

**HALAMAN SAMPUL
TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS**



KINI CHEESE TEA

TESIS ACC UNTUK DIUJI
25 MEI 2021



OLEH :

NAMA : FITRI INDIRA HAPSARI
NO. MAHASISWA : 1807160076
KELAS : 51C PEMASARAN

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN JUDUL



HALAMAN BEBAS PLAGIARISME



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partalireja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. rector@iainid.ac.id
W. www.iainid.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No. : 420/Ka.Div/10/Div.PP/VI/2021

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Fitri Indira Hapsari
Nomor Mahasiswa : 18911009
Dosen Pembimbing : Dr. Drs. Sutrisno MM
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Tugas Akhir Praktek Bisnis : Kini Cheese Tea
Nomor Hp : 085741235054

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **10% (Sepuluh persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen)

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 03 Juni 2021

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan

Bambang Hermawan, S.Si



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

- magister manajemen (S-2)

- magister ilmu (S-2)

- magister akuntansi (S-2)

- doktor ilmu ekonomi (S-3)

HALAMAN PENGESAHAN

REVISI DAN PENJILIDAN TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS

Nama Mahasiswa : **FITRI INDIRA HAPSARI**
No. Mahasiswa : 18911076
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Sutrisno, MM.

Judul Tugas Akhir

KINI CHEESE TEA

Yogyakarta, 2 September 2021

Dosen Pembimbing,

Dr. Sutrisno, MM.

HALAMAN PERSETUJUAN



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan YME atas segala rahmat dan karunia-NYA pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul: **Kini Cheese Tea**. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada: Bapak Dr. Drs. Sutrisno MM, sebagai pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis selama ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan.

Kiranya penulis berharap tesis ini mudah-mudahan dapat memberikan manfaat dan juga inspirasi bagi pendidikan yang selalu menghadapi tantangan seiring dengan tuntutan zaman.

Yogyakarta, Mei 2021

Fitri Indira

DAFTAR ISI

Table of Contents

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LatarBelakang	1
1.2. Rumusan Praktek Bisnis	4
1.3. Tujuan Praktek Bisnis	5
1.4. Manfaat Praktek Bisnis	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Manajemen Pemasaran	6
2.1.1. BauranPemasaran	6
2.1.2. Bauran promosi	8
2.1.3. Brand 10	
2.1.4. Segmentasi, Target Pasar dan Positioning	11
2.2. Manajemen Strategi	12
2.2.1. Porter's Generic Strategic	13
2.2.2. Analisis SWOT	13
2.2.3. Analisis BMC	15
2.2.4. Waralaba/ Franchise	16
2.3. Manajemen Sumber Daya Manusia	18
2.3.1. Rekrutmen	19
2.3.2. Shift Kerja	19
2.3.3. Kompensasi	19
2.4. Manajemen Operasional	20

2.4.1. Keputusan Strategis Manajemen Operasional	20
2.5. Manajemen Keuangan	21
2.5.1. Laporan Keuangan	22
BAB III PERENCANAAN BISNIS	24
3.1. Gambaran Umum Perusahaan	24
3.1.1. Sejarah Perusahaan	24
3.1.2. Arti Logo Kini Cheese Tea	25
3.1.3. Visi dan Misi	25
3.1.4. Konsep Waralaba Kini Cheese Tea	26
3.1.5. Business Model Canvas (BMC) Kini Cheese Tea	28
3.2. Aspek Pemasaran	30
3.2.1. Potensi Pasar	30
3.2.2. Aspek Pasar	31
3.2.3. Rencana Pemasaran	33
3.2.4. Penentuan Harga	36
3.3. Aspek Operasional	36
3.3.1. Gambaran Umum Produk	36
3.3.2. Lokasi dan 44	
3.3.3. Jam Kerja Operasional Kini Cheese Tea	45
3.4. Aspek Sumber Daya Manusia	45
3.4.1. Team Outlet Kini Cheese Tea Seturan	45
3.4.2. Rincian Pekerjaan	46
3.4.3. Sistem Kompensasi	47
3.5. Aspek Keuangan	47
3.5.1. Sistem Kompensasi	47
3.5.2. Penilaian Kelayakan Bisnis Kini Cheese Tea Seturan	50
BAB IV LAPORAN HASIL	61
4.1. Profil Perusahaan	61
4.1.1. Realisasi Lokasi dan Tempat	63
4.1.2. Real Business Model Canvas Kini Cheese Tea	65
4.1.3. Konsep Flower of Service Kini Cheese Tea Yogyakarta	67
4.1.4. Analisis SWOT	71
4.1.5. Analisis Porter's Five Forces	73

4.2.	Analisis SWOT	74
4.3.	Aspek Pemasaran	76
4.3.1.	80	
4.3.2.	Realisasi Aspek Pemasaran	76
4.4.	Menu Kini Cheese Tea Seturan	79
4.5.	Perencanaan Penambahan Inovasi Produk	80
4.5.1.	Realisasi Perencanaan Penambahan Inovasi Produk	81
4.5.2.	Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pemasaran	82
4.6.	Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)	83
4.6.1.	Perencanaan Aspek SDM	83
4.6.2.	Realisasi Aspek SDM	83
4.6.3.	Perbandingan Perencanaan dan Realisasi SDM	84
4.7.	Aspek Operasional	85
4.7.1.	Perencanaan Aspek Operasional	85
4.7.2.	Realisasi Aspek Operasional	85
4.7.3.	Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Operasional	89
4.8.	Aspek Keuangan	90
4.8.1.	Perencanaan Aspek Keuangan	90
4.8.2.	Realisasi Aspek Keuangan	90
4.8.3.	Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Keuangan	95
4.9.	Evaluasi Bisnis	96
4.9.1.	Temuan Praktek Bisnis	96
4.9.2.	Rencana Pengembangan Bisnis	97
BAB V PENUTUP		99
5.1.	Kesimpulan dan Implementasi Bisnis	99
DAFTAR REFERENSI		101

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Potensi Pasar di Kota Yogyakarta	30
Tabel 3.2 Outlet Cheese Tea Yogyakarta per Sep 2019	31
Tabel 3.3 Susunan Team Outlet Kini Cheese Tea Seturan	46
Tabel 3.4 Job Desk	46
Tabel 3.5 Investasi Awal	48
Tabel 3.6 Daftar Aset Kini Cheese Tea Seturan	49
Tabel 3.7 Depresiasi Aset Kini Cheese Tea Seturan	50
Tabel 3.8 Rencana Penjualan Kini Cheese Tea Seturan	50
Tabel 3.9 Estimasi Bahan Baku Selama Sebulan	51
Tabel 3.10 Proyeksi Laba Rugi Tahunan	52
Tabel 3.11 Proyeksi Laba Rugi Bulanan	53
Tabel 3.12 Arus Kas / Cash Flow	54
Tabel 3.13 Neraca	54
Tabel 3.14 Laporan Perubahan Modal	55
Tabel 3.15 PBP	55
Tabel 3.16 NPV	57
Tabel 3.17 IRR	58
Tabel 3.18 ARR	59
Tabel 3.19 Analisa Capital Budgeting	59
Tabel 4.1 Hasil Rencana Analisa capital Budgeting	90
Tabel 4.2 Realisasi Aset dan Investasi	91
Tabel 4.3 Realisasi Daftar Aset	92
Tabel 4.4 Depresiasi Daftar Aset	93
Tabel 4.5 Realisasi Laba Rugi Periode Sep 2019 – Agt 2020	95
Tabel 4.6 Rencana dan Realisasi Pengunjung	95
Tabel 4.7 Rencana dan Realisasi Pendapatan	96
Tabel 4.8 Rencana dan Realisasi EAT	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Kini Cheese Tea	25
Gambar 3.2 Paket Kini 1	26
Gambar 3.3 Paket Kini 2 Portable	27
Gambar 3.4 Paket Ekonomis Kini 3	27
Gambar 3.5 Akun Instagram @_kinicheeseteajogja	33
Gambar 3.6 Review konsumen @_kinicheeseteajogja	34
Gambar 3.7 Review tampak banner @_kinicheeseteajogja	34
Gambar 3.8 Promo @_kinicheeseteajogja	35
Gambar 3.9 Produk Kini Cheese Tea	36
Gambar 3.10 All Menu Kini Cheese Tea	37
Gambar 3.11 Menu Kini Cheese Tea Seturan	38
Gambar 3.12 Rencana Penambahan Inovasi Produk	40
Gambar 3.13 Bahan Baku Kini Cheese Tea	41
Gambar 3.14 Pelanggan Kini Cheese Tea	44
Gambar 3.15 Outlet Kini Cheese Tea	45
Gambar 4.1 New Variant	61
Gambar 4.2 Promosi	62
Gambar 4.3 Realisasi Lokasi dan Tempat	63
Gambar 4.4 Lokasi	64
Gambar 4.5 Google Maps Kini Cheese Tea	68
Gambar 4.6 Instagram Kini Cheese Tea	69
Gambar 4.7 Akun Instagram @_kinicheeseteajogja	77
Gambar 4.8 Review konsumen @_kinicheeseteajogja	77
Gambar 4.9 Review tampak banner @_kinicheeseteajogja	78
Gambar 4.10 Promo @_kinicheeseteajogja	78
Gambar 4.11 Protocol Covid-19 Kini Cheese Tea	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LatarBelakang

Pada zaman modern ini semakin banyak bisnis kuliner yang bermunculan di pasaran. Hal tersebut dapat ditandai dengan banyaknya restoran, café dan bermacam- macam bentuk stand makanan dan minuman yang bermunculan dengan ciri khas masing masing. Berkembang nya usaha kuliner makanan juga membuat kuliner minuman yang ada di Indonesia semakin memiliki banyak peminat salah satunya minuman yang saat ini menjadi trend yaitu minuman dengan campuran *cream cheese* sebagai topping utama, inovasi peluang usaha minuman seperti ini dinilai cukup menarik untuk dijalankan, dikarenakan mengingat untuk minuman sejenis ini memiliki peminat yang cukup banyak di tengah pasar yang ada. Jajanan kuliner minuman semakin banyak diminati konsumen di samping rasanya yang enak dan membuat konsumen semakin penasaran terhadap rasa minuman. Setelah melakukan analisa selera konsumen, saat ini trend yang sedang digemari konsumen adalah minuman berjenis susu yang di inovasikan dengan bahan- bahan tertentu. Maka bisnis minuman Cheese Tea dapat dikatakan cocok dengan selera konsumen pada saat itu dan dipercaya dapat memberikan keuntungan yang lumayan.

