hari (Kasmir, 2016:90).

Nitikusala memiliki kebutuhan modal sebesar Rp 260.000.000. Modal tersebut sepenuhnya didapat dari modal sendiri yang berasal dari orang tua penulis.

2.2.4.2 Biaya Investasi

Investasi merupakan penanaman modal dalam suatu kegiatan yang memiliki jangka waktu relatif panjang dalam berbagai bidang usaha (Kasmir, 2016:92). Investasi digunakan untuk membeli aset-aset yang dibutuhkan oleh suatu usaha. Aset-aset tersebut merupakan aset tetap yang dibutuhkan perusahaan mulai dari pendirian sampai dengan operasional sehari-hari. Untuk itu menjadi penting bagi perusahaan

untuk membuat terlebih dahulu kebutuhan investasinya. Komponen yang terkandung dalam biaya kebutuhan investasi meliputi: biaya pra investasi (biaya arsitek, sewa), biaya aktiva tetap, dan biaya operasi. Adapun rincian penggunaan biaya Nitikusala adalah sebagai berikut :

| KEBUTUHAN INVESTASI NITIKUSALA FOOD & COFFEE | | |
|---|---|----------------|
| 1 | Biaya Pra Investasi | Rp 45.000.000 |
| 2 | Pembelian Aktiva Tetap | |
| | a. Pembuatan bangunan outlet Nitikusala 200m2 | Rp 180.000.000 |
| | b. Peralatan dapur dan bar | |
| | - Grinder 2 pcs | Rp 4.000.000 |
| | - Mesin espresso 1 pcs | Rp 3.500.000 |
| | - Milk jug 1 pcs | Rp 200.000 |
| | - Gelas Es dan Gelas Panas 45 pcs | Rp 900.000 |
| | - Freezer 1 pcs | Rp 3.500.000 |
| | - Kulkas 1 pcs | Rp 2.000.000 |
| | - Kompor 2 tungku 2 pcs | Rp 600.000 |
| | - Sendok Garpu 24 pcs | Rp 150.000 |
| | - Piring bamboo 20 pcs | Rp 200.000 |
| | - Mangkok 12 pcs | Rp 360.000 |
| | - Tabung Gas 4 pcs | Rp 800.000 |
| | - Dispenser 1 pcs | Rp 200.000 |
| | - Filter kopi v60 2 pcs | Rp 150.000 |
| | - Nampan | Rp 100.000 |
| | c. Furniture | |
| | - Meja 14 pcs | Rp 7.000.000 |
| | - Kursi 56 pcs | Rp 5.600.000 |
| | - Sound system 1 pcs | Rp 2.000.000 |
| | - Layar proyektor | Rp 600.000 |
| 3. | Jumlah kebutuhan investasi | Rp 256.860.000 |
| 4. | Dana yang tersedia (modal sendiri) | Rp 260.000.000 |
| 5. | Sisa dana untuk modal kerja | Rp 3.140.000 |

2.2.4.3 Arus Kas (cash flow)

Arus kas atau aliran kas menggambarkan berapa uang yang masuk dan keluar ke perusahaan beserta jenis-jenisnya (Kasmir, 2016:95). Uang masuk dapat diperoleh dari pendapatan langsung usaha seperti penjualan namun juga bisa berasal dari pendapatan lain selain usaha utama. Sedangkan uang keluar adalah biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk berbagai keperluan yang berkaitan dengan kegiatan usaha. Adapun aliran kas Nitikusala untuk periode Januari – Juli 2019 adalah seperti pada gambar berikut:

Penjualan - 19 Januari 2019

| Nomor | Tanggal | Tipe Penjualan | Pelanggan | Item | Qty | Harga Satuan | Sub Total | Total |
|--------------------|------------------------|-----------------|-----------|------------------------------------|-----|--------------|---------------------|------------|
| S/190119/1/1 | 19 Januari 2019, 18:46 | Makan di tempat | - | Es Kopi Kusala | 1 | Rp. 18.000 | Rp. 18.000 | Rp. 14.000 |
| | | | | Diskon Final : Diskon Soft Opening | | Rp. 0 | Rp. -4.000 | |
| S/190119/1/1 | 19 Januari 2019, 19:15 | Makan di tempat | - | Green Tea Latte | 3 | Rp. 14.000 | Rp. 42.000 | Rp. 83.000 |
| | | | | Nasi | 4 | Rp. 4.000 | Rp. 16.000 | |
| | | | | Red Velvet Latte | 1 | Rp. 14.000 | Rp. 14.000 | |
| | | | | Sate | 4 | Rp. 2.000 | Rp. 8.000 | |
| | | | | Tea | 1 | Rp. 3.000 | Rp. 3.000 | |
| S/190119/1/2 | 19 Januari 2019, 19:17 | Makan di tempat | - | Red Velvet Latte | 1 | Rp. 14.000 | Rp. 14.000 | Rp. 14.000 |
| Grand Total | | | | | | | Rp.6.834.000 | |

Penjualan - 1 Februari 2019 - 28 Februari 2019

| Nomor | Tanggal | Tipe Penjualan | Pelanggan | Item | Qty | Harga Satuan | Sub Total | Total |
|--------------------|-------------------------|-----------------|-----------|------------|-----|--------------|----------------------|------------|
| S/190201/1/1 | 01 Februari 2019, 21:30 | Makan di tempat | - | Tea | 1 | Rp. 3.000 | Rp. 3.000 | Rp. 3.000 |
| S/190201/1/2 | 01 Februari 2019, 21:31 | Makan di tempat | - | Gorengan | 2 | Rp. 1.000 | Rp. 2.000 | Rp. 20.000 |
| | | | | Nasi | 2 | Rp. 3.000 | Rp. 6.000 | |
| | | | | Sate Besar | 4 | Rp. 3.000 | Rp. 12.000 | |
| S/190201/1/3 | 01 Februari 2019, 21:32 | Makan di tempat | - | Nasi | 2 | Rp. 3.000 | Rp. 6.000 | Rp. 21.000 |
| | | | | Sate Besar | 4 | Rp. 3.000 | Rp. 12.000 | |
| | | | | Tea | 1 | Rp. 3.000 | Rp. 3.000 | |
| Grand Total | | | | | | | Rp.19.930.500 | |

Admin Nitikusala Nitikusala Indonesia

Penjualan

Outlet: Nitikusala - Jl. Banyu, Karanggayam, Caturtung

Mulai: 1 Maret 2019

Sampai: 28 Maret 2019

Terapkan

| Nomor | Tanggal | Tipe Penjualan | Pelanggan | Item | Qty | Harga Satuan | Sub Total | Total |
|--|----------------------|-----------------|-----------|------------------|-----|--------------|----------------------|------------|
| S/190301/1/1 Lihat Struk Lihat Struk PDF | 01 Maret 2019, 20:18 | Makan di tempat | Rastika | Hot Cappucino | 1 | Rp. 18.000 | Rp. 18.000 | Rp. 18.000 |
| S/190301/1/2 Lihat Struk Lihat Struk PDF | 01 Maret 2019, 20:20 | Makan di tempat | Jasmin | Hot Tea | 1 | Rp. 3.000 | Rp. 3.000 | Rp. 21.000 |
| | | | | Vdrip Houseblend | 1 | Rp. 18.000 | Rp. 18.000 | |
| S/190301/1/3 Lihat Struk | 01 Maret 2019, 20:21 | Makan di tempat | Jasmin | Hot Tea | 1 | Rp. 3.000 | Rp. 3.000 | Rp. 22.000 |
| | | | | Intel Goreng | 1 | Rp. 10.000 | Rp. 10.000 | |
| Grand Total | | | | | | | Rp.27.055.900 | |

Admin Nitikusala Nitikusala Indonesia

Penjualan

Outlet: Nitikusala - Jl. Banyu, Karanggayam, Caturtung

Mulai: 29 April 2019

Sampai: 28 Mei 2019

Terapkan

| Nomor | Tanggal | Tipe Penjualan | Pelanggan | Item | Qty | Harga Satuan | Sub Total | Total |
|--|----------------------|-----------------|-------------------|-------------------|-----|--------------|----------------------|------------|
| S/190429/1/1 Lihat Struk Lihat Struk PDF | 29 April 2019, 16:07 | Makan di tempat | Shift Pagi Rahmat | Ayam Geprek | 1 | Rp. 10.000 | Rp. 10.000 | Rp. 86.000 |
| | | | | Ayam Sambal Matah | 1 | Rp. 15.000 | Rp. 15.000 | |
| | | | | Es Kopi Kusala | 1 | Rp. 18.000 | Rp. 18.000 | |
| | | | | Ice Mochachino | 1 | Rp. 18.000 | Rp. 18.000 | |
| | | | | Ice Tea | 1 | Rp. 3.000 | Rp. 3.000 | |
| | | | | Intel Goreng | 1 | Rp. 10.000 | Rp. 10.000 | |
| | | | | Nasi Goreng | 1 | Rp. 12.000 | Rp. 12.000 | |
| S/190429/1/2 Lihat Struk | 29 April 2019, 16:09 | Makan di tempat | Bagus | Rokok Filter | 2 | Rp. 2.000 | Rp. 4.000 | Rp. 24.000 |
| Grand Total | | | | | | | Rp.26.159.750 | |