Yogyakarta yang merupakan kota pelajar akan menjadi sebuah peluang besar untuk menjual dan membuka stand minuman cheese tea dengan harga jual yang terjangkau untuk para mahasiswa dan pelajar yang ada. Beberapa merek produk minuman cheese tea pun sudah mulai bertebaran di Kota Yogyakarta begitupun dengan bisnis waralabanya. Bisnis dengan sistem waralaba pada dasarnya merupakan metode pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. Perkembangan bisnis waralaba makanan dan minuman pun cukup pesat saat ini terutama karena banyak usaha makanan yang selama ini telah berkembang dan maju, kemudian mengirimkannya ke bentuk waralaba. Banyaknya waralaba

minuman cheese tea yang ada menu dan varian yang berbeda-beda dan harga produk yang bermacam-macam menjadikan bisnis waralaba dapat menjadi sebuah ide bisnis yang patut diperhitungkan.

Bisnis waralaba dapat menjadi sebuah solusi dalam memulai bisnis baru dengan keuntungan branding produk yang sudah dikenal sebelumnya oleh pasar yang ada. Selanjutnya business plan ini akan menggunakan konsep bisnis dengan menggunakan waralaba dari brand cheese tea yang sudah terkenal dalam pasar kuliner nasional.

Generasi milenial mempunyai peluang dan kesempatan untuk mandiri dalam finansial salah satunya melewati bisnis yang mempunyai sistem manajemen *franchise*. Dikarenakan bisnis franchise memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjalankannya. Sistem penjualan dan strategi-strategi dalam pemasaran sudah tersistem pada franchise. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa *Franchise* merupakan suatu hubungan kontraktual yang terjadi antara produsen, organisasi jasa (*franchise*), grosir dan pebisnis independen (*franchisee*) yang membeli hak dan menggunakannya untuk kemudian dioperasikan satu ataupun lebih dalam sistem *franchise*.

Untuk kondisi pasar cheese tea sebelum masuknya Kini Cheese Tea adalah para konsumen kebanyakan masih membayar mahal untuk membeli sebuah minuman cheese tea. Dengan hadirnya produk cheese tea dari Kini Cheese Tea dapat memecahkan solusi bagi para konsumen yang berkeberatan dengan harga pasaran cheese tea yang cenderung mahal. Sedangkan sekarang mahasiswa dan masyarakat hingga kalangan menengah kebawah dapat mengkonsumsinya tanpa memikirkan harganya.

Bisnis ini dipilih dan dijalankan sebagai tugas akhir dan dikarenakan semakin banyaknya minuman cheese tea yang masuk ke Indonesia terutama di Yogyakarta membuat masyarakat semakin konsumtif terhadap jajanan minuman yang satu ini. Karena itu franchise Kini Cheese Tea dipilih untuk menjadi bisnis

yang dapat memberikan peluang kedepannya. Disamping itu Kini Cheese Tea memiliki konsep waralaba yang mudah dan juga modal yang dikeluarkan sangat terjangkau dan pembelian bahan baku bisa dengan mudah didapatkan di toko-toko roti. Kemudian bagi para pebisnis yang ingin bergabung dengan franchise ini, hanya dibebankan pembayaran fee di awal yaitu pembelian booth serta bahan-bahan baku di awal tanpa harus sharing profit kedepannya. Kemudahan yang lainnya adalah kebebasan dalam memilih bahan baku di tempat lain. Konsep waralaba Kini Cheese Tea memberikan peluang bagi para pebisnis yang bergabung untuk dapat berinovasi guna meningkatkan penjualan.

Kini Cheese Tea memungkinkan dapat mengikuti trend jajanan minuman kedepannya. Tetapi dengan banyaknya trend minuman cheese tea yang ikut bermunculan saat ini dapat memberikan sedikit kendala dalam mempertahankan pelanggan. Dari kendala tersebut Kini Cheese Tea harus mempersiapkan strategi-strategi khusus untuk dapat bersaing.

Bahan baku yang digunakan mempunyai kualitas rasa yang enak dan harga yang cenderung murah, tetapi tidak bisa dipastikan harga tersebut masih berlaku untuk kedepannya. Sehingga ditakutkan ketika harga bahan baku naik dan harga minuman naik menjadi penyebab para konsumen dapat berpaling ke produk merek yang lain.

Untuk rencana kedepannya yaitu memperkenalkan produk Kini Cheese Tea di kalangan mahasiswa, pelajar dan masyarakat untuk menjadikan bisnis minuman ini sebagai salah satu minuman cheese tea dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan yang lain. Dengan keuntungan yang didapatkan akan dipergunakan untuk mengembangkan dan menciptakan berbagai menu baru dan menu baru tersebut kita sesuaikan dengan minat saat itu.

Penambahan menu baru bertujuan untuk memberikan inovasi dan perubahan pada bisnis ini. Alasannya dilakukannya penambahan menu baru adalah dikarenakan selera pelanggan selalu berubah-ubah maka dihadirkan menu pilihan

baru yang belum ada di tempat lain yaitu bisa dilakukan dengan menggabungkan menu terbaik yang ada di Kini Cheese Tea dengan selera yang sedang marak saat ini. Dan harus dipastikan bahwa menu yang ditawarkan tetap unik dan enak. Di mana untuk menu sebelum ada 14 menu yaitu untuk menu original ada Chocomelt, Hoki Taro, Coffee Highway, folksblue, Green Tea, Green Tea Pink. Untuk menu spesialnya ada Choco Melt Cheese, Green tea Cheese, Hoki Taro Cheese, Folksblue Cheese, Greentea Pink Cheese. Kemudian untuk topping yang ditambahkan ada boba, regal, meses coklat dan kacang. Dan menambahkan 2 menu varian baru yaitu berupa Red Velvet Cheese dan Brown Sugar Cheese. Alasan Menu tersebut pilih adalah dikarenakan untuk membedakan produk yang dijual dari outlet ini dengan outlet lainnya serta mengikuti trend menu yang sekiranya lagi diminati oleh banyak konsumen. Untuk komposisi bahan baku dalam pembuatan menu baru bisa didapatkan di tempat yang sama. Bahan baku untuk Red Velvet adalah bubuk Tofico varian rasa Red Velvet, krimer kental, gula, boba dan bubuk Cheese Cream. Sedangkan Bahan baku untuk Brown Sugar adalah sirup gula aren, boba, krimer kental dan bubuk Cheese Cream. Harga yang akan dipatok akan disesuaikan sesuai harga menu pada Kini Cheese Tea yaitu Rp 17.000. Penambahan menu baru tersebut dilakukan untuk bagian dari pengembangan produk yang menjadi tujuan bisnis ini.

Alasan judul ini dipilih adalah untuk memperoleh data sebagai bahan utama penyusunan penulisan Bisnis Plan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister di bidang Manajemen UII Yogyakarta. Alasan lainnya adalah untuk menambah pengetahuan mengenai pola konsumtif masyarakat terhadap jajanan minuman yang sedang digemari saat ini.

1.2. Rumusan Praktek Bisnis

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dilakukan rumusan pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk dari inovasi yang harus dilakukan pada Kini Cheese Tea dalam proses bisnisnya ?
2. Strategi penjualan dan seperti apa yang harus dilakukan oleh Kini Cheese Tea dalam memasarkan produknya?

1.3. Tujuan Praktek Bisnis

Bisnis yang dijalankan mempunyai tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan inovasi pada Kini Cheese Tea dengan menciptakan berbagai varian menu yang sesuai dengan trend pasar pada saat ini sebagai bentuk dalam penciptaan diferensiasi produk.
2. Menambahkan produk pelengkap. Tidak hanya menyediakan minuman saja tetapi akan ditambahkan menu pelengkap pada daftar menu seperti topping yang menarik yang bisa menambah nilai produk yang telah ada.

1.4. Manfaat Praktek Bisnis

Bisnis yang dijalankan dan diteliti ini memiliki beberapa manfaat yaitu

1. Bagi Pelaku Bisnis
Bisnis ini dapat dijadikan sebagai strategi pengembangan usaha yang dapat digunakan mendapatkan pangsa pasar seluas mungkin dan dengan pencapaian laba yang maksimal ataupun menjadi sebuah masukan untuk membuka bisnis sejenis dengan menggunakan branding pribadi
2. Bagi Akademis
Bagi pembaca dan pelaku bisnis selanjutnya, diharapkan bahwa laporan business plan ini dapat dijadikan sebagai referensi bisnis yang dapat dijalankan dan mempunyai kredibilitas untuk dapat merealisasikan konsep teori manajemen dengan realita ide bisnis yang telah dijalankan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan perusahaannya untuk terus berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka di mana manajemen pemasaran juga secara sederhana didefinisikan sebagai manajemen pelanggan dan juga pengelolaan permintaan.

Pendapat lain menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari kegiatan pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar yang dituju dengan harapan untuk mencapai tujuan suatu organisasi dalam jangka panjang (Sofjan Assauri, 2013).

2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sejumlah alat yang digunakan dalam sebuah perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan sebuah respon positif dari target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), berbagai aktivitas pemasaran dibagi ke dalam empat macam alat-alat pemasaran, yang disebut sebagai empat P pemasaran yaitu *product, price, place and promotion*. Yang kemudian ditambah lagi menjadi tujuh P dengan tambahan elemen *people, process and physical evidence*.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018):

1. *Product*, merupakan bentuk kombinasi barang dan sebuah layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar yang dituju guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen.
2. *Price*, merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam memperoleh suatu produk yang diinginkan.
3. *Place*, merupakan bagian ataupun tempat dari aktivitas-aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang tersedia untuk para konsumen.
4. *Promotion*, merupakan aktivitas-aktivitas dalam suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk yang dihasilkan serta mengajak target pasar dalam membeli produk dari perusahaan tersebut.
5. *People* atau orang di mana merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam melakukan penyajian jasa sehingga mampu mendorong persepsi dari konsumen. *People* yang dimaksudkan adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Sikap, tindakan dan cara berpakaian serta penampilan seorang karyawan dapat memengaruhi tingkat keberhasilan penyampaian jasa dalam suatu perusahaan.
6. *Physical Evidence*. Sarana fisik merupakan hal nyata yang ikut mendorong keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain seperti lingkungan ataupun bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, warna, logo dan barang lainnya.
7. *Process*. Proses merupakan semua prosedur mekanisme, aktual dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan sebuah jasa. Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti

pelanggan jasa yang senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

2.1.2. Bauran promosi

Bauran promosi merupakan seperangkat alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada para calon konsumen mengenai produk yang ditawarkannya. Berikut ini pendapat Kotler dan Armstrong dalam bukunya mengenai bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* atau disebut iklan merupakan bentuk promosi yang dibuat dalam tampilan presentasi dan merupakan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang ide yang dihasilkan, barang ataupun jasa oleh sebuah sponsor.
2. *Sales Promotion* atau disebut promosi penjualan merupakan berbagai bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dengan memberi insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Seperti undian, hadiah, sampel dan lainnya.
3. *Event and experiences* atau disebut dengan acara dan pengalaman merupakan suatu bentuk kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan dalam bentuk program yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan dan memperkenalkan merek perusahaan kepada pelanggan seperti festival seni, hiburan, dan lainnya.
4. *Public relations and publicity* atau disebut hubungan masyarakat dan publisitas merupakan sebuah bentuk promosi yang dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan dan

dapat membangun citra perusahaan yang bagus. Bentuk dari kegiatan ini yaitu seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lainnya.