Admin Nitikusala Nitikusala Indonesia

Penjualan

Outlet: Nitikusala - Jl. Banyu, Karanggayam, Caturtung

Mulai: 29 Mei 2019

Sampai: 28 Juni 2019

Terapkan

| Nomor | Tanggal | Tipe Penjualan | Pelanggan | Item | Qty | Harga Satuan | Sub Total | Total |
|--|--------------------|-----------------|-----------|-------------------------|-----|--------------|------------|------------|
| S/190529/2/1 Lihat Struk Lihat Struk PDF | 29 Mei 2019, 17:28 | Makan di tempat | Yoga | Ice Tea | 1 | Rp. 3.000 | Rp. 3.000 | Rp. 30.000 |
| | | | | Roti Bakar Cokelat Keju | 1 | Rp. 15.000 | Rp. 15.000 | |
| | | | | Thai Green Tea | 1 | Rp. 12.000 | Rp. 12.000 | |
| S/190529/2/2 Lihat Struk Lihat Struk PDF | 29 Mei 2019, 17:50 | Makan di tempat | Justn | Ayam Sambal Matah | 1 | Rp. 15.000 | Rp. 15.000 | Rp. 63.000 |
| | | | | Es Jeruk | 1 | Rp. 4.000 | Rp. 4.000 | |
| | | | | Intel Goreng | 1 | Rp. 10.000 | Rp. 10.000 | |
| | | | | Intel Sambal Matah | 1 | Rp. 12.000 | Rp. 12.000 | |
| | | | | Thai Green Tea | 1 | Rp. 12.000 | Rp. 12.000 | |

Admin Nitikusala Nitikusala Indonesia

Penjualan

Outlet: Nitikusala - Jl. Banyu, Karanggayam, Caturtung

Mulai: 29 Maret 2019

Sampai: 28 April 2019

Terapkan

| Nomor | Tanggal | Tipe Penjualan | Pelanggan | Item | Qty | Harga Satuan | Sub Total | Total |
|--|----------------------|-----------------|-----------|--------------|-----|--------------|----------------------|-----------|
| S/190329/1/1 Lihat Struk Lihat Struk PDF | 29 Maret 2019, 11:41 | Makan di tempat | Pagi | Ice Tea | 1 | Rp. 3.000 | Rp. 3.000 | Rp. 3.000 |
| S/190329/1/2 Lihat Struk Lihat Struk PDF | 29 Maret 2019, 12:47 | Makan di tempat | Pagi | Ice Tea | 1 | Rp. 3.000 | Rp. 3.000 | Rp. 5.000 |
| | | | | Rokok Filter | 1 | Rp. 2.000 | Rp. 2.000 | |
| S/190329/1/3 Lihat Struk Lihat Struk PDF | 29 Maret 2019, 13:50 | Makan di tempat | Pagi | Ice Tea | 1 | Rp. 3.000 | Rp. 3.000 | Rp. 5.000 |
| | | | | Rokok Filter | 1 | Rp. 2.000 | Rp. 2.000 | |
| Grand Total | | | | | | | Rp.26.914.500 | |

| Aliran Kas | | | | | | | |
|------------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|
| Nitikusala Food & Coffee | | | | | | | |
| | Jan-19 | Feb-19 | Mar-19 | Apr-19 | May-19 | Jun-19 | Jul-19 |
| Modal Awal | Rp 3.140.000 | Rp 5.406.000 | Rp 3.680.000 | Rp 1.516.000 | Rp 1.917.000 | Rp 1.522.000 | Rp 978.000 |
| Uang Masuk | | | | | | | |
| Modal Pemilik | | | | | | | |
| Penjualan | Rp 6.820.000 | Rp 19.911.000 | Rp 27.496.000 | Rp 26.932.000 | Rp 26.118.000 | Rp 17,532,000 | Rp 8.700.000 |
| Lain-lain | | | | | | | |
| Total Uang Masuk | Rp 6.820.000 | Rp 19.911.000 | Rp 27.496.000 | Rp 26.932.000 | Rp 26.118.000 | Rp 17,532,000 | Rp 8.700.000 |
| | | | | | | | |
| Uang Keluar | | | | | | | |
| Belanja | Rp 2.054.000 | Rp 12.949.000 | Rp 19.730.000 | Rp 15.874.000 | Rp 18.068.000 | Rp 12,247,000 | |
| Gaji | | Rp 6.188.000 | Rp 7.430.000 | Rp 8.157.000 | Rp 5.945.000 | Rp 5,285,000 | Rp 5.220.000 |
| Sewa Tanah | Rp 2.500.000 | Rp 2.500.000 | Rp 2.500.000 |
| Listrik | | | | | | | Rp 400.000 |
| Internet | | | | | | | Rp 550.000 |
| Iuran Sampah | | | | | | | Rp 100.000 |
| ATK | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| Total Uang Keluar | Rp 4.554.000 | Rp 21.637.000 | Rp 29.660.000 | Rp 26.531.000 | Rp 26.531.000 | Rp 20.032.000 | Rp 8.770.000 |

| | | | | | | | |
|------------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|
| Closing Balance | Rp 2.266.000 | Rp 3.680.000 | Rp 1.516.000 | Rp 1.917.000 | Rp 1.522.000 | Rp 978.000 | Rp 908.000 |
|------------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|

Berdasarkan kondisi laporan keuangan di atas dapat diketahui kondisi arus kas Nitikusala Food and Coffee selama periode berjalan cenderung mengalami peningkatan yang terus menerus. Meskipun keuntungan yang diharapkan belum mencapai 30%. Salah satu penyebab adalah besarnya HPP. Laporan ini akan digunakan sebagai dasar untuk membuat kebijakan keuangan Nitikusala .

2.2.4.4 Laporan Laba Rugi

Laporan Laba/rugi ialah laporan yang menunjukkan jumlah pendapatan yang diperoleh dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam suatu periode tertentu. Bentuk laporan laba/rugi ada dua macam, yaitu bentuk tunggal dan bentuk majemuk (Kasmir, 2016:117).

Dalam bentuk tunggal, laporan laba/rugi tidak terperinci dan ditentukan berdasarkan total pendapatan dikurangi total biaya. Dalam bentuk ini laporan laba/rugi disusun tanpa membedakan pendapatan dan biaya usaha. Adapun laporan laba/rugi Nitikusala selama periode 19 Januari – 19 Juli 2019 adalah sebagai berikut:

| Nitikusala Food & Coffee | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|----------------|
| Perhitungan Laba/Rugi | | |
| Per 19 Juli 2019 | | |
| 1. | Pendapatan | |
| | - Pendapatan usaha | Rp 133.509.000 |
| 2. | Biaya-biaya | |
| | - Harga Pokok Penjualan | Rp 80.922.000 |
| | - Biaya umum dan administrasi | Rp 39.255.000 |
| | - Biaya sewa | Rp 17.500.000 |
| 3. | Laba sebelum pajak | -Rp 4.168.000 |
| | Keterangan | deficit |

Dari laporan laba/rugi di atas selama periode 6 bulan beroperasi, posisi keuangan Nitikusala masih defisit sebesar Rp 4.168.000. Tentu kondisi keuangan di atas belum sesuai dengan margin profit yang diharapkan sebesar 30%.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1 Identifikasi dan Pemecahan Masalah Aspek Umum

Pada bab kali ini, ini penulis akan mengidentifikasi apa saja permasalahan bisnis yang terjadi di Nitikusala Food and Coffee berdasarkan dari aspek umumnya yaitu aspek sumber daya manusia, aspek operasi, dan aspek pemasaran. Pembahasan akan diawali dengan merinci setiap aspek sejak dari tahap perencanaan dan kemudian realisasi yang sudah terjadi untuk menemukan gap yang kemudian akan dibahas lebih jauh.

3.1.1 Aspek Umum - Sumber Daya Manusia (SDM)

Berdasarkan pembahasan pada Bab II, maka pada aspek sumber daya manusia hal-hal yang direncanakan dan yang terjadi adalah sebagai berikut:

| Aspek | Perencanaan | Realisasi | Gap |
|---------------------|---|--|---|
| Sumber Daya Manusia | Merekrut staff usaha (Barista, Kitchen, Waiters) berlatar belakang pendidikan Tata Boga dan berpengalaman | <ul style="list-style-type: none">● Para pelamar kebanyakan masih berkuliah● Banyak pelamar yang belum memiliki kemampuan dan pengalaman● Rekrutmen dilakukan pada umum dengan standar minimal yang sudah ditentukan | <ul style="list-style-type: none">● Pelamar banyak yang overqualified secara pendidikan● Ada kompromi terhadap syarat minimal calon karyawan |
| | Melakukan training secara teori dan praktik pada calon staff | <ul style="list-style-type: none">● Pelatihan teori barista dan kitchen dilakukan oleh konsultan yang diundang oleh owner | <ul style="list-style-type: none">● Perlu dilakukan penyesuaian rencana pelatihan karena staff banyak yang belum memiliki pengalaman tapi |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ● Pelatihan teori waiters dan kasir dilakukan oleh owner langsung ● Praktik dilakukan dengan metode on-the-job | harus segera jalan usaha |
| | Merekrut tenaga konsultan untuk membantu operasional usaha | <ul style="list-style-type: none"> ● Terjadi perampangan struktur staf di Nitikusala dengan hanya menyisakan owner dan staf usaha (barista, kitchen, dan waiters) karena revenue yang masih terbatas | <ul style="list-style-type: none"> ● Struktur usaha dan staff mengalami perubahan dari rencana |

3.1.1.1 Identifikasi Gap

Dari pemaparan rencana dan realisasi dari aspek SDM terdapat beberapa gap yang harus dijawab:

- Banyak pelamar yang over kualifikasi secara pendidikan
- Ada perubahan syarat minimal bagi calon karyawan
- Perlu dilakukan penyesuaian rencana pelatihan karena staf banyak yang belum memiliki pengalaman tapi harus segera jalan usaha
- Struktur organisasi dan staff mengalami perubahan dari rencana awal

3.1.1.2 Identifikasi Masalah dan Pemecahannya

Gap yang ada di pembahasan sebelumnya, dapat memunculkan masalah apabila tidak segera dicarikan solusi pemecahannya.

- Masalah 1 : Tawaran kompensasi dan bagi pendaftar yang over kualifikasi menjadi tidak sejalan.*

Menurut Malthis (2001) 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

Dalam kasus Nitikusala banyak pendaftar yang secara tingkat pendidikan lebih tinggi dari ketentuan yang disyaratkan membuat tawaran gaji dari manajemen Nitikusala menjadi tidak cukup. Untuk itu solusi pemecahan masalahnya adalah dengan memperpanjang periode dan memperluas area iklan lowongan pekerjaan untuk barista dan juru masak agar mendapat sumber tenaga kerja yang memiliki spesifikasi sesuai dan bersedia diberi kompensasi sesuai tawaran manajemen Nitikusala.

- b. *Masalah 2 : Banyak calon karyawan yang meskipun menempuh pendidikan tinggi tetapi belum memiliki pengalaman membuat kopi sama sekali.*

Nitikusala mensyaratkan pendidikan tata boga bagi calon barista dan juru masaknya, akan tetapi yang kemudian banyak mendaftar sebagai calon karyawan adalah para mahasiswa yang ingin mencari pengalaman. Solusi yang kemudian diambil oleh manajemen Nitikusala adalah dengan mengubah ketentuan kualifikasi pendidikan namun dengan tetap mencari karyawan yang memiliki kesungguhan untuk belajar menyeduh kopi.

Gap soal kemampuan calon karyawan dalam membuat kopi, akhirnya dijabatani dengan cara memilih karyawan dengan minat belajar paling tinggi untuk kemudian

direkrut dan diberi pelatihan oleh konsultan dari luar manajemen Nitikusala yang sudah memiliki kemampuan dan pengetahuan soal kopi yang lebih banyak.

c. *Masalah 3 : Perampingan struktur organisasi dan jumlah staf akibat pendapatan yang belum sesuai harapan.*

Ketika merencanakan struktur organisasi beserta jumlah karyawan tertentu, Nitikusala sudah merencanakan pembagian tugas dan jalur koordinasinya. Akan tetapi setelah berjalan selama 3 bulan dan pendapatan yang belum sesuai target, manajemen nitikusala mengambil keputusan untuk menghentikan kerja sama dengan konsultan agar bisa menghemat struktur kompensasi yang dikeluarkan. Konsekuensi dari perampingan ini membuat manajemen nitikusala merumuskan kembali dokumen analisis jabatan yang agar tugas yang ada bisa tetap dikerjakan dengan jumlah karyawan yang ada.

3.1.2 Aspek Umum - Operasi

Selanjutnya untuk aspek operasi, rencana, realisasi, dan gap yang ada adalah sebagai berikut :

| Aspek | Rencana | Realisasi | Gap |
|---------|---|---|---|
| Operasi | Mencari supplier yang memiliki kualitas yang baik, harga murah dan kecepatan dalam mengirimkan barang | <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian dilakukan langsung oleh staf nitikusala di beragam supplier yang berbeda untuk mendapatkan margin harga yang lebih baik. • Pembelian sendiri dilakukan karena terkadang nitikusala belum bisa mencapai target belanja minimal agar mendapat fasilitas pengantaran barang | <ul style="list-style-type: none"> • Setiap supplier memiliki spesialisasi produk tersendiri, sehingga owner nitikusala perlu berbelanja di berbagai supplier berbeda agar mendapat manfaat terbesar |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Supplier tidak selalu memiliki ketersediaan stok | |
|--|--|--|--|

3.1.2.1 Identifikasi Gap

Berdasarkan tahap perencanaan dan realisasi pada aspek operasi terdapat gap sebagai berikut:

- a. Setiap supplier memiliki spesialisasi dan stok produk tersendiri, sehingga perlu berbelanja di berbagai supplier berbeda agar mendapat manfaat terbesar.

3.1.2.2 Identifikasi Masalah dan Pemecahannya

Dengan adanya ketidaksesuaian yang ditemukan, dari perbandingan pemaparan pelaksanaan bisnis yang ada dalam Bab II, dengan rancangan bisnis (*business plan*) yang sebelumnya telah disusun, maka muncul masalah dalam aspek operasi. Adapun upaya pemecahan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

| Aspek | Masalah | Pemecahan Masalah |
|---------|---|--|
| Operasi | Suppliers yang tidak menentu dan kurang adanya antisipasi dalam pengelolaan suppliers sehingga berdampak kepada ketersediaan dan harga bahan baku | Mencari dan mengelola suppliers dan mengidentifikasi safety stock agar dapat tidak kehilangan Opportunity Cost |

- a. *Masalah 1 : Pengelolaan supplier yang tidak menentu dan tidak adanya pengelolaan suppliers.*

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yang dilakukan oleh pemilik adalah dengan mengidentifikasi supplier yang memiliki rekam jejak yang baik dan mengelompokkan supplier untuk kategori Kitchen dan Bar dengan rinci. Dengan mengidentifikasi tersebut pemilik bisnis mendapatkan supplier yang tepat dan pemilik melakukan perhitungan sederhana terhadap jumlah *safety*

stock yang bertujuan untuk mengidentifikasi jumlah minimal dalam melakukan pembelian ulang. Guna memecahkan permasalahan tersebut pendekatan teori yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan *Supply Chain Management* (Manajemen Rantai Pasokan) sebagai pendekatan yang holistik dan strategis dalam hal permintaan, operasional, pembelian, dan manajemen proses logistik. Mengacu pada tinjauan teori manajemen rantai pasokan di atas, ada beberapa komponen yang harus dipahami, antara lain:

- *Upstream Supply Chain* : *Upstream supply chain* manajemen mengurus hubungan antara perusahaan dengan vendor atau pihak lain dalam hal transfer barang. Jadi barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan tidak langsung sampai ke tangan konsumen tapi disalurkan ke perusahaan penyalur lainnya.

- *Downstream Supply Chain* : *Downstream supply chain management* adalah manajemen yang mengurus transfer barang dari perusahaan langsung ke konsumen. Jadi kalau *upstream supply chain* harus lewat *supplier* dulu, kalau *downstream* langsung bisa dibeli oleh konsumen.

- *Internal Supply Chain* : *Internal supply chain management* berkaitan dengan aktivitas pemasukan barang. Dalam hal ini yang kerap diperhatikan yaitu manajemen produksi pabrikasi dan juga kontrol ketersediaan bahan baku.

Berdasarkan pendekatan teori tersebut maka permasalahan bisnis yang dihadapi oleh pemilik bisnis adalah kendala *internal supply chain*. Untuk mengantisipasi masalah tersebut maka pemilik bisnis melakukan pengidentifikasian *supplier* beserta produk spesialisasinya dan kemudian menentukan limit *safety stock*

operasi agar proses produksi berjalan dengan lancar tanpa menunggu stok di dapur dan bar nitikusala habis.

3.1.3 Aspek Umum - Pemasaran

Berdasar pemaparan pelaksanaan bisnis sebagaimana dalam bab II, dan juga dibandingkan dengan rancangan bisnis. Pada aspek pemasaran akan ditemukan gap seperti di bawah :

| Aspek | Perencanaan | Realisasi | Gap |
|-----------|--|---|--|
| Pemasaran | Menggunakan Strategy Marketing Mix (Place, Product, Price, Promotion), | <ul style="list-style-type: none"> • Strategy Marketing Mix sudah dilakukan akan tetapi baru berfokus Place (membuka outlet di dekat tempat tinggal mahasiswa), Price (promosi harga produk), dan Product (membuat menu yang sedang trend seperti kopi susu dan ayam geprek) | <ul style="list-style-type: none"> • Sempat terjadi perubahan konsep menu andalan Nitikusala dari Warung Prasmanan menjadi makanan ringan ala warung indomie untuk menyesuaikan kebutuhan mahasiswa saat mengerjakan tugas. |
| | Optimalisasi Media Sosial (Instagram, Twitter, Youtube) | <ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang digunakan baru Instagram. | <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan beragam media sosial mensyaratkan admin yang mampu membuat persona untuk setiap media sosial. |
| | Menyewa Agency untuk melakukan branding Nitikusala | <ul style="list-style-type: none"> • Branding dilakukan oleh manajemen sendiri karena dana yang sudah terbatas. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Branding</i> tidak jadi menggunakan agency karena keterbatasan dana. |

3.1.3.1 Identifikasi Gap

Dari rencana pemasaran dan pelaksanaannya terdapat beberapa gap yang perlu dijadikan perhatian:

- a. Sempat terjadi perubahan konsep menu andalan Nitikusala dari Warung Prasmanan menjadi makanan ringan ala warung indomie untuk menyesuaikan kebutuhan mahasiswa saat mengerjakan tugas.
- b. Menggunakan beragam media sosial mensyaratkan admin yang mampu membuat persona untuk setiap media sosial.
- c. *Branding* tidak jadi menggunakan agency karena keterbatasan dana

3.1.3.2 Identifikasi Masalah dan Pemecahannya

Dengan adanya gap antara realisasi dengan business plan (rancangan bisnis) maka beberapa masalah yang muncul adalah

| Aspek | Masalah | Pemecahan Masalah |
|-----------|--|---|
| Pemasaran | <ul style="list-style-type: none">● Kurang efektifnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemilik bisnis dalam mengenalkan produk | <ul style="list-style-type: none">● Melakukan perluasan pemasaran dengan aktivitas promosi yang lebih gencar dan masif |
| | <ul style="list-style-type: none">● Belum terciptanya merk di benak konsumen tentang Nitikusala sesuai dengan visi dan misi perusahaan | <ul style="list-style-type: none">● Menciptakan suasana dan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dengan berbagai kegiatan interaktif Melakukan Rebranding terhadap tagline bisnis untuk memudahkan janji akan merek |