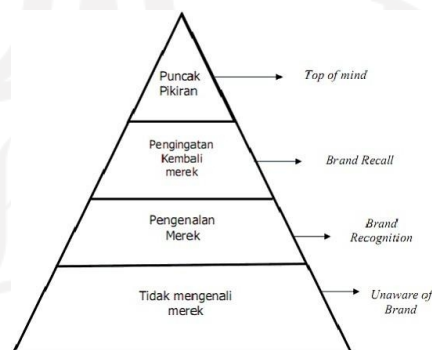
5. *Direct marketing* atau disebut dengan penjualan langsung merupakan hubungan langsung seorang pemasaran dengan masing-masing target pelanggan secara seksama yang bertujuan baik untuk memperoleh tanggapan positif dan membina hubungan baik dengan pelanggan agar diharapkan hubungan yang dibina dapat berlangsung lama. Bentuk promosi dengan penjualan langsung misalnya melalui telepon, e-mail, internet, dan perangkat lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.
6. *Online and social media marketing* atau disebut dengan pemasaran online dan media sosial merupakan suatu aktivitas atau program yang dirancang secara online untuk melibatkan para pelanggan secara langsung dalam meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra merek, ataupun memperoleh penjualan produk dan layanan seperti pemasaran yang menggunakan social media facebook, twitter, instagram dan platform lainnya,
7. *Mobile marketing* merupakan sebuah pemasaran yang dilakukan dengan bantuan mobile berupa gadget, tablet dan handphone.
8. *Personal selling* atau disebut sebagai penjualan perorangan yang merupakan interaksi tatap muka antara satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk melakukan sebuah presentasi dan juga menjawab pertanyaan berbentuk presentasi personal oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membantu membangun hubungan baik dengan para pelanggan.

2.1.3. Brand Awareness

Menurut Rangkuti (2004), *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand awareness* merupakan tujuan umum dalam komunikasi pemasaran, di mana dengan adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan konsumen yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi brand tersebut.

2.1.3.1. Tingkatan Brand Awareness

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan yang dimulai dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) merupakan tingkat paling rendah dalam piramida di mana konsumen tidak

menyadari adanya suatu brand.

2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) merupakan tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan upaya pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) merupakan pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak para konsumen, atau merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

2.1.4. Segmentasi, Target Pasar dan Positioning

Kotler dan Keller menyatakan bahwa *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* produk merupakan salah satu metode strategi pemasaran yang paling populer dan menjadi salah satu metode yang dianggap paling efektif untuk sebuah perusahaan. Berikut adalah penjelasan terkait STP yaitu:

1. *Segmentasi*. Segmentasi merupakan proses mengelompokkan masing-masing individu berdasarkan perilaku ataupun kebutuhan kelompok tersebut. Segmentasi biasanya dilakukan dengan menggunakan metode riset pasar dan juga analisis data pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa segmen pasar terdiri dari sekumpulan pelanggan yang saling berbagi kebutuhan dan ketertarikan yang sama. Sebagai seorang pemasar, harus dapat mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan kemudian memutuskannya sebagai target. Beberapa aspek dalam segmentasi pasar antara lain yaitu :
 - Demografi adalah visualisasi yang terdiri atas kombinasi

berbagai elemen, seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, etnis, budaya, status perkawinan, hingga pekerjaan.

- Psikografi merupakan segmen yang memberikan informasi kepada Anda mengenai pola perilaku pelanggan berdasarkan pilihan pembelian, gaya hidup, sikap pelanggan, hobi, dan lainnya.
 - Geografis merupakan segmen yang berdasarkan dari wilayah geografi tempat tinggal konsumen diman secara tidak langsung sedikit banyak dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.
 - Perilaku, segmen ini mengacu pada sifat pembelian, loyalitas terhadap merek, tingkat penggunaan, keuntungan yang dicari, serta beberapa faktor lainnya.
2. *Targeting* adalah proses dalam menentukan target pasar yang paling potensial yang ingin disasar berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan demand analysis.
 3. *Positioning*. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran mampu menciptakan kesan tertentu di ingatan konsumen. Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau image positif oleh konsumen terhadap perusahaan maupun produk tersebut. Sehingga konsumen akan mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing lainnya.

2.2. Manajemen Strategi

Wheelen dan Hunger (2012) berpendapat bahwa strategi perusahaan merupakan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan

kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

2.2.1. Porter's Generic Strategic

Dalam analisa tentang strategi bersaing (*competitive strategy*) terdapat tiga jenis strategi generic di mana ketiga jenis itu adalah keunggulan biaya (*Cost leadership*), perbedaan produk (*Differentiation*), dan *Focus* (Porter, 1980). Berikut adalah penjelasan dari ketiga strategi tersebut:

1. Strategi Keunggulan Biaya merupakan strategi yang menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah untuk konsumen yang sangat peka terhadap perubahan harga. Dalam penerapannya, strategi keunggulan biaya umumnya harus dilakukan bersama-sama dengan diferensiasi.
2. Strategi Diferensiasi merupakan sebuah strategi yang bertujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap memiliki keunikan dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Strategi Fokus merupakan strategi yang menekankan pada pembuatan produk dan penyediaan jasa dalam memenuhi kebutuhan para kelompok kecil konsumen. Perusahaan yang menerapkan strategi ini dapat memusatkan perhatian pada kelompok pelanggan, pasar geografis dan segmen pada produk tertentu.

2.2.2. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2005), analisis SWOT merupakan sebuah analisis yang didasarkan pada logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan

(*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) yang ada dalam berjalannya suatu kegiatan perusahaan.

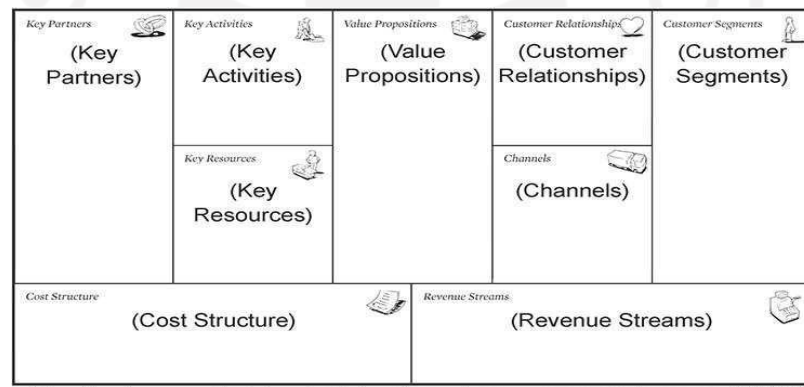
Dalam mengidentifikasi masalah yang timbul dalam perusahaan, maka diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang cepat dan tepat untuk mengatasi masalah yang timbul dalam sebuah perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1. Kekuatan (*Strength*) adalah unsur-unsur dalam perusahaan yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan dan memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain sehingga dapat membuat produk tersebut lebih unggul dari pada pesaingnya. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah kekurangan atau keterbatasan dalam sumber daya yang ada pada perusahaan baik dalam keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja perusahaan.
3. Peluang (*Opportunity*) adalah berbagai hal dan situasi yang dapat menguntungkan suatu perusahaan, serta kecenderungan yang merupakan sumber peluang.
4. Ancaman (*Threats*) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan yang jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik pada masa sekarang maupun yang akan datang. Masuknya para pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatkan kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok, perubahan

teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi suatu ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

2.2.3. Analisis BMC

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Business Model Canvas* (BMC) merupakan sebuah model analisis yang menjabarkan pemikiran mengenai bagaimana suatu perusahaan dalam menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai yang dimiliki dari perusahaan yang ada. Terdapat sembilan komponen yang pada model bisnis ini yang akan dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Business Model Canvas 1

1. *Value Proposition* atau nilai merupakan sebuah solusi, manfaat produk untuk konsumen dan juga suatu bentuk keunggulan produk.
2. *Customer Segments* merupakan keputusan pemilihan segmen pasar yang ditargetkan dari bisnis yang dijalankan.
3. *Channels* yaitu sarana-sarana yang digunakan untuk menyampaikan nilai atau manfaat produk yang ada kepada konsumen.
4. *Key Resources* merupakan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dalam mewujudkan dan menjalankan bisnis yang ada

seperti para karyawan, peralatan, dan teknologi.

5. *Customer Relationship* merupakan bentuk kegiatan apa saja yang akan dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan para konsumen yang ada.
6. *Key activities* merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan dalam bisnis dalam menghasilkan produk atau layanan yang baik dan juga memuaskan.
7. *Key Partnership* merupakan pihak-pihak yang menjadi penentu terhadap jalannya bisnis dan kesuksesan suatu bisnis.
8. *Revenue Stream* adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam memperoleh pendapatan dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.
9. *Cost Structure*. Meliputi semua biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan dalam membentuk, memproduksi dan memasarkan produk atau layanan bisnis yang dijalankan.

2.2.4. Waralaba/ Franchise

Menurut Robert T. Justis dan William Slater Vincent (2001) Waralaba adalah sebuah metode distribusi dengan kata lain merupakan metode menumbuhkan bisnis. Saluran pemasaran distribusi tempat perusahaan mendistribusikan barang dan jasanya dari dirinya sendiri ke konsumen akhir.

Menurut Martin Mendelson (1993) dalam bukunya yang berjudul “Franchising” menyebutkan bahwa format bisnis franchise adalah pemberian sebuah lisensi oleh seorang (franchisor) kepada pihak lain (franchisee), di mana lisensi tersebut memberi hak kepada franchisee untuk berusaha dengan menggunakan merk dagang, serta untuk menggunakan keseluruhan paket, yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang belum terlatih dalam bisnis untuk menjalankan bisnis tersebut dengan bantuan

yang terus-menerus atas dasar yang telah ditentukan sebelumnya. Format bisnis waralaba terdiri dari beberapa bagian yaitu :

1. Konsep bisnis yang menyeluruh. Konsep ini berhubungan dengan pengembangan cara dalam menjalankan bisnis secara sukses yang di mana seluruh aspeknya berasal dari pemberi waralaba.
2. Proses awal dan pelatihan. Penerima waralaba akan diberikan pelatihan awal mengenai metode bisnis yang diperlukan dan dijalankan nantinya untuk mengelola bisnis oleh franchisor.
3. Proses bantuan dan bimbingan terus-menerus. Pemberi waralaba akan secara berkala memberikan berbagai jenis pelayanan yang berbeda-beda menurut tipe format bisnis yang diwaralabakan seperti:
 - a. Kunjungan berkala dari pihak franchisor.
 - b. Menghubungkan antara franchisor dan seluruh franchisee bersama-sama untuk saling bertukar pikiran dan pengalaman.
 - c. Melakukan inovasi produk atau konsep, termasuk penelitian mengenai kemungkinan-kemungkinan pasar serta kesesuaian dengan bisnis yang ada.
 - d. Pelatihan dan fasilitas pelatihan kembali untuk franchisee dan para staf.
 - e. Riset Pasar.
 - f. Iklan dan promosi.