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjualan dan bagaimana mendatangkan konsumen aktual maupun konsumen potensial. Kegagalan dari proses pemasaran berdampak kepada penjualan maupun cash flow dari perusahaan untuk meningkatkan omset agar terciptanya margin yang lebih

besar. Untuk mengatasi permasalahan tersebut tindakan yang dilakukan oleh pemilik bisnis adalah:

- a. *Kurang efektifnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemilik bisnis dalam mengenalkan produk*

Untuk mengenalkan lebih luas terhadap produk dan bisnis nitikusala hal yang dilakukan oleh pemilik bisnis antara lain dengan memberikan diskon pada hari dan saat-saat tertentu guna menunjang penjualan, selain itu untuk mendekati dengan target market millennial pemberian diskon dilakukan langsung datang ke outlet dan disebarakan melalui social media agar pengunjung dapat merasakan experience langsung di Nitikusala. Memperbanyak potongan diskon maupun kupon untuk sewa tempat dengan harapan ada konsumen yang berkesan dan kembali lagi di Nitikusala, hal tersebut efektif dalam kegiatan pemasaran maupun kegiatan branding untuk menunjang misi organisasi. Bentuk diskon sewa tempat yang digratiskan dan tanpa minimal requirement membawa kesan bagi pengunjung dengan tujuan keputusan pembelian kembali. Melakukan kegiatan kehumasan dan publikasi dengan bekerja sama dengan berbagai organisasi kampus untuk mengadakan event di Nitikusala yang bertujuan untuk kedatangan kembali dan diketahui aktivitas dari bisnis tersebut.

Salah satu keunikan dari aktivitas promosi di Nitikusala yang dilakukan oleh pemilik bisnis tidak hanya memberikan diskon ataupun aktivitas namun juga menjual produk kopi nitikusala dan dijual langsung kepada konsumen ketika siang hari dengan menawarkan untuk datang langsung ke outlet di malam hari dengan adanya aktivitas *direct selling* target konsumen menjadi lebih luas sebagai bentuk publikasi. Untuk mempercepat dan mendekati pada pasar sasaran maka dilakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, facebook, line@ dan beragam aplikasi sosial media lainnya. Untuk meningkatkan penjualan pemilik bisnis membuat content dan iklan

dengan baik serta disebarakan berbagai tempat dan saluran komunikasi untuk mempercepat datangnya konsumen.

Pendekatan teori yang digunakan dalam mencapai hal tersebut adalah komunikasi pemasaran. Menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dengan tujuan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan (Kotler, 2016:92).

Dengan kata lain perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengidentifikasi kemungkinan peluang yang terdapat di pasar dan juga di masa depan. Untuk semakin mengefektifkan bauran pemasaran, manajemen nitikusala membuat rencana yang lebih aktif dalam mengkombinasikan elemen-elemen bauran pemasaran. Manajemen nitikusala juga lebih aktif menjalin kerja sama dengan berbagai organisasi mahasiswa agar tertarik menggunakan nitikusala sebagai tempat kegiatan organisasinya.

- b. *Belum terciptanya brand (merk) di benak konsumen tentang Nitikusala Food and Coffee sejalan dengan visi dan misi dari bisnis sehingga belum terciptanya loyalitas konsumen.*

Loyalitas dan kepuasan konsumen penting bagi unit bisnis untuk dapat menjalankan keberlanjutan dari unit usahanya khususnya untuk mendapatkan keuntungan penjualan. Sejalan dengan visi dan misi perusahaan bahwa Nitikusala tidak hanya konsen dalam bisnis saja namun konsen dalam hal yang berkaitan dengan sosial

dan politik maka untuk menunjang aktivitas branding yang dilakukan oleh pemilik bisnis selaku owner adalah dengan banyak bekerja sama dengan organisasi yang aktif dan berkontribusi dalam hal yang berkaitan dengan sosial dan politik melalui aktivitas diskusi, konsolidasi, talkshow dan hal-hal lain dengan menyediakan ruang kreatif dan menciptakan benak dan kesan tersendiri oleh konsumen.

Manajemen nitikusala meyakini kegiatan marketing tidak hanya menyediakan tempat makan dan kopi tapi sebagai sebuah tempat jualan karena hal tersebut tidak akan meninggalkan benak di hati konsumen dengan aktivitas yang sejalan dengan aktivitas dari core bisnis maka Nitikusala lebih cepat mendapat pelanggan actual, pelanggan potensial maupun mempertahankan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut pendekatan teori yang digunakan oleh penulis adalah tentang Branding. Brand merupakan nama, istilah, tanda dan symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk menunjukkan identitas barang atau jasa dari seseorang atau unit bisnis yang bertujuan untuk membedakan dengan produk lain atau competitor maka sebuah merk (*brand*) muncul ketika suatu produk dan atau jasa mempunyai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut (Shimp, 2008).

Menurut Tjiptono (2005:4), *brand* merupakan bentuk identitas yang akan memudahkan masyarakat dalam mengingat dan mengenali suatu produk. *Brand* berlaku seperti identitas pada seseorang, Pembuatan sebuah *brand* dapat muncul dari berbagai aspek sesuai dengan rancangan pembuatan mereknya dan banyaknya ide dalam sebuah merek. Nama merek sebenarnya dapat diambil dari berbagai aspek.

Branding sendiri merupakan suatu upaya bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di tengah banyaknya kesamaan produk yang beredar di pasaran sehingga suatu perusahaan sendiri memerlukan identitas. Kegiatan *Branding* itu sendiri dilakukan untuk menguatkan suatu merek. Upaya menyusun pencapaian

tersebut dilakukan dengan membuat rancangan yang membentuk *brand* (Dewi, 2009). *Brand* dibentuk dengan upaya pembuatan identitas yang kuat dan berusaha masuk dalam kehidupan masyarakat. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya menjadi aset yang tak ternilai. Proses untuk mencapai titik di mana merek dapat terkenal dan terpercaya, diperlukan serangkaian upaya untuk mengembangkan suatu *brand* upaya tersebut disebut branding (Shimp, 2008).

3.2 Identifikasi dan Pemecahan Masalah Aspek Khusus

Pada aspek khusus ini akan dibahas terkait keuangan yang merupakan konsentrasi penulis. Pada bagian ini, penulis mengidentifikasi apa saja permasalahan bisnis yang terjadi di Nitikusala Food and Coffee berdasarkan dari tinjauan keuangannya. Pembahasan akan diawali dengan merinci setiap aspek sejak dari tahap perencanaan dan kemudian realisasi yang sudah terjadi untuk menemukan gap yang kemudian akan dibahas lebih jauh.

3.2.1 Aspek Khusus – Keuangan

Dengan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang ada dalam bab II, maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (*business plan*), pada aspek keuangan akan ditemukan perbedaan sebagai berikut :

| Aspek | Rencana | Realisasi | Gap |
|----------|--|--|--|
| Keuangan | Melakukan Penyusunan Laporan Keuangan secara berkala | <ul style="list-style-type: none"> Terlalu rumit ketika pelaksanaan, apalagi untuk melakukan pencatatan biaya keluar, untuk pendapatan sudah menggunakan sistem kasir dan keuangan. | <ul style="list-style-type: none"> Penyusunan Laporan Keuangan belum sesuai kaidah umum |
| | Margin yang didapat belum sesuai dengan | <ul style="list-style-type: none"> Margin yang didapat pemilik bisnis masih terlalu | <ul style="list-style-type: none"> Pendapatan yang didapatkan |

| | | | |
|--|-----------------------------------|---|--|
| | proporsi gross profit sebesar 30% | <p>rendah sehingga proporsi untuk seusai target tahunan sulit tercapai</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Perubahan Harga Pokok Produksi karena adanya perubahan suppliers | masih belum seimbang dengan biaya yang dikeluarkan |
|--|-----------------------------------|---|--|

3.2.1.1 Identifikasi Gap

Dari perencanaan aspek keuangan dan realisasinya terdapat beberapa ketidaksesuaian, yaitu:

- a. Penyusunan Laporan Keuangan belum sesuai kaidah umum
- b. Pendapatan yang didapatkan masih belum seimbang dengan biaya yang dikeluarkan

3.2.1.2 Identifikasi Masalah dan Pemecahannya

Dengan adanya perbedaan yang ditemukan, dari perbandingan di atas, maka hal yang perlu dilakukan oleh manajemen nitikusala adalah sebagai berikut:

| Aspek | Masalah | Pemecahan Masalah |
|----------|--|--|
| Keuangan | <ul style="list-style-type: none"> ● Pencatatan laporan keuangan terlalu rumit ketika pelaksanaan, apalagi untuk melakukan pencatatan biaya keluar | <ul style="list-style-type: none"> ● Membuat pencatatan sesuai kaidah dan menggunakan bantuan teknologi sistem kasir dan pencatatan keuangan. |
| | <ul style="list-style-type: none"> ● Margin yang didapat pemilik bisnis masih terlalu rendah sehingga proporsi untuk mencapai target tahunan menjadi sulit. ● Perubahan Harga Pokok Produksi karena adanya perubahan suppliers | <ul style="list-style-type: none"> ● Margin yang didapat pemilik bisnis masih terlalu rendah sehingga proporsi untuk seusai target tahunan sulit tercapai |

- a. Masalah 1 : *Pencatatan laporan keuangan terlalu rumit ketika pelaksanaan, apalagi untuk melakukan pencatatan biaya keluar*

Kegiatan pencatatan laporan keuangan menjadi penting bagi unit usaha. Terutama untuk proses pencatatan arus masuk maupun arus keluar yang gunanya untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan serta melihat proyeksi keuangan di masa depan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis adalah dengan melakukan penyempurnaan ketika menyusun laporan keuangan dengan dibantu oleh konsultan bisnis.