2.2.4.1 Aspek keuangan Bisnis waralaba

Aspek keuangan yang utama dalam bisnis waralaba terdiri atas dua biaya, yaitu :

1. Biaya waralaba awal / franchise fee.

Biaya ini dibebankan kepada franchisee atas semua jasa awal yang disediakan, termasuk biaya rekrutmen sebesar

biaya pendirian yang dikeluarkan oleh franchisor untuk kepentingan franchisee. Biasanya franchisor tidak mengambil keuntungan dari fee-fee tersebut. Selanjutnya jumlah dan jangka waktu pembayaran awal dicantumkan di dalam perjanjian. Pembayaran yang telah diserahkan sepenuhnya menjadi milik pewaralaba dan tidak dapat dikembalikan kecuali disebutkan di dalam perjanjian.

2. Royalty Fee.

Royalty sering juga disebut uang waralaba terus-menerus. Uang tersebut merupakan pembayaran atas jasa yang dibayarkan terus-menerus yang diberikan pewaralaba. Jumlah pembayaran royalty fee dikaitkan dengan suatu persentase tertentu yang dihitung dari jumlah produksi, dan atau penjualan barang atau jasa yang mengandung Hak Atas Kekayaan Intelektual yang diwaralabakan.

2.3. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia merupakan sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana cara dalam memberdayakan karyawan pada suatu perusahaan, cara membuat susunan pekerjaan dan cara untuk mengembangkan kemampuan para karyawan yang ada serta mengidentifikasi suatu pendekatan dalam mengembangkan kinerja karyawan dan juga memberikan imbalan atas pekerjaan yang dijalankannya. (Bohlander & Snell, 2010).

Keterlibatan SDM sangat menentukan kesuksesan proses perubahan organisasi karena SDM merupakan subjek penting yang akan melaksanakan proses perubahan dari hasil dan proses perubahan yang direncanakan (Moran dan Brightman, 2000).

2.3.1. Rekrutmen

Sumber rekrutmen karyawan dalam sebuah perusahaan terdiri dari pelamar kerja secara langsung, lamaran tertulis maupun yang berasal dari informasi orang dalam, lowongan iklan pekerjaan, instansi pemerintah, perusahaan penempatan tenaga kerja, lembaga pendidikan tinggi atau kejuruan, serikat pekerja, balai latihan kerja pemerintah dan swasta (Sihotang A, 2007).

2.3.2. Shift Kerja

Menurut Christopher Wild (2010), menyebutkan bahwa sistem *shift* kerja atau biasa disebut pembagian jam kerja pada negara satu dengan negara lainnya berbeda-beda. Selanjutnya shift kerja dibagi menjadi 3 jenis, yaitu :

1. Permanent. Di mana orang bekerja secara teratur pada satu *shift* saja yaitu pagi atau sore atau malam hari, atau dirotasi.
2. *Continous & Discontinous*. *Continuous* biasanya bekerja dalam waktu seminggu penuh sedangkan *discontinuous* yaitu libur pada akhir pekan atau pada hari minggu saja.

With or Without Night Work. Merupakan bentuk Shift kerja yang hanya dapat dilakukan pada setiap atau hanya sebagian malam saja, dan jumlah kerja malam per minggu atau bulan atau tahun bisa bervariasi.

2.3.3. Kompensasi

Kompensasi diartikan sebagai seluruh pendapatan dalam bentuk uang, yang akan diterima oleh karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. Kompensasi dibagi menjadi dua yaitu kompensasi langsung berupa gaji, upah dan insentif sedangkan kompensasi tidak langsung berupa program kesejahteraan karyawan, program jaminan sosial dan program pelayanan karyawan, seperti tunjangan kesehatan,

asuransi dan juga fasilitas kantor. (Hasibuan, 2017)

2.4. Manajemen Operasional

Menurut Heizer (2017), Manajemen operasi merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa yang bernilai dengan mengubah sebuah input menjadi output. Manajemen operasional secara umum memegang peranan soal isu strategis dalam menentukan rencana produksi (*manufacturing*) juga metode manajemen proyek serta implementasi struktur jaringan teknologi informasi.

2.4.1. Keputusan Strategis Manajemen Operasional

Menurut Heizer dan Render (2017) membagi sepuluh keputusan strategis yang berkaitan dengan manajemen operasional adalah sebagai berikut :

1. Perancangan Barang dan Jasa merupakan suatu proses perancangan barang dan jasa yang berpengaruh terhadap kualitas akhir produk dan jumlah SDM yang dibutuhkan dalam membuat produk tersebut.
2. Penetapan kualitas. Di mana kualitas produk harus ditetapkan pada saat proses pengerjaan produk barang maupun jasa.
3. Perancangan proses dan kapasitas. Tahap ini berhubungan dengan kualitas, SDM, persediaan, penjadwalan dan pemeliharaan yang dilakukan setelah melakukan perancangan barang dan jasa. Kualitas proses yang baik akan menghasilkan kualitas produk yang diminati konsumen.
4. Pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi berpengaruh dengan manajemen rantai pasokan, transportasi dan jaringan distribusi.

5. Perancangan tata letak. Keputusan tata letak akan berpengaruh pada aliran bahan baku, kapasitas yang dibutuhkan, jumlah SDM, keputusan teknologi dan kebutuhan persediaan.
6. Strategi SDM dan rancangan pekerjaan. Keputusan ini mencakup keselamatan karyawan, job description, lingkungan kerja dan upah. Tujuan strategi SDM dan rancangan pekerjaan yaitu untuk dapat mengelola tenaga kerja dan juga mendesain pekerjaan secara efektif dan efisien
7. Manajemen Rantai Pasokan. Untuk manajemen rantai pasok ditentukan oleh pemilihan lokasi dan kualitas dari produk. Manajemen rantai pasok berkaitan dengan keputusan apa yang harus dibeli dan apa yang harus dibuat.
8. Persediaan. Berkaitan dengan jumlah persediaan dari setiap barang yang harus dimiliki dan kapan harus dilakukan pembelian ulang.
9. Penjadwalan. Merupakan tindakan dalam menetapkan periode waktu dalam setiap tugas pada proses produksi. Keputusan dalam menentukan jadwal atau scheduling sangat ditentukan oleh perancangan proses dan kapasitas dan SDM.
10. Pemeliharaan. Merupakan strategi dalam menjaga kualitas atau mutu barang yang diproduksi.

2.5. Manajemen Keuangan

Menurut Brigham & Houston (2014) manajemen keuangan bertujuan untuk mendapatkan laba yang maksimal, meminimalkan kerugian yang ada, melakukan pengawasan aliran dana agar penggunaan dan pencarian dapat diketahui secara jelas dan untuk menjaga fleksibilitas perusahaan. Manajemen keuangan adalah suatu kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan,

pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk memperoleh sumber modal yang semurah-murahnya dan menggunakan seefektif-efektifnya, seproduktif mungkin untuk menghasilkan laba.

2.5.1. Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah laporan yang berisi segala macam transaksi yang melibatkan uang, baik transaksi pembelian maupun penjualan dan kredit. Biasanya laporan dibuat dalam kurun periode tertentu. Penentuannya ditentukan oleh kebijakan perusahaan apakah dibuat setiap bulan atau setiap satu tahun sekali.

Menurut Munawir (2010) ada beberapa metode analisis laporan keuangan, yaitu analisis horizontal dan analisis vertikal di mana analisis vertikal adalah apabila laporan keuangan yang dianalisis hanya meliputi satu periode atau saat itu saja dengan membandingkan antara akun yang satu dengan akun yang lain dalam laporan keuangan tersebut sehingga hanya akan diketahui keadaan keuangan atau hasil operasi pada saat itu sedangkan Analisis horizontal merupakan analisis dengan mengadakan perbandingan laporan keuangan untuk beberapa periode atau beberapa saat sehingga diketahui perkembangan yang terjadi. Laporan keuangan akuntansi bisnis biasanya berisi hal-hal berikut :

1. Neraca, adalah laporan yang bertujuan memberikan informasi nilai bersih kekayaan perusahaan pada waktu laporan tersebut dibuat.
2. Laporan rugi/laba, adalah laporan untuk memberikan informasi tentang laba ataupun kerugian perusahaan secara keseluruhan.
3. Laporan arus kas, adalah laporan yang menyajikan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan tujuan laporan keuangan hotel secara menyeluruh. Laporan arus kas memberikan informasi rinci tentang arus kas masuk dan arus kas keluar.
4. Analisis Sumber dan Penggunaan Modal Kerja, adalah suatu analisis

untuk mengetahui sumber-sumber serta penggunaan modal kerja atau untuk mengetahui sebab-sebab berubahnya modal kerja dalam periode tertentu.

5. Analisis Break Even Point, adalah suatu analisis untuk menentukan tingkat penjualan yang harus dicapai oleh perusahaan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, tetapi juga belum memperoleh keuntungan. Dengan analisis ini juga akan diketahui berbagai tingkat keuntungan atau kerugian untuk berbagai tingkat penjualan



BAB III

PERENCANAAN BISNIS

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah Perusahaan

Kini Cheese tea adalah sebuah bentuk bisnis waralaba minuman dengan membawa trend cream cheese atau keju cream dari negara Amerika sebagai bahan topping utama yang juga dapat dikombinasikan dengan minuman perasa lainnya. Pemilik waralaba bernama Eka Putra Manoppo,SH yang kemudian mewaralabakan bisnis cheese teanya yang kemudian menjadi salah satu brand cheese tea yang dikenal dikalangan masyarakat.

Minuman Kini Cheese tea menyuguhkan minuman dengan rasa yang unik tetapi dengan harga yang sangat terjangkau untuk mahasiswa sehingga cocok dengan target yang ingin disasar pada Kota Yogyakarta. Dengan melihat peluang usaha waralaba Kini Cheese Tea yang menjanjikan dan terbilang murah dan memiliki metode format bisnis yang baik dan sesuai dengan konsep yang diharapkan maka dipilihlah Kini Cheese sebagai ide bisnis yang akan dijalankan. Varian yang disajikan Kini Cheese tea terbilang sangat beragam dan juga sangat menarik oleh target pasar Kini Cheese Tea. Dengan harga yang sangat terjangkau maka mahasiswa pun tidak akan enggan untuk membeli produk tersebut.

3.1.2. Arti Logo Kini Cheese Tea



Gambar 3. 1 Logo Kini Cheese Tea

Logo Kini Cheese Tea memiliki logo dengan gambar remaja laki-laki atau bisa dikatakan sebagai remaja milenial jaman sekarang yang membawa gelas dan meminum sebuah minuman dalam hal ini adalah Kini cheese tea.

3.1.3. Visi dan Misi

Visi Kini Cheese Tea adalah menjadikan Kini Cheese tea sebagai sasaran jajanan minuman kuliner yang sangat digemari oleh semua kalangan terutama mahasiswa di Yogyakarta. Dengan mengambil konsep minuman kekinian yang dibalut dengan krim keju dan harga yang murah, Kini Cheese Tea akan dapat bertahan dan bersaing dengan para minuman kompetitor lainnya.

Misi Kini Cheese Tea adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan minuman kuliner yang dapat menjadi pusat favorite bagi kalangan millennial
2. Menambah cabang di beberapa tempat
3. Selalu berinovatif dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya
4. Menjadikan jajanan minuman kuliner yang selalu menjadi pilihan kalangan milenial

3.1.4. Konsep Waralaba Kini Cheese Tea

Kini Cheese Tea merupakan sebuah waralaba dengan konsep di mana para pelaku franchisee hanya membeli merek dagang dan dilakukan pembayaran biaya waralaba di awal perjanjian yang di mana harga paket usaha yang dijual terdiri dari 3 bentuk paket usaha dengan harga yang berbeda dan paket sudah termasuk mini booth untuk jualan. Jumlah dan jangka waktu pembayaran awal dicantumkan di dalam perjanjian.

Kini Cheese Tea tidak memberlakukan royalty fee kepada para franchisee sehingga untuk keuntungan produksi seterusnya akan menjadi milik franchisee. Franchisor hanya mendapatkan keuntungan di awal perjanjian dibuat dan dalam pembelian bahan baku produksi.

Untuk paket usaha pun terbagi menjadi tiga bentuk paket usaha yaitu :

1. Paket Usaha Kini1

Paket ini terdiri dari booth grade A, mesin press minuman, spanduk promosi, 100 cup gelas dan bahan baku. Harga paket yaitu Rp.13.000.000,-.



Gambar 3. 2 Paket Kini 1

2. Paket Usaha Kini2

Paket ini terdiri dari booth portable, mesin press minuman, spanduk promosi, 100 cup gelas dan bahan baku. Harga paket yaitu Rp.8.900.000,-



Gambar 3. 3 Paket Mini 2 Portable

3. Paket Usaha Kini3

Paket ini terdiri dari booth ekonomis, mesin press minuman, spanduk promosi, 100 cup gelas dan bahan baku awal. Harga paket yaitu Rp.5.900.000,-.



Gambar 3. 4 Paket Ekonomis Kini 3

Dari ketiga pilihan paket yang ada, dikarenakan perbandingan harga dari beberapa paket yang ada yang di mana letak perbedaan paket hanya dibentuk booth yang berbeda maka Business Plan ini dijalankan dengan menggunakan paket usaha ekonomis kini 3 untuk menghemat biaya awal dan memaksimalkan pendapatan.

3.1.5. Business Model Canvas (BMC) Kini Cheese Tea

Berikutini Terdapat Komponen---kompoendalampenerapan*Business*

Model Canvas Kini Cheese Tea yaitu :

1. *Customer Segment*. Untuk segmen konsumen yang diambil yaitu para pelajar dan mahasiswa-mahasiswi Kota Yogyakarta.
2. *Value Proposition*. Untuk elemen ini Kini Cheese tea menghadirkan banyak varian menu dengan cita rasa terbaik yang di mana memakai bahan cream cheese sebagai topping utama pada minuman teh beraneka rasa dan juga menggunakan bahan berkualitas terbaik yang halal, bersih dan tidak memakai bahan pengawet. Sedangkan untuk harga produk yang dijual merupakan konsep harga terbaik dalam hal ini yaitu termurah dibanding para pesaingnya
3. *Channel*. Untuk official instagram yaitu @_kinicheeseteajogja dan tersedia juga dalam layanan *go food* atau *grab food*.
4. *CustomerRelationship*
 - Layanan keluhan dan saran konsumen via online by instagram dan whatsapp.
 - Menghadirkan promo menarik untuk konsumen dengan pemberian potongan harga.
5. *RevenueStream*
 - Mengadakan promo potongan harga untuk menarik minat pelanggan yang diupload dalam akun media social instagram.
 - Melakukan promosi menggunakan jasa layanan iklan akun kuliner terkenal di Yogyakarta setiap bulannya. Jasa promosi menggunakan media instagram.
 - Menggunakan mitra *Go-food* dan atau *Grab-food* untuk memudahkan orderan dari rumah konsumen.

6. *KeyResources*

- Karyawan yang terdiri dari penjaga outlet.
- Peralatan dan perlengkapan outlet yaitu mesin press penutup gelas, gelas shaker, kipas angin, kompor, cool box dan perlengkapan lainnya.

7. *KeyActivities*

- Pembelian bahan baku seperti bubuk powder, susu, gula, es batu, gelas dan lainnya.
- Mempersiapkan peralatan dan perlengkapan penyimpanan bahan baku, pengolahan dan penyajian produk seperti mesin press tutup minuman, cool box, kompor dan lainnya.
- Menentukan apa-apa saja strategi penjualan dan promosi yang akan dijalankan untuk mencapai target konsumen tiap bulannya.
- Membuat akun media sosial yang menarik dan bekerja sama dengan jasa promosi iklan kuliner setempat sebagai media pengenalan produk yang lebih meluas di kalangan konsumen.
- Menjalani kerjasama dengan jasa go food dan atau grabfood serta menghadirkan promo dalam setiap orderan di hari tertentu.

8. *KeyPartners.*

- Kantor perwakilan kini cheese tea yang menyediakan bahan baku yang kemudian akan dikirim langsung ke outlet secara berkala.
- Akun jasa promosi kuliner Yogyakarta seperti akun instagram @kulineryogyakarta dan @jogjafoodhounter.
- Penjaga outlet yang bertugas memegang akun media sosial instagram Kini Cheese Tea untuk meng-update akun story instagram untuk kepentingan promosi.

9. CostStructure

- Biaya yang dikeluarkan meliputi biaya untuk investasi awal seperti biaya sewa bangunan, biaya fee waralaba, meja dan kursi serta yang masuk sebagai investasi awal yang mengalami penyusutan.
- Biaya peralatan seperti gelas, sedotan serta biaya perlengkapan administrasi bulanan seperti kertas struk nota, pulpen dan lainnya.
- Modal kerja bulanan untuk keperluan bahan baku produksi tiap bulan seperti pembelian bahan baku bubuk perasa minuman, susu, es batu, air dan lainnya.

3.2. Aspek Pemasaran

3.2.1. Potensi Pasar

Tabel 3. 1 Potensi Pasar di Kota Yogyakarta

POTENSI PASAR DI YOGYAKARTA	JUMLAH DATA	SATUAN
Jumlah Outlet Minuman	30	Unit
Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi	392.295	Orang

Sumber jumlah mahasiswa : <http://bappeda.jogjaprovo.go.id/> (2019)

Data untuk jumlah mahasiswa yang ada di Kota Yogyakarta per tahun 2019 oleh Bappeda Provinsi D.I Yogyakarta memiliki potensi yang sangat besar sebagai pasar target konsumen jika dibandingkan dengan banyaknya outlet minuman yang tersebar di kota Yogyakarta. Selanjutnya dilakukan survey yang lebih mendalam mengenai para pesaing usaha sejenis minuman cheese tea pada sekitaran Kota Yogyakarta dan

diperolehlah data sebagai berikut :

Tabel 3.2 Outlet Cheese Tea Yogyakarta per Sep 2019

NO	NAMA OUTLET	JENIS MENU	HARGA
1	KOMA	Cheese Tea	Rp18.000--- 30.000
2	KOI	Cheese Tea	Rp18.000--- 35.000
3	Xi boba	Cheese Tea & Boba	Rp24.000--- 35.000
4	Boba Time	Cheese Tea & Boba	Rp13.000--- 23.000
5	Chacha Milk Tea	Cheese Tea & Boba	Rp15.000--- 25.000
6	Sel Sel Cheese Tea	Cheese Tea	Rp14.000--- 25.000
7	Gulu Gulu	Cheese Tea & Boba	Rp28.000---40.000
8	Cheese Tea Inc	Cheese Tea	Rp15.000--- 20.000
9	TIMI Cheese Tea	Cheese Tea	Rp12.000--- 19.000
10	Manja Cheese Tea	Cheese Tea & Boba	Rp12.000--- 16.000
11	So What Cheese Tea	Cheese Tea & Boba	Rp12.000--- 16.000
12	Blended Beverage	Cheese Tea & Boba	Rp13.000--- 20.000
13	Kokumi	Cheese Tea & Boba	Rp22.000---40.000

Sumber : diolah sendiri (2019)

Melihat pada hasil survei beberapa outlet Cheese Tea yang berada di Yogyakarta maka peluang Kini Cheese Tea yang merupakan mengkombinasikan antara cheese tea dan boba milk tea masih dapat menyasar target pasar dengan harga yang terbilang rendah dari beberapa-pesaingnya.

3.2.2. Aspek Pasar

3.2.2.1 Analisis STP

Analisa aspek pasar Cheese Tea di Yogyakarta dapat

diidentifikasi melalui analisis STP yaitu :

1. Segmentasi

- a. Segmentasi geografis. Untuk lokasi penempatan outlet Kini Cheese saya mengambil lokasi berdekatan dengan kampus dan juga kos- kosan mahasiswa yaitu berlokasi di Seturan, Condongcatur. Dengan lokasi yang strategis akan mempermudah mahasiswa untuk menjangkau lokasi outlet Kini Cheese Tea.
- b. Segmentasi demografis. Untuk segmentasi berdasarkan usia Kini Cheese Tea menargetkan konsumen dengan usia pelajar hingga mahasiswa yang menjadi target potensial penjualan Kini Cheese Tea.
- c. Segmentasi Psikografis. Untuk segmentasi psikografis Kini Cheese Tea memiliki segmen pasar bergaya hidup produktif dan hemat dengan mementingkan kualitas harga yang relatif lebih murah.

2. *Targeting*. Target utama dari usaha Kini Cheese Tea adalah mayoritas dari pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta.

3. *Positioning*. Dalam tahap ini Kini Cheese Tea memiliki konsep yang berbeda dengan outlet cheese tea lainnya. Kini Cheese tea memberikan kebebasan kepada konsumen untuk lebih leluasa dalam memilih topping dan takaran cheese tea tanpa ada tambahan harga. Konsep Kini Cheese tea menyajikan minuman milk tea dengan boba dan juga balutan krim keju yang lembut. Tetapi tidak hanya itu saja Kini cheese tea menyediakan berbagai topping kekinian juga dengan harga yang murah namun tetap mementingkan kualitas produk dan cita rasa yang enak. Dengan kegiatan positioning diharapkan mampu menciptakan

produk dengan keunggulan sendiri.