Proses pencatatan keuangan masuk menggunakan aplikasi kasir POS (Point on Sale), kemudian penyusunan sistem laporan keuangan menggunakan Microsoft Excel. Kolaborasi dari dua perangkat lunak tersebut memudahkan untuk pemilik bisnis dalam melakukan penyusunan laporan keuangan, memudahkan staff operasional dalam operasional keuangan harian, dan data keuangan dapat tersimpan dengan aman.

Pertimbangan teori yang digunakan dalam aspek keuangan pemilik bisnis adalah laporan keuangan merupakan gambaran kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada jangka waktu tertentu. Jenis-Jenis Laporan keuangan pada umumnya adalah Neraca atau Laporan Laba/Rugi, atau hasil usaha, Laporan Arus Kas, Laporan Perubahan Posisi Keuangan atau Laporan Perubahan Modal. Laporan keuangan merupakan alat atau ukuran yang paling penting untuk menilai prestasi dan kondisi ekonomis suatu perusahaan. Laporan keuangan adalah bahan sarana informasi bagi analis dalam proses pengambilan keputusan. Laporan keuangan menggambarkan posisi keuangan perusahaan, hasil usaha perusahaan dalam suatu periode tertentu (Harahap, 2013). Definisi lain mengenai laporan keuangan menurut Ikatan Akuntansi Indonesia dalam Standar Akuntansi Keuangan (SAK), laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas, laporan perubahan posisi

keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara, sebagai contoh, sebagai laporan arus kas/laporan arus dana), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan.

Berdasarkan pengertian di atas disimpulkan bahwa laporan keuangan terdiri atas Neraca, Laporan Laba/Rugi, Laporan Perubahan Ekuitas, Laporan Arus Kas dan Catatan atas Laporan Keuangan. Laporan Keuangan tersebut merupakan suatu bentuk laporan yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan, perkembangan perusahaan dan hasil usaha suatu perusahaan pada jangka waktu tertentu.

Laporan Keuangan memiliki peran penting dalam perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui hasil-hasil yang telah dicapai oleh perusahaan yang dapat berfungsi sebagai informasi sehubungan dengan posisi keuangan perusahaan. Laporan keuangan memiliki peran yang penting bagi stakeholders untuk diperbandingkan antara periode, sehingga dapat diketahui kondisi keuangan suatu perusahaan. Tujuan laporan keuangan menurut Kasmir (2016) adalah:

1. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah aktiva (harta) yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
2. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah kewajiban dan modal yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
3. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah pendapatan yang diperoleh pada suatu periode tertentu.
4. Memberikan informasi tentang jumlah biaya dan jenis biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam suatu periode tertentu.
5. Memberikan informasi tentang kinerja manajemen perusahaan dalam suatu periode.
6. Memberikan informasi tentang kinerja manajemen perusahaan dalam suatu periode.

7. Memberikan informasi tentang catatan-catatan atas laporan keuangan
Informasi keuangan lainnya

Berdasarkan pada uraian di atas diketahui bahwa dengan disusunnya laporan keuangan suatu perusahaan akan dapat diketahui kondisi keuangan perusahaan secara komprehensif. Laporan keuangan memiliki manfaat yang berguna bagi pihak internal maupun pihak eksternal. Komponen utama dari laporan keuangan terdiri dari Laporan Neraca; Laporan Rugi/Laba dan Laporan perubahan posisi keuangan.

1. Neraca

Neraca merupakan laporan yang memberikan informasi mengenai jumlah harta, utang dan modal perusahaan pada saat tertentu. Jumlah dan angka yang tercantum ke dalam rencana memberikan informasi yang sangat banyak mengenai keputusan yang telah diambil oleh perusahaan.

2. Laporan Rugi/Laba

Laporan laba rugi adalah laporan keuangan yang memperlihatkan biaya dan pendapatan bersih dari suatu perusahaan.

3. Laporan Perubahan Posisi Keuangan

Laporan perubahan posisi keuangan yang sering disebut laporan sumber dan penggunaan dana adalah laporan yang mempunyai peranan penting dalam memberikan informasi mengenai berapa besar dan ke mana saja dana digunakan serta dari mana sumber dana itu diambil. Dengan demikian, laporan sumber dan penggunaan dana akan dapat menjawab pertanyaan, apa yang telah dilakukan perusahaan dengan dana yang dimilikinya. Informasi yang diperoleh dari laporan ini dapat menunjukkan apakah perusahaan sedang maju atau akan mengalami kesulitan keuangan.

Bentuk penyusunan laporan keuangan yang dilakukan oleh pemilik bisnis dan konsultan secara sederhana seperti pada gambar berikut :

| INFORMASI PERUSAHAAN (WAJIB DIISI) | | | |
|------------------------------------|---|----------------------------|----------------------------------|
| Nama Perusahaan | : | NITIKUSALA FOOD AND COFFEE | (huruf kapital) |
| Nama Pemilik | : | Ahmad Fikri Danurdoro | (huruf kapital) |
| Modal Awal | : | Rp 190,000,000 | (angka tanpa tanda "." atau ",") |
| Bulan Pembukuan | : | JANUARI | (huruf kapital) |
| Tahun Pembukuan | : | 2019 | |
| Pembagian Laba (Rugi) | : | 100% | (otomatis terisi dan wajib 100%) |
| Perusahaan | : | % | (dalam persen) |
| Pemilik | : | 100% | (dalam persen) |

Input

Laporan

| LAPORAN LABA RUGI PERUSAHAAN NITIKUSALA FOOD AND COFFEE PERIODE JANUARI 2019 | | | |
|--|----|---|-------------|
| Pos Penerimaan: | | | |
| Penerimaan dari Penjualan | Rp | - | |
| Pendapatan dari lain-lain | Rp | - | |
| Jumlah Penerimaan (Omset) | Rp | - | Rp - |
| Harga Pokok Produksi | | | |
| Biaya Produksi Kitchen | Rp | - | |
| Biaya Produksi Bar | Rp | - | |
| Jumlah Harga Pokok Produksi | Rp | - | Rp - |
| Laba Kotor | | | Rp - |
| Pos Pengeluaran: | | | |
| Biaya Gaji | Rp | - | |
| Biaya Bahan Habis Pakai/ATK | Rp | - | |
| Biaya lain-lain/tak terduga | Rp | - | |
| Jumlah Pengeluaran (Biaya) | Rp | - | Rp - |
| Laba (Rugi) Bersih | | | <u>Rp -</u> |

**LAPORAN PERUBAHAN MODAL
PERUSAHAAN NITIKUSALA FOOD AND COFFEE
PERIODE JANUARI 2019**

| | | |
|-----------------------------------|----|----------------|
| Modal Awal | Rp | 190,000,000 |
| (+) Laba (Rugi) Bersih | Rp | - |
| (+) Laba di Tahan | | #VALUE! |
| (-) Pengambilan Modal Pemilik | Rp | - |
| Perubahan Modal Perusahaan | | #VALUE! |

ANALISIS SEDERHANA

| Keterangan | Jumlah (dalam Unit) | Jumlah (dalam Rp) |
|------------|---------------------|-------------------|
| Penjualan | 0 Rp | - |
| Pengiriman | 0 Rp | - |

ANALISIS SEDERHANA

| Keterangan | Jumlah (dalam Unit) | Jumlah (dalam Rp) |
|----------------------|---------------------|-------------------|
| Penjualan | 0 Rp | - |
| Pendapatan Lain-Lain | 0 Rp | - |

Tanda Tangan,

Ahmad Fikri Danurdoro

- b. *Masalah 2* : *Margin yang didapat pemilik bisnis masih terlalu rendah sehingga proporsi untuk sesuai target tahunan sulit tercapai.*

Permasalahan margin yang tidak mencapai target sebesar 30% bisa disebabkan oleh dua faktor utama yaitu faktor pemasaran yang belum mencapai penjualan ataupun perencanaan keuangan yang tidak sesuai dengan realisasi karena tidak adanya beban analisis keuangan secara proporsional yang digunakan dengan alokasi penganggaran yang ideal.

Untuk menjawab permasalahan tersebut pemilik bisnis menggunakan dua pendekatan utama yaitu perhitungan Harga Pokok Produksi untuk mengetahui biaya mana yang bisa dihemat sehingga dapat mengefisienkan dan mengefektifkan pengelolaan keuangan dengan kondisi yang sama. Berdasarkan temuan dalam proses bisnis Nitikusala bahwa penetapan harga pokok produksi yang tidak baik menyebabkan biaya yang tidak menentu bagi pemilik bisnis. Peran konsultan adalah melakukan analisis terhadap besaran biaya yang membentuk harga yaitu pendekatan HPP terutama biaya bahan baku yang berhubungan langsung dengan aktivitas operasi serta biaya tenaga kerja yang akan menentukan harga jual produk.

Untuk mengatasi hal tersebut yang dilakukan oleh pemilik bisnis adalah dengan memilih supplier dengan harga paling baik untuk kualitas dan harga serta memotong jumlah pegawai yang tidak efektif kinerjanya sesuai dengan keadaan pasar sehingga arus keuangan perusahaan menjadi lebih sehat di mana hal tersebut terasa saat Nitikusala berjalan di bulan ke-4, arus keuangan sudah mulai sehat.