3.2.3. Rencana Pemasaran

Adapun rencana pemasaran yang disiapkan oleh Kini Cheese tea dalam mengenalkan produknya serta susunan rencananya sebagai berikut

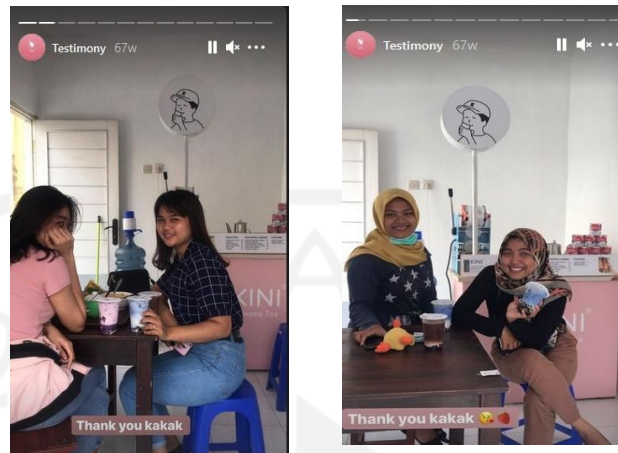
1. Pembuatan awal akun media social Kini CheeseTea..

Dengan memanfaatkan potensi yang ada dalam social media, maka dibuatlah akun instagram dalam memasarkan produk dan juga mengenalkan produknya. Akan dilakukan secara rutin memposting foto-foto melalui akun instagram seperti foto pengunjung dan berbagai foto produk yang selalu update di share oleh pemilik waralaba.



Gambar 3.5 Akun Instagram @_kinicheeseteajogja

2. Menggunakan jasa promosi dan juga untuk mereview kualitas rasa dari Kini Cheese Tea. Dengan itu konsumen akan mudah untuk terekspos dengan produk yang direview.



Gambar 3.6 Review konsumen @_kinicheeseteajogja

3. Memasang banner Kini Cheese Tea yang cukup terlihat di pinggir jalan agar memudahkan konsumen atau target pasar untuk melihat outlet



Gambar 3.7 Review tampak banner @_kinicheeseteajogja

4. Untuk strategi penjualan, akan dilakukan promosi dengan bentuk

promosi yang berbeda-beda dalam periode tertentu seperti memberikan potongan harga ataupun promo gratis bersyarat seperti buy two get one free untuk setiap pembelian kedua dan lainnya.



Gambar 3.8 Promo @_kinicheeseteajogja

3.2.4. Penentuan Harga

Dalam penentuan harga produk Kini Cheese Tea, dipatok mulai dari harga Rp 9000 tanpa topping cheese tea dan Rp14.000 –Rp.17.000 sampai dengan harga dengan topping cheese tea. Untuk topping tambahan seperti boba dan lainnya dipatok harga Rp 3000.

3.3. Aspek Operasional

3.3.1. Gambaran Umum Produk

1. Dimensi Produk

Produk yang ditawarkan oleh Kini Cheese Tea yaitu berbentuk boba milk dengan balutan keju dan konsumen bebas memilih menu varian sesuai dan juga toping untuk menambah cita rasa minuman.



Gambar 3.9 Produk Kini Cheese Tea

2. Jenis Produk

Pilihan menu yang disajikan oleh Kini Cheese Tea yaitu :

- Chocomeltoriginal
- ChocomeltCheese
- Green Original
- GrenteaCheese

- Folksblueoriginal
- FolksblueCheese
- Coffee Highway Original
- Coffee HighwayCheese
- Green PinkOriginal
- Green PinkCheese
- Topping:
 - Regal
 - Mesescoklat
 - Oreo
 - Kacang

Gambar 3.10 All Menu Kini Cheese Tea

<p>BEST MENU.</p> <p><i>Choco Melt</i> <i>Hoki Taro</i> <i>Coffee Highway</i> <i>Green Tea Original</i> <i>Green Pink</i> <i>Folkblue</i> <i>Red Velvet</i> <i>Sugar Vibes</i></p>	<p>EXTRA CHEESE</p> <p><i>Choco Melt Cheese</i> <i>Hoki Taro Cheese</i> <i>Coffee Highway Cheese</i> <i>Green Tea Original Cheese</i> <i>Green Pink Cheese</i> <i>Folkblue Cheese</i> <i>Red Velvet Cheese</i> <i>Sugar Vibes Cheese</i></p> <p><i>A cup of cheese tea shared with a friend is happiness and well spent time.</i></p>
<p>TOPPING</p> <p>+ Cream Cheese Sweet Bubble</p>	



Gambar 3.11 Menu Kini Cheese Tea Seturan



ChocoMelt 12.000

Authentic chocolate milk, brown sugar, with bubble



Hoki Taro 12.000

Authentic taro, milk, brown sugar, with bubble



Coffee Highway 12.000

Authentic coffee, milk, brown sugar, with bubble



Greentea Original 12.000

Authentic greentea, milk, brown sugar, with bubble



Green Tea Pink 14.000

Authentic green tea, cocopandan, milk, brown sugar, with bubble



Hoki Taro

12.000

Authentic taro, cocopandan, milk, brown sugar, with bubble



Choco Melt Cheese

16.000

Authentic chocolate milk, brown sugar, cheese cream with bubble



Green Tea Cheese

16.000

Authentic green tea, cocopandan, milk, cheese cream, brown sugar, with bubble



Hoki Taro Cheese

16.000

Authentic taro, cocopandan, milk, cheese cream brown sugar, with bubble



Folksblue Cheese

16.000

Authentic vanilla blue, cocopandan, milk, cheese cream brown sugar, with bubble



Green Tea Pink Cheese

17.000

Authentic green tea, cocopandan, milk, cream cheese,
brown sugar, with bubble

All Topping Oreo, Kacang, Regal, Meses	3.000
Extra Cheese Cream	4.000

3. Rencana Penambahan Inovasi Produk

Setelah dilakukan survey langsung kepada masyarakat mengenai menu-menu yang sekiranya menjadi trend terbaru maka dari itu Team Kini Cheese Tea Seturanpun akan menambah beberapa menu varian terbaru untuk menjadi sebuah inovasi pada menu awal yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.12 Rencana Penambahan Inovasi Produk

4. Proses Produksi

Berikut ini adalah proses produksi yang dilakukan oleh Kini Cheese Tea yaitu :

1. Pemilihan bahan baku.

Untuk kegiatan awal produksi Kini Cheese Tea yaitu pemilihan bahan baku untuk outlet yaitu :

a. Susu Krimer kental manis

Untuk krimer Kini Cheese Tea menggunakan krimer merk Carnation, krimer dengan kualitas rasa yang premium dikarena krimer adalah bahan baku utama dan untuk stok maka dilakukan pembelian langsung dari agent carnation.



Gambar 3.13 Bahan Baku Kini Cheese Tea

b. Gula Cair

Gula yang digunakan disini adalah gula cair untuk menambah rasa dari minuman Cheese tea. Untuk gula diperoleh dari supermarket terdekat dengan mencari harga yang termurah.

c. Teh

Teh yang digunakan adalah Teh Poci. Untuk pembelian Teh Poci saya membeli di supermarket dengan harga grosir.

d. Krim Keju

Balutan topping krim keju yang saya gunakan adalah Cremociz Instant Cream Powder. Yaitu krim keju yang berbentuk bubuk kemudian diolah menjadi krim keju yang kental dan gurih.

e. Bubuk Perasa

Untuk bubuk perasa seperti bubuk coklat, green tea, folks blue saya membeli dengan produk yang bermerek yaitu Tofico yang mempunyai kualitas rasa yang lebih premium dibandingkan dengan bubuk perasa yang saya dapatkan dari franchise. Kemudian untuk harga bahan baku di pasaran untuk bubuk perasa sedikit lebih murah dibanding dari kantor stok franchisor.

f. Air dan Es batu

Untuk air yang digunakan sebagai bahan baku utama adalah air isi ulang dengan kualitas higienis yang bagus. Kemudian untuk es batu saya ambil dari satu agen dengan air isi ulang dengan repeat order es batu setiap harinya.

g. Gelas

Untuk gelas berlabel Kini Cheese Tea didapatkan dan disorder langsung ke pihak franchisor. Untuk harga gelas per 100 cup / Rp.50.000,-.

5. Alur penyajian produksi

- a. Pada awal hari maka karyawan akan menghubungi agen es batu untuk kemudian diisi di dalam coolbox, lalu mengecek air galon. Setelah itu memastikan cup gelas, sedotan dan plastic tersedia untuk stok harian. Selanjutnya. menyiapkan bahan bubuk perasa untuk diisi di toples. Pengecekan dilakukan secara berkala setiap awal hingga akhir operasional.
- b. Untuk bubuk perasa sendiri, dilakukan dengan takaran yang sudah ditentukan SOP waralaba Kini Cheese Tea. Selanjutnya karyawan akan membuat adonan krim keju terlebih dahulu dengan merebus air lalu dituangkan ke adonan setelah itu di mixer hingga mengental.

6. Proses Pemesanan dan Penyajian menu oleh pelanggan:

- a. Pelanggan datang pertama kali langsung memilih menu yang diinginkan kemudian langsung melakukan pembayaran sesuai jumlah minuman yang dibeli.
- b. Setelah melakukan pembayaran, maka pelanggan menunggu untuk dibuatkan karyawan. Kemudian pelanggan menunggu di kursi yang sudah disediakan.
- c. Selanjutnya pelanggan mengambil pesanan minuman yang sudah selesai dibikinkan karyawan. Kemudian karyawan meminta pelanggan untuk mengupload pada akun instagram untuk strategi pemasaran.



Gambar 3.14 Pelanggan Kini Cheese Tea

3.3.2. Lokasi dan Fasilitas Produksi

Kini Cheese Tea berlokasi di Seturan berdekatan dengan kampus UPN Universitas Pembangunan dan YKPN. Outlet dengan lokasi strategis memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli produk Kini Cheese Tea.

Outlet Kini Cheese Tea di desain semenarik mungkin dilengkapi dengan tempat duduk untuk menunggu dan juga tersedia meja untuk pelanggan yang ingin minum di outlet. Untuk fasilitas produksi diletakkan di ruangan belakang outlet. Yaitu dengan cara memanfaatkan ruangan belakang untuk diisi perlengkapan produksi seperti kompor, dll. Outlet dilengkapi list menu dan banner atau papan nama untuk memudahkan pelanggan dalam mencari lokasi. Untuk lokasi outlet telah terdaftar di google map.



Gambar 3.15 Outlet Kini Cheese Tea

3.3.3. Jam Kerja Operasional Kini Cheese Tea

Untuk jam buka outlet Kini Cheese Tea dilakukan di pagi hari pada jam 11:00 sampai jam 21:00 dan buka setiap hari. Untuk jam karyawan menyesuaikan jam buka outlet dan dibagi menjadi dua shift siang dari jam 10.45 – 16.00 dan untuk shift malam dari jam 15.45 – 21.00.

3.4. Aspek Sumber Daya Manusia

3.4.1. Team Outlet Kini Cheese Tea Seturan

Kini Cheese Tea Outlet Cabang Seturan memiliki 2 orang

karyawan dengan pembagian shift siang dan malam

Pemilik Outlet	Fitri Indira H
Staf	Angga
	Maya

Tabel 3.3 Susunan Team Outlet Kini Cheese Tea Seturan

3.4.2. Rincian Pekerjaan

Tabel 3.4 Job Desk

Job Desk	Penanggung Jawab	Rincian Pekerjaan
Pemilik / Manajer Outlet	Fitri Indira	<ul style="list-style-type: none"> - Merencanakan dan menganalisis laporan aktivitas keuangan, kegiatan operasional, sdm dan pemasaran. - Memastikan standarisasi produk berjalan sesuai SOP. - Melakukan pembelian bahan baku
Staf	Angga Maya	<ul style="list-style-type: none"> - Bertanggung jawab kepada pemilik untuk membuat minuman dan melakukan pelayanan sesuai dengan SOP yang ada. - Memantau stok dan melaporkan kepada pemilik di setiap awal dan akhir operasional.

3.4.3. Sistem Kompensasi

Untuk kompensasi atau penggajian karyawan yang terbagi menjadi dua shift, untuk jam kerja masing-masing yaitu 5 jam maka pemberian gaji yaitu Rp 1.500.000,-per bulannya yang telah meliputi uang transport dan uang makan. Bonus selanjutnya diberikan berdasarkan penjualan. Untuk jadwal libur seminggu sekali dan pada saat libur digantikan langsung oleh pemilik sekaligus sebagai jadwal untuk melakukan pengecekan rutin akan stok dan review para konsumen yang ada namun tidak menutup kemungkinan juga untuk memberlakukan lembur staf dengan tambahan upah lembur per jam Rp.10.000,- Untuk bonus diberikan Rp.500,- per cup yang akan diberikan kepada staf ketika akhir bulan. Dalam bisnis ini pemilik sebagai manajer diberikan gaji senilai Rp.3.000.000,-per bulannya.

3.5. Aspek Keuangan

Secara umum dalam aspek keuangan mencakup rencana kebutuhan modal, rencana anggaran biaya, biaya penyusutan, laporan *Cash Flow*, payback period, NPV (*Net Present Value*), IRR,ARR dan BEP bentuk evaluasi kelayakan usaha.

3.5.1. Sistem Kompensasi

Untuk awal usaha, Kini Cheese Tea Seturan dilakukan perencanaan akan kebutuhan investasi dan modal kerja sebagai investasi awal usaha yaitu sebagai berikut :

3.5.1.1 Aset dan Modal Awal

Untuk total aset dan modal kerja yang diperlukan yaitu sejumlah Rp.56.566.600,-. Nilai sudah termasuk dengan biaya waralaba dan biaya sewa selama 5 tahun. Yaitu, untuk per bulannya

sebesar Rp.9.000.000,- dan lokasi kios berbentuk persegi dengan luas bangunan 3x5 m.

Tabel 3.5 Investasi Awal

NO	KATEGORI	KETERANGAN	UNI T	HARGA	TOTAL
1	ASET TETAP	MEJA & KURSI KAYU SET	1	Rp 700.000	Rp 700.000
		KURSI PLASTIK	4	Rp 58.000	Rp 232.000
		COLD BOX	1	Rp 130.000	Rp 130.000
		TIMBANGAN DIGITAL	1	Rp 89.000	Rp 89.000
		KIPAS ANGIN	1	Rp 136.000	Rp 136.000
		GELAS TAKARAN	10	Rp 20.000	Rp 200.000
		TOPLES BUBUK PERASA	6	Rp 21.000	Rp 126.000
		SENDOK	7	Rp 10.000	Rp 70.000
		MIXER	1	Rp 345.000	Rp 345.000
		PANCI	2	Rp 65.000	Rp 130.000
		KOMPOR + TABUNG GAS + GALON	1	Rp 186.000	Rp 186.000
		BIAYA FRANCHISE + BOOTH	1	Rp 5.900.000	Rp. 8.244.000
TOTAL ASET TETAP					
2	BIAYA LAIN- -LAIN	PENGE CETAN	1	Rp 255.000	Rp 255.000
		SEWA OUTLET	5	Rp 9.000.000	Rp45.000.000
		ALAT TULIS KANTOR	1	Rp 155.000	Rp 155.000
		SPANDUK PROMOSI	1	Rp 250.000	Rp250.000
		APRON	2	Rp70.000	Rp140.000
3	BIAYA BAHAN BAKU	BAHAN BAKU AWAL	1	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600
TOTAL MODAL AWAL					Rp 48.322.600

TOTAL INVESTASI AWAL**Rp
56.566.600****3.5.1.2 Aset dan Penyusutan (Depresiasi)**

Dalam tabel berikut, maka saya memakai umur ekonomis dari masing-masing aset diasumsikan sebesar 5 tahun sesuai dengan standar operasionalnya. Untuk nilai sisa ditentukan berdasarkan asumsi setiap jenis aset mengalami penyusutan sebesar 40% dari harga perolehan.

Berikutnya akan ditampilkan Daftar Aset Kini Cheese tea Seturan beserta penentuan besarnya depresiasi maka digunakan Metode Garis Lurus adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6 Daftar Aset Kini Cheese Tea Seturan

NO	NAMA ASET	JUM LA H UNIT	HARGA PER UNIT	TOTAL	UMUR EKONOMIS	NILAI SISA	DEPRESIASI PER TAHUN (METODE GARIS LURUS)
1	MEJA & KURSI KAYU SET	1	Rp 700.000	Rp 700.000	3	Rp 420.000	Rp 93.333
2	KURSI PLASTIK	4	Rp 58.000	Rp 232.000	3	Rp 139.200	Rp 30.933
3	COLD BOX	1	Rp 130.000	Rp 130.000	3	Rp 78.000	Rp 17.333
4	TIMBANGAN DIGITAL	1	Rp 89.000	Rp 89.000	3	Rp 53.400	Rp 11.867
5	KIPAS ANGIN	1	Rp 136.000	Rp 136.000	3	Rp 81.600	Rp 18.133
6	GELAS TAKARAN	10	Rp 20.000	Rp 200.000	3	Rp 120.000	Rp 26.667
7	TOPLES BUBUK PERASA	6	Rp 21.000	Rp 126.000	3	Rp 75.600	Rp 16.800
8	SENDOK	7	Rp 10.000	Rp 70.000	3	Rp 42.000	Rp 9.333
9	MIXER	1	Rp 345.000	Rp 345.000	3	Rp 207.000	Rp 46.000
10	PANCI	2	Rp 65.000	Rp 130.000	3	Rp 78.000	Rp 17.333
11	KOMPOR+TABUNG GAS+GALLON	1	Rp 186.000	Rp 186.000	3	Rp 111.600	Rp 24.800

Tabel 3.7 Depresiasi Aset Kini Cheese Tea Seturan

NO	ASET	TAHUN					AKUMULASI DEPRESIASI
		0	1	2	3	4	
1	MEJA & KURSI KAYU SET	R 56.000 p	Rp 56.000	Rp 56.000	Rp 56.000	Rp 56.000	Rp 280.000
2	KURSI PLASTIK	R 18.560 p	Rp 18.560	Rp 18.560	Rp 18.560	Rp 18.560	Rp 92.800
3	COLD BOX	R 10.400 p	Rp 10.400	Rp 10.400	Rp 10.400	Rp 10.400	Rp 52.000
4	TIMBANGAN DIGITAL	R 7.120 p	Rp 7.120	Rp 7.120	Rp 7.120	Rp 7.120	Rp 35.600
5	KIPAS ANGIN	R 10.880 p	Rp 10.880	Rp 10.880	Rp 10.880	Rp 10.880	Rp 54.400
6	GELAS TAKARAN	R 16.000 p	Rp 16.000	Rp 16.000	Rp 16.000	Rp 16.000	Rp 80.000
7	TOPLES BUBUK PERASA	R 10.080 p	Rp 10.080	Rp 10.080	Rp 10.080	Rp 10.080	Rp 50.400
8	SENDOK	R 5.600 p	Rp 5.600	Rp 5.600	Rp 5.600	Rp 5.600	Rp 28.000
9	MIXER	R 27.600 p	Rp 27.600	Rp 27.600	Rp 27.600	Rp 27.600	Rp 138.000
10	PANCI	R 10.400 p	Rp 10.400	Rp 10.400	Rp 10.400	Rp 10.400	Rp 52.000
11	KOMPOR + TABUNG GAS +GALON	R 14.880 p	Rp 14.880	Rp 14.880	Rp 14.880	Rp 14.880	Rp 74.400
TOTAL		Rp 187.520	Rp 187.520	Rp 187.520	Rp 187.520	Rp 187.520	Rp 937.600

3.5.2. Penilaian Kelayakan Bisnis Kini Cheese Tea Seturan

3.5.2.1. Potensi Pendapatan

Untuk potensi pendapatan atau banyaknya cup yang bisa terjual maka berikut adalah rencana penjualan berdasarkan target konsumen yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

Tabel 3.8 Rencana Penjualan Kini Cheese Tea Seturan

PER HARI	PER BULAN	PER TAHUN	TAHUN
40	1200	14400	2020
60	1800	21600	2021
80	2400	28800	2022
100	3000	36000	2023
120	3600	43200	2024

Dengan rencana penjualan yang ada maka untuk estimasi bahan baku yang digunakan per bulannya adalah sebagai berikut :

Untuk bahan baku sendiri selama sebulan dengan estimasi penjualan 1200 cup maka untuk bahan bakunya diperkirakan sebesar Rp.2.522.600,- untuk per bulannya.