Tinjauan kebijakan tersebut didasarkan kepada teori tentang biaya. Biaya didefinisikan sebagai harga perolehan atau harga pokok (cost) adalah jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang dalam bentuk kas yang dibayarkan, nilai aktiva lainnya yang diserahkan atau dikorbankan, hutang yang timbul atau tambahan modal, dalam rangka pemilikan barang dan jasa yang dibutuhkan perusahaan baik masa lalu (harga perolehan yang terjadi) maupun pada masa yang akan datang (harga perolehan yang akan terjadi). Biaya (expenses) adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (revenue) yang akan digunakan sebagai pengurang penghasilan. Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dalam arti sempit biaya diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk

memperoleh aktiva. Pengorbanan sumber ekonomi ini disebut juga dengan istilah harga pokok (Mulyadi, 2012). Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya.

1. Penggolongan Biaya

a. Biaya Bahan Baku

Bahan merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan barang-barang yang diolah dalam proses produksi menjadi produk selesai. Bahan yang diolah dibedakan menjadi bahan baku dan bahan pembantu atau bahan penolong. Bahan baku adalah bahan yang dapat diidentifikasi secara langsung dengan produk yang dihasilkannya, nilainya relatif besar dan umumnya sifat bahan baku masih melekat pada produk yang dihasilkan. Bahan pembantu atau bahan penolong yaitu bahan yang berfungsi sebagai pembantu atau pelengkap dalam pengolahan bahan baku menjadi produk selesai dan nilainya relatif kecil. Nilai bahan baku yang digunakan dalam proses produksi dinamakan dengan biaya bahan baku, sedangkan nilai bahan pembantu atau bahan penolong yang digunakan dalam proses produksi disebut dengan biaya bahan pembantu atau biaya bahan penolong.

$$\text{Biaya Bahan} = \text{Kuantitas} \times \text{Harga Beli Bahan Baku}$$

b. Biaya Tenaga Kerja

Pembayaran kompensasi kepada tenaga kerja perusahaan pada dasarnya dikelompokkan dalam pengeluaran gaji dan upah. Gaji digunakan untuk menyebutkan kompensasi yang dibayarkan secara reguler dalam jumlah relatif tetap dan biasanya dibayar kepada tenaga yang memberi jasa manajerial

dan klerikal kepada perusahaan. Upah digunakan untuk menyebut kompensasi yang dibayar berdasarkan jam kerja, hari kerja, atau berdasarkan unit produksi atau jasa tertentu.

Biaya tenaga kerja pada fungsi produksi lebih lanjut diklasifikasikan ke dalam biaya tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Biaya tenaga kerja langsung adalah jumlah upah yang dibayarkan tenaga kerja yang secara langsung menangani proses pengolahan bahan baku menjadi produk selesai dan dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai. Contoh upah tukang potong dan serut kayu dalam pembuatan mebel, tukang jahit, border, pembuatan pola dalam pembuatan pakaian, tukang linting rokok dalam pabrik rokok, dan operator mesin jika menggunakan mesin.

Sedangkan biaya tenaga kerja tidak langsung adalah jumlah upah yang dibayarkan kepada tenaga kerja yang secara tidak langsung menangani pengolahan bahan. Formulasi yang bisa digunakan dalam penentuan upah tenaga kerja langsung dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

$$\text{Biaya Tenaga Kerja Langsung} = \text{Upah} \times \text{Jam Kerja Karyawan}$$

c. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik (BOP) adalah biaya produksi selain bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik didefinisikan sebagai bahan tidak langsung, buruh tidak langsung, dan biaya-biaya lainnya yang tidak secara mudah diidentifikasi atau dibebankan langsung pada suatu pekerjaan, hasil produksi, atau tujuan biaya akhir tertentu seperti kontrak kontrak pemerintah. Istilah lain yang dipakai untuk overhead pabrik adalah beban pabrik, biaya pabrikasi, biaya pabrik tidak

langsung (Carter dan Usry, 2006: 411). Biaya overhead pabrik dapat dikelompokkan menjadi beberapa elemen sebagai berikut (Mulyadi, 1993):

1. Biaya Bahan Penolong

Bahan penolong adalah bahan yang tidak menjadi bagian produk jadi atau bahan meskipun menjadi bagian produk jadi tetapi nilainya relatif kecil bila dibandingkan dengan harga pokok produksi tersebut.

2. Biaya Reparasi dan Pemeliharaan

Biaya Reparasi dan Pemeliharaan berupa biaya suku cadang, biaya bahan habis pakai, dan harga perolehan jasa dari pihak luar perusahaan untuk keperluan perbaikan dan pemeliharaan.

3. Biaya Tenaga Kerja tidak Langsung

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja produksi yang upahnya tidak dapat diperhitungkan secara langsung pada suatu produk. Biaya tenaga kerja tidak langsung terdiri dari upah tunjangan, dan biaya kesejahteraan yang dikeluarkan untuk tenaga kerja tidak langsung tersebut.

4. Biaya yang Timbul sebagai Akibat Penilaian Aktiva Tetap

Biaya-biaya yang termasuk dalam kelompok ini Antara lain adalah biaya depresiasi bangunan pabrik, mesin, dan aktiva tetap lain yang digunakan di tempat produksi.

5. Biaya yang Timbul sebagai Akibat Berlaluinya Waktu

Biaya-biaya yang termasuk dalam kelompok ini Antara lain adalah biaya-biaya asuransi gedung, asuransi mesin, asuransi

kendaraan, asuransi kecelakaan karyawan, dan biaya amortisasi kerugian.

6. Biaya Overhead Lain yang Secara Langsung Memerlukan Pengeluaran Uang Tunai

Biaya overhead lain yang termasuk dalam kelompok ini antara lain adalah biaya reparasi yang diserahkan kepada pihak luar perusahaan, biaya listrik PLN, dan sebagainya. Berdasarkan perubahannya terhadap perubahan volume produksi biaya overhead pabrik dibagi menjadi 3 kategori, yaitu: biaya overhead pabrik variabel, biaya overhead pabrik tetap dan biaya overhead pabrik semi variabel.

Biaya overhead pabrik variabel yaitu biaya overhead pabrik yang jumlah totalnya mengalami perubahan secara proporsional sesuai dengan perubahan volume produksi. Biaya overhead pabrik tetap yaitu biaya overhead pabrik yang dalam kapasitas relevan jumlah totalnya tetap relevan meskipun volume produksi berbeda-beda. Biaya overhead pabrik semi variabel adalah biaya overhead pabrik yang jumlah totalnya berubah secara tidak proporsional dengan perubahan volume produksi.

2. Harga Pokok Produksi

Menurut Sodikin dan Riyono (2014), harga pokok produksi (HPP) merupakan sejumlah kas atau aset lain yang digunakan untuk memperoleh dan mengolah bahan baku sampai barang jadi. Biaya produksi adalah jumlah rupiah yang melekat pada barang jadi yang diproduksi dalam suatu periode dan ditransfer ke gudang barang jadi

(Suwardjono, 2008). Menurut Mulyadi (2012) informasi mengenai harga pokok produksi yang dihitung untuk jangka waktu tertentu bermanfaat bagi manajemen untuk:

- a. Menentukan harga jual produk
- b. Memantau realisasi biaya produksi
- c. Menghitung laba atau rugi periodic
- d. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca.

Metode penentuan kos produksi yang digunakan adalah metode *full costing*.

Full costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang membebankan seluruh biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik baik yang berperilaku tetap maupun variabel. Berikut merupakan unsur biaya produksi pada metode *full costing*:

- a. Harga bahan minuman per satuan berat.

| Kopi | Harga | Isi | Per Gram |
|---------------|--------------|------------|-----------------|
| Houseblend | Rp 150.000 | 1000 | Rp 150 |
| Single Origin | Rp 90.000 | 200 | Rp 450 |
| Carnation | Rp 13.500 | 495 | Rp 27 |
| Paper Filter | Rp 85.000 | 100 | Rp 850 |
| UHT | Rp 16.000 | 1000 | Rp 16 |
| Taro | Rp 110.000 | 800 | Rp 138 |
| Red Velvet | Rp 110.000 | 800 | Rp 138 |
| Green Tea | Rp 175.000 | 1000 | Rp 175 |
| Dark Cocoa | Rp 110.000 | 800 | Rp 138 |
| Peppermint | Rp 90.000 | 1000 | Rp 90 |
| Butterscotch | Rp 90.000 | 1000 | Rp 90 |
| Hazelnut | Rp 90.000 | 1000 | Rp 90 |
| Brown Sugar | Rp 28.000 | 500 | Rp 56 |
| Simple Syrup | Rp 15.000 | 1000 | Rp 15 |
| Evaporasi | Rp 16.000 | 380 | Rp 42 |
| Cleo | Rp 22.000 | 18000 | Rp 1 |
| Es Batu | Rp 10.000 | 2000 | Rp 5 |
| Wave Filter | Rp 40.000 | 40 | Rp 1.000 |

| | | | |
|------------------------|-----------|-----|-------|
| Syrup Marjan | Rp 19.000 | 380 | Rp 50 |
| Sprite 250 | Rp 3.500 | 250 | Rp 14 |
| Ultra Strawberry | Rp 5.000 | 250 | Rp 20 |
| FF UHT Coconut | Rp 5.000 | 225 | Rp 22 |
| Sari Pedas Brown Sugar | Rp 11.000 | 500 | Rp 22 |
| Sirup Markisa | Rp 26.000 | 520 | Rp 50 |

b. Resep, HPP Produk Minuman, dan harga jual makanan berat

| Es Kopi Kusala M | Gram | | Es Kopi Kusala L | Gram | |
|----------------------------|-------------|-----------|-------------------------------|-------------|-----------|
| Houseblend | 15 | Rp 2.250 | Houseblend | 22 | Rp 3.300 |
| UHT | 100 | Rp 1.600 | UHT | 120 | Rp 1.920 |
| Carnation | 15 | Rp 409 | Carnation | 20 | Rp 545 |
| Evaporasi | 15 | Rp 632 | Evaporasi | 20 | Rp 842 |
| Simple Syrup | 8 | Rp 120 | Simple Syrup | 15 | Rp 225 |
| Es Batu | 100 | Rp 500 | Es Batu | 120 | Rp 600 |
| | | Rp 5.511 | | | Rp 7.433 |
| | HPP | Rp 6.613 | | HPP | Rp 8.919 |
| | Harga Jual | Rp 18.000 | | Harga Jual | Rp 23.000 |
| | Profit | Rp 11.387 | | Profit | Rp 14.081 |
| | | | | | |
| Kopi Kusala Syrup M | Gram | | Es Kopi Kusala Syrup L | Gram | |
| Houseblend | 15 | Rp 2.250 | Houseblend | 22 | Rp 3.300 |
| UHT | 100 | Rp 1.600 | UHT | 120 | Rp 1.920 |
| Carnation | 15 | Rp 409 | Carnation | 20 | Rp 545 |
| Evaporasi | 15 | Rp 632 | Evaporasi | 20 | Rp 842 |
| Simple Syrup | 8 | Rp 120 | Simple Syrup | 15 | Rp 225 |
| Es Batu | 100 | Rp 500 | Es Batu | 120 | Rp 600 |
| Syrup Flavor | 10 | Rp 900 | Syrup Flavor | 15 | Rp 1.350 |
| | | Rp 6.411 | | | Rp 8.783 |
| | HPP | Rp 7.693 | | HPP | Rp 10.539 |
| | Harga Jual | Rp 20.000 | | Harga Jual | Rp 25.000 |
| | Profit | Rp 12.307 | | Profit | Rp 14.461 |

c. Harga bahan makanan per satuan berat

| Nama | Harga | Porsi | Satuan |
|----------------|----------|-------|----------|
| Indomie Goreng | Rp 3.000 | 1 | Rp 3.000 |

| | | | |
|----------------------------|------------|------|-----------|
| Indomie Rebus | Rp 2.800 | 1 | Rp 2.800 |
| Sarimi Isi 2 | Rp 3.000 | 1 | Rp 3.000 |
| Gekikara Ramen | Rp 6.000 | 1 | Rp 6.000 |
| Sedap Mie Kari | Rp 2.500 | 1 | Rp 2.500 |
| Sedap White Curry | Rp 2.500 | 1 | Rp 2.500 |
| Sedap Korean Spicy Chicken | Rp 2.500 | 1 | Rp 2.500 |
| ABC SP Spesial Gulai | Rp 2.000 | 1 | Rp 2.000 |
| ABC SP Sop Tomat | Rp 2.000 | 1 | Rp 2.000 |
| Arirang Spicy Kimchi | Rp 11.500 | 1 | Rp 11.500 |
| Telur | Rp 29.000 | 15 | Rp 1.933 |
| French Fries | Rp 115.000 | 5000 | Rp 23 |
| Tahu Tuna | Rp 13.000 | 3 | Rp 4.333 |
| Roti Tawar | Rp 10.000 | 18 | Rp 556 |
| Sayur Sawi | Rp 5.000 | 10 | Rp 500 |
| Saos Sachet | Rp 7.000 | 24 | Rp 292 |
| Keju Calf Merah | Rp 90.000 | 1000 | Rp 90 |

d. HPP Makanan dan harga jual

| Mie Tanpa Telur | | Harga | Ramen Tanpa Telur | | |
|------------------------|------------|--------------|--------------------------|------------|-----------|
| Indomie Goreng | 1 | Rp 3.000 | Arirang | 1 | Rp 11.500 |
| Sawi | 1 | Rp 500 | Sawi | 1 | Rp 500 |
| | HPP | Rp 4.550 | | HPP | Rp 14.400 |
| | Harga Jual | Rp 8.000 | | Harga Jual | Rp 16.000 |
| | Profit | Rp 3.450 | | Profit | Rp 1.600 |
| | | | | | |
| Mie Telur | | | Ramen Telur | | |
| Indomie Goreng | 1 | Rp 3.000 | Arirang | 1 | Rp 11.500 |
| Telur | 1 | Rp 1.933 | Telur | 1 | Rp 1.933 |
| Sawi | 1 | Rp 500 | Sawi | 1 | Rp 500 |
| | HPP | Rp 7.063 | | HPP | Rp 16.720 |
| | Harga Jual | Rp 10.000 | | Harga Jual | Rp 19.000 |
| | Profit | Rp 2.937 | | Profit | Rp 2.280 |
| | | | | | |
| French Fries | | | Gekikara Tante | | |
| Kentang | 125 | Rp 2.875 | Gekikara | 1 | Rp 6.000 |
| Saos Sachet | 1 | Rp 292 | Sawi | 1 | Rp 500 |
| | HPP | Rp 4.750 | | HPP | Rp 7.800 |
| | Harga Jual | Rp 10.000 | | Harga Jual | Rp 12.000 |
| | Profit | Rp 5.250 | | Profit | Rp 4.200 |

Dari data di atas, solusi untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan adalah dengan menentukan harga jual baru yang dihitung menggunakan metode *full costing* dan sudah menentukan profit margin sebesar 30-100% dari harga pokok produksi berbasis *full costing*. Margin untuk biaya overhead dibebankan dalam bentuk faktor pengali sebesar 1,1 atau 110 dari HPP.

3.2.2 Rencana Pengembangan

Berdasarkan pengamatan terhadap laporan keuangan yang ada, maka strategi pengembangan didasarkan pada laporan keuangan tersebut sebagai acuan utama. Adapun strategi yang akan diambil oleh manajemen Nitikusala ke depannya adalah sebagai berikut:

- a. Manajemen Nitikusala akan membuat rencana rekrutmen karyawan sesuai dengan beban tugas yang telah dihitung ulang agar tidak kelebihan jumlah karyawan yang akan mempengaruhi biaya tetap (*fix cost*) usaha.
- b. Membuat rantai pasokan yang lebih jelas dan terukur dengan membuat kerja sama dengan supplier yang memiliki harga paling bersaing bagi Nitikusala. Rencana belanja juga akan berdasarkan pada batas *safety stock* agar jumlah bahan terbuang bisa semakin dikurangi sehingga HPP bisa lebih efektif dan efisien.
- c. Rencana pemasaran akan diperbaiki berdasarkan target omset yang dicapai perusahaan. Hal ini dilakukan agar performa keuangan Nitikusala bisa semakin efektif dan efisien namun tetap mampu memperluas pasar serta merek Nitikusala.
- d. Memperbaiki dokumen Proyeksi Aliran Kas dan dokumen keuangan lain yang sudah dibuat dengan data-data terbaru dari setiap aspek manajemen yang ada. Hal ini dapat membantu manajemen untuk membuat kebijakan yang tetap berada dalam batas keuangan yang dimiliki dan mencapai tujuan perusahaan dengan seefektif dan seefisien mungkin.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

4.1.1 Aspek Umum

Kesimpulan pelaksanaan bisnis Nitikusala Food & Coffee dari aspek umum manajemen Sumber Daya Manusia, Operasi, dan Pemasaran terhadap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi adalah sebagai berikut:

Selama proses bisnis Nitikusala, penulis sudah membuat konsep bisnis dan perencanaan untuk semua aspek manajemen. Akan tetapi memang dalam pelaksanaannya perlu banyak evaluasi dan penyesuaian. Seperti pada konsep awal usaha yang berupa warung prasmanan dan kopi. Tapi karena respon pasar tidak sesuai prediksi maka konsep usaha Nitikusala diubah menjadi spesialis kopi dan teh yang cocok untuk menemani kegiatan mahasiswa sebagai sasaran utama.

Manajemen Sumber Daya Manusia, proses perekrutan staf menggunakan metode analisis jabatan untuk merumuskan uraian pekerjaan yang ada seperti penggunaan metode *job analysis*, *job description*, *job specification*, *job evaluation*, dan *job classification*. Selain itu karena baru membuka usaha dari awal, maka sumber perekrutan staf yang dilakukan menggunakan sumber dari luar (eksternal) dan metode yang digunakan adalah metode terbuka. Proses penilaian kinerja pegawai juga menggunakan teori indikator dan metode 360 yang lebih efektif karena lebih menyeluruh.

Selanjutnya dari aspek Sumber Daya Manusia, meskipun rencana awal untuk mencari staf yang berasal dari bidang tata boga tidak berhasil karena sedang tidak berada dalam masa kelulusan siswa, akhirnya staf dicari berdasarkan seleksi terbuka dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan ketersediaan tenaga kerja. Analisis jumlah staf juga mengalami perubahan agar menyesuaikan kekuatan modal nitikusala juga.