Tabel 3.9 Estimasi Bahan Baku Selama Sebulan

NO	Keterangan	Satuan	Unit	Harga	Total Nilai
1	GULA	KG	2	Rp 12.000	Rp 24.000
2	GULA MERAH	KG	1	Rp 12.000	Rp 12.000
3	BOBA	KG	4	Rp 25.000	Rp 100.000
4	ES BATU	KG	30	Rp 10.000	Rp 300.000
5	AIR GALON	GLN	20	Rp 6.000	Rp 120.000
6	GELAS	CUP	1200	Rp 500	Rp 600.000
7	SEDOTAN	PCS	1200	Rp 150	Rp 180.000
8	DARK CHOCOLATE	KG	2	Rp 125.000	Rp 250.000
9	GREEN TEA LATTE	KG	0.5	Rp 125.000	Rp 62.500
10	RED VELVET	KG	0.5	Rp 125.000	Rp 62.500
11	TARO POWDER	KG	2	Rp 125.000	Rp 250.000
12	VANILA POWDER	KG	1	Rp 125.000	Rp 125.000
13	CHEESE CREAM	KG	2	Rp 138.000	Rp 276.000

14	KRIMER CARNATION	KLG	8	Rp 8.000	Rp 64.000
15	BUBUK KOPI	KG	0.5	Rp 75.000	Rp 37.500
16	KACANG	PACK	1	Rp 16.500	Rp 16.500
17	MESES	PACK	1	Rp 11.000	Rp 11.000
18	OREO	PACK	2	Rp 8.000	Rp 16.000
19	REGAL	PACK	1	Rp 15.600	Rp 15.600
TOTAL 1200 cup					Rp 2.522.600

3.5.2.2. Rencana Laba Rugi Bulanan dan Tahunan

Berikut ini adalah tabel proyeksi laba rugi yang disesuaikan dengan asumsi rencana pengunjung per tahunnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10 Proyeksi Laba Rugi Tahunan

KETERANGAN	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
	TH 1	TH 2	TH 3	TH 4	TH 5
PENDAPATAN	14400	21600	28800	36000	43200
ALL MENU	Rp 191.400.000	Rp 287.100.000	Rp 382.800.000	Rp 478.500.000	Rp 574.200.000
JUMLAH	Rp 191.400.000	Rp 287.100.000	Rp 382.800.000	Rp 478.500.000	Rp 574.200.000
PEMBELIAN BAHAN BAKU	Rp 30.271.200	Rp 45.406.800	Rp 60.542.400	Rp 75.678.000	Rp 90.813.600
LABA KOTOR	Rp 161.128.800	Rp 241.693.200	Rp 322.257.600	Rp 402.822.000	Rp 483.386.400
BEBAN OPERASI :					
BIAYA PROMOSI	Rp 1.800.000	Rp 3.600.000	Rp 5.400.000	Rp 7.200.000	Rp 9.000.000
BIAYA GAJI	Rp 72.000.000	Rp 75.600.000	Rp 99.600.000	Rp 104.400.000	Rp 109.200.000
BONUS (500x/cup)	Rp 7.200.000	Rp 10.800.000	Rp 14.400.000	Rp 18.000.000	Rp 21.600.000
BIAYA ATK	Rp 1.800.000	Rp 2.400.000	Rp 3.000.000	Rp 3.600.000	Rp 4.200.000
BIAYA LISTRIK	Rp 840.000	Rp 1.440.000	Rp 2.040.000	Rp 2.640.000	Rp 3.240.000
BIAYA SEWA	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000
DEPRESIASI	Rp 937.600	Rp 937.600	Rp 937.600	Rp 937.600	Rp 937.600
TOTAL BEBAN	Rp 93.577.600	Rp 103.777.600	Rp 134.377.600	Rp 145.777.600	Rp 157.177.600

EBT	Rp 67.551.200	Rp 137.915.600	Rp 187.880.000	Rp 257.044.400	Rp 326.208.800
Pajak 10%	Rp 6.755.120	Rp 13.791.560	Rp 18.788.000	Rp 25.704.440	Rp 32.620.880
EAT TAHUN	Rp 60.796.080	Rp 124.124.040	Rp 169.092.000	Rp 231.339.960	Rp 293.587.920

Beberapa biaya mungkin akan naik sehingga di dalam tabel 3.9 terjadi kenaikan dengan asumsi :

1. Asumsi by promosi tiap tahun naik 100%
2. Asumsi di tahun ke 3-4 staf tambah 1/th dan gaji naik 100rb/th.
3. Asumsi biaya alat tulis kantor per tahun naik Rp.50.000,-
4. Dan Asumsi kenaikan biaya listrik per tahun naik Rp.50.000,-

Selanjutnya akan ditampilkan untuk perkiraan laba rugi bulanan dengan estimasi sesuai dengan rencana penjualan perbulan yang akan ditampilkan dengan data seperti berikut :

Tabel 3.11 Proyeksi Laba Rugi Bulanan

KETERANGAN		OKT	OKT	OKT	OKT	OKT	OKT	OKT	OKT	OKT	JULI	AGT	SEP
		TH 2019	TH 2019	TH 2019	TH 2020	TH 2020	TH 2020	TH 2020	TH 2020	TH 2020	TH 2020	TH 2020	TH 2020
PENDAPATAN													
MENU :		1200 CUP	1200 CUP	1200 CUP	1200 CUP	1200 CUP	1200 CUP	1200 CUP	1200 CUP	1200 CUP	1200 CUP	1200 CUP	1200 CUP
Chocomelt original 200 cup	12000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000
Chocomelt Cheese 200 cup	12000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000
Greente original 100 cup	12000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000
Greentea Cheese 100 cup	16000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000
Folksblue original 100 cup	12000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000
Folksblue Cheese 100 cup	16000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000
Red Velvet 100 cup	12000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000
Coffee Highway original 100 cup	12000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000
Coffee Highway Cheese 100 cup	16000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000
Green Pink Original 50 cup	12000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000
Green Pink Cheese 50 cup	16000	Rp 800.000	Rp 800.000	Rp 800.000	Rp 800.000	Rp 800.000	Rp 800.000	Rp 800.000	Rp 800.000	Rp 800.000	Rp 800.000	Rp 800.000	Rp 800.000
all topping	3000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000
JUMLAH		Rp 15.950.000	Rp 15.950.000	Rp 15.950.000	Rp 15.950.000	Rp 15.950.000	Rp 15.950.000	Rp 15.950.000	Rp 15.950.000	Rp 15.950.000	Rp 15.950.000	Rp 15.950.000	Rp 15.950.000
PEMBELIAN BAHAN BAKU		Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600
HARGA POKOK PENJUALAN		Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600
LABA KOTOR		Rp 13.427.400	Rp 13.427.400	Rp 13.427.400	Rp 13.427.400	Rp 13.427.400	Rp 13.427.400	Rp 13.427.400	Rp 13.427.400	Rp 13.427.400	Rp 13.427.400	Rp 13.427.400	Rp 13.427.400
BEBAN OPERASI :													
BIAYA PROMOSI		Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000
BIAYA GAJI													
Gaji Manajer		Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000

Gaji Staf (x2)		Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
gaji pokok	980.000x2												
uang makan	260.000x2												
uang trasport	260.000x2												
BONUS	500/CUP	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp 600.000
BIAYA ATK		Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000
BIAYA LISTRIK		Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000
BIAYA SEWA		Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000
DEPRESIASI		Rp 78.133	Rp 78.133	Rp 78.133	Rp 78.133	Rp 78.133	Rp 78.133	Rp 78.133	Rp 78.133	Rp 78.133	Rp 78.133	Rp 78.133	Rp 78.133
TOTAL BEBAN		Rp 7.798.133	Rp 7.798.133	Rp 7.798.133	Rp 7.798.133	Rp 7.798.133	Rp 7.798.133	Rp 7.798.133	Rp 7.798.133	Rp 7.798.133	Rp 7.798.133	Rp 7.798.133	Rp 7.798.133
EBT		Rp 5.629.267	Rp 5.629.267	Rp 5.629.267	Rp 5.629.267	Rp 5.629.267	Rp 5.629.267	Rp 5.629.267	Rp 5.629.267	Rp 5.629.267	Rp 5.629.267	Rp 5.629.267	Rp 5.629.267
Pajak 10%		Rp 562.927	Rp 562.927	Rp 562.927	Rp 562.927	Rp 562.927	Rp 562.927	Rp 562.927	Rp 562.927	Rp 562.927	Rp 562.927	Rp 562.927	Rp 562.927
EAT BULAN		Rp 5.066.340	Rp 5.066.340	Rp 5.066.340	Rp 5.066.340	Rp 5.066.340	Rp 5.066.340	Rp 5.066.340	Rp 5.066.340	Rp 5.066.340	Rp 5.066.340	Rp 5.066.340	Rp 5.066.340

3.5.2.3. Proyeksi Arus Kas Perusahaan

Tabel berikut akan ditampilkan besarnya kas masuk dan kas keluar sebagai perhitungan arus kas perusahaan dengan data sebagai berikut :

Tabel 3.12 Arus Kas / Cash Flow

KETERANGAN	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Aktivitas Operasi						
Arus Masuk						
Pendapatan dari Pelanggan	Rp 50.000.000	Rp 191.400.000	Rp 287.100.000	Rp 382.800.000	Rp 478.500.000	Rp 574.200.000
Kas Masuk dari Aktv Operasi		Rp 191.400.000	Rp 287.100.000	Rp 382.800.000	Rp 478.500.000	Rp 574.200.000
Arus Keluar						
Biaya Bahan Baku		Rp 30.271.200	Rp 45.406.800	Rp 60.542.400	Rp 75.678.000	Rp 90.813.600
Biaya Operasional		Rp 99.395.120	Rp 116.631.560	Rp 152.228.000	Rp 170.544.440	Rp 188.860.880
KAS BERSIH AKTIVITAS OPERASI		Rp 61.733.680	Rp 125.061.640	Rp 170.029.600	Rp 232.277.560	Rp 294.525.520
Aktivitas Investasi						
Arus Keluar						
Pembelian Perlengkapan	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -		Rp -
KAS BERSIH AKTIVITAS INVESTASI						
Arus Kas dr Pendanaan						
Arus Masuk						
Ekuitas / Modal	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Arus Keluar						
KAS BERSIH AKTIVITAS PENDANAAN						
Kenaikan (penurunan) Kas	-	Rp 61.733.680	Rp 125.061.640	Rp 170.029.600	Rp 232.277.560	Rp 294.525.520
Saldo Kas Awal Periode	Rp 50.000.000	Rp 50.000.000	Rp 111.733.680	Rp 236.795.320	Rp 406.824.920	Rp 639.102.480
Saldo Kas Akhir Periode	Rp 50.000.000	Rp 111.733.680	Rp 236.795.320	Rp 406.824.920	Rp 639.102.480	Rp 933.628.000

3.5.2.4. Proyeksi Neraca Keuangan

Tabel selanjutnya merupakan tabel proyeksi neraca keuangan perusahaan dengan berupa laporan yang akan digunakan sebagai analisis perubahan dari kondisi keuangan perusahaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 13 Neraca

KETERANGAN	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
AKTIVA						
AKTIVA LANCAR :						
Kas	Rp 50.000.000	Rp 111.733.680	Rp 236.795.320	Rp 406.824.920	Rp 639.102.480	Rp 933.628.000
Persediaan Bahan Baku	Rp 7.567.800	Rp