Secara Manajemen Operasi, pelaksanaan bisnis sudah menggunakan perencanaan tata letak (layout) ketika membangun usaha. Selain itu, proses produksi juga memanfaatkan Standard Operating Procedure (SOP) sebagai pedoman dalam melakukan pelayanan dan pembuatan produk. Usaha ini juga membuat manajemen rantai pasokan agar bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Selain itu, pemilihan tempat dan pembuatan layout tempat usaha juga menyesuaikan konsep yang ingin bawa oleh nitikusala, yaitu dapat menjadi ruang untuk berkegiatan mahasiswa yang ada di sekitar kampus UGM dan UNY. Pembuatan layout ini juga nantinya akan mempengaruhi pada cara dan sasaran promosi Nitikusala yang akhirnya banyak menysar organisasi dan komunitas.

Secara manajemen pemasaran, sedari awal bisnis menggunakan analisis pasar, teori perencanaan target, segmen, dan posisi (STP) serta teori bauran pemasaran (marketing mix) untuk mengetahui keadaan pasar, menentukan posisi, dan menggunakan pemasaran lewat media sosial untuk mencapai target yang diinginkan.

Selanjutnya, pemasaran tantangan yang dihadapi oleh usaha baru adalah bagaimana bisa mendapat perhatian para pelanggan. Cara yang kemudian ditempuh oleh nitikusala adalah dengan membuat promosi dari aspek harga produk, sewa tempat tanpa minimal order, konten di media sosial, dan yang paling penting adalah membentuk *brand awareness* dengan metode “word of mouth” lewat rekanan dan kolega agar datang ke Nitikusala.

Teori-teori yang digunakan dari tahap awal, proses, dan evaluasi usaha sesuai dengan ilmu yang didapat dari perkuliahan jenjang Strata-1.

4.1.2 Aspek Khusus

Kesimpulan dari dari aspek khusus keuangan yang juga konsentrasi penulis terhadap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari pelaksanaan bisnis Nitikusala Food & Coffee adalah sebagai berikut:

Secara manajemen keuangan, dari tahap awal bisnis dibuat berdasarkan pada proyeksi keuangan yang disusun. Akan tetapi saat menjalankan bisnis, terdapat evaluasi kinerja keuangan usaha menggunakan data dari Laporan Keuangan yang ada meskipun laporan tersebut belum disusun sesuai dengan kaidah yang ada. Selain itu, terdapat permasalahan lain yang dihadapi adalah belum tercapainya target keuntungan minimum.

Perubahan konsep dari rencana awal membuka warung prasmanan dan kopi menjadi kedai spesialis teh dan kopi juga diambil berdasarkan data penjualan selama 3 bulan awal yang masih di bawah target. Beban biaya saat berkonsep prasmanan dan kopi juga lebih berat karena menanggung risiko makanan matang yang tidak terjual. Untuk itu strategi yang diambil oleh manajemen Nitikusala adalah dengan membuat pencatatan keuangan yang sesuai dan juga merumuskan harga jual baru yang dihitung ulang berdasarkan harga pokok penjualan dan beban biaya lainnya.

Rencana pengembangan Nitikusala juga akan semakin menitik beratkan pada laporan keuangan sebagai dasar analisis. Performa keuangan nitikusala akan menjadi pertimbangan utama ketika membuat kebijakan yang mempengaruhi aspek lain. Hal ini dilakukan agar setiap rencana pengembangan bisa menerapkan prinsip efektif dan efisien semaksimal mungkin.

Banyaknya perubahan yang dilakukan oleh Nitikusala dilakukan untuk tetap dapat bertahan namun tidak menghilangkan tujuan awal berdirinya.

4.2 Strategi Nitikusala Menghadapi Covid-19

Pandemi yang disebabkan oleh Covid-19 membuat banyak sektor usaha mengalami kesulitan finansial. Salah satu penyebab sulitnya menjalankan bisnis adalah tidak diperkenalkannya usaha kuliner untuk menerima makan di tempat/dine-in untuk mencegah penyebaran virus. Selain itu, aturan-aturan seperti Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) juga terasa tidak berpihak karena hanya membatasi usaha tanpa ada

pemberian insentif. Padahal biaya tetap seperti sewa tanah tidak mengalami perubahan sama sekali.

Untuk menghadapi kesulitan-kesulitan tersebut, Nitikusala melakukan beberapa hal untuk bisa bertahan di situasi sulit ini, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan penerapan protokol kesehatan 3M (Mencuci Tangan, Memakai Masker, dan Menjaga Jarak) secara ketat.
- b. Membatasi jumlah kursi yang dapat digunakan untuk makan di tempat sebesar 75% yang pada awalnya sebanyak 80 kursi hanya menjadi 20 kursi saja.
- c. Melakukan pengurangan jumlah kru dalam 1 shift, yang awalnya 3 orang (1 barista, 1 waiters, 1 chef) hanya menjadi 2 orang saja.
- d. Melakukan penjualan produk secara online. Salah satunya dengan membuat produk Kopi Literan dan juga program Beli 3 Kopi Gratis 1 Kopi untuk driver ojek online yang menerima pesanan.
- e. Melakukan intensifikasi promosi melalui media sosial Instagram (melakukan paid promote melalui Facebook ads)

Langkah-langkah di atas dilakukan guna menjaga arus keuangan Nitikusala Food & Coffee.

4.3 Lesson Learned

Proses pembuatan usaha yang cukup panjang memberikan beberapa pelajaran bagi penulis dari pembuatan Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis ini, adapun pelajaran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pertama, penulis mendapatkan pengalaman untuk lebih mempertimbangkan vendor untuk jasa desain bangunan dan juga kontraktor yang terlibat. Karena ada pada saat pembuatan desain dan pembangunan lalu, penulis terlalu percaya pada vendor yang ditunjuk sehingga

tidak melakukan pengawasan secara penuh. Akibatnya kualitas pengerjaan dan durasi pembangunan mengalami kemunduran yang cukup lama yaitu dari kontrak 45 hari menjadi 90 hari kerja. Salah satu kendala utama dari kemunduran pengerjaan ini adalah menunda kami untuk segera membuka usaha padahal tempat yang kami gunakan hanyalah sewa tanah yang jalan terus tanpa kontraknya.

b. Berbisnis apapun akan selalu menghadapi beragam risiko yang tidak terduga, salah satu yang penulis hadapi adalah dengan adanya pandemi Covid-19 yang memaksa orang-orang untuk tidak bisa berkerumun kembali. Hal ini menjadi pukulan telak bagi usaha penulis karena sedari awal penulis mengembangkan usaha ini sebagai tempat tujuan berkumpulnya mahasiswa untuk melakukan segala kegiatannya (rapat, diskusi, seminar, dll). Untuk itu pelajaran penting yang penulis dapat adalah bahwa bisnis juga mensyaratkan kemampuan adaptasi secara terus menerus agar bisa selalu bertahan dikondisi sulit seperti apapun.

4.4 Rekomendasi

Bisnis kuliner di Yogyakarta tidak akan pernah mati. Karenanya usaha ini mengandung peluang dan juga risiko. Perlu kreativitas dan inovasi agar dapat bersaing di tengah berkembangnya jenis makanan dan minuman yang ada.

Tujuan utama bisnis kuliner adalah menyediakan asupan gizi agar tetap bertahan hidup dan memiliki energi untuk menjalani kehidupan. Akan tetapi ketika usaha kuliner juga memiliki misi sosial ketika menjalankan usahanya tentu manfaat yang diberikan dari sisi bisnis dan sosial akan menjadi semakin besar.

Untuk itu penulis masih merekomendasikan pada generasi berikutnya untuk berbisnis kuliner di Yogyakarta. Yang terpenting adalah dengan membuat perencanaan matang dari semua aspek manajemen dan juga siap membuat perubahan apabila dibutuhkan untuk menunjang keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Website

Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di DI Yogyakarta
<https://yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2017/08/02/32/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-jiwa-.html> diakses pada 24 Maret 2018

Statistik Hotel di Yogyakarta <http://statistikhotel.visitingjogja.com/#> diakses pada 24 Maret 2018

Jumlah Perguruan Tinggi, Mahasiswa, dan Tenaga Edukatif Negeri dan Swasta di bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
<https://www.bps.go.id/statictable/2015/09/14/1839/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-edukatif-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-provinsi-2013-2014-2014-2015.html> diakses pada 24 Maret 2018

Data Forlap Dikti
<https://forlap.ristekdikti.go.id/mahasiswa/homerekap/NjY0MjYyOUYtRTA3Mi00RjAzLTgyQkUtREZFMzVGM0ZGQzRF/1> diakses pada 8 Mei 2018

Inilah Jumlah Seluruh Mahasiswa DIY dan Belanja Bulanannya
<http://www.jogja.co/inilah-jumlah-seluruh-mahasiswa-diy-dan-belanja-bulanannya/> diakses pada 8 Mei 2018

Buku

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan. Bandung: CV. Alfabet. hlm. 205

Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Carter dan Usry. 2006. *Akuntansi Biaya Buku Satu Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat

Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.

Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books

Harahap, Sofyan Syafri. 2013. *Analisa Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Kasmir. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir dan Jakfar. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Priansah, Doni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Seta, Bandung
- Mathis, L. Robert. 2001. *Hubungan Pelatihan Kerja dan Produktifitas Kerja*. Yogyakarta: Pustaka Salemba Moekijad. 2010
- Yang, Ching-Chow, dan Bai-Sheng Chen (2006). *Supplier Selection Using Mombined Analytical Hierarchy Process and Grey Relational Analysis*. Journal of Manufacturing Technology Management. 17 (7), 926–941. Emerald Insight
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson: Education, Inc.
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Cetakan Sebelas. Yogyakarta : STIE YKPN
- Shimp, Terence A., 2008. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga,
- Sodikin dan Riyono. 2014. *Akuntansi Pengantar I*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Suwardjono. 2008. *Teori Akuntansi: Perekayasaan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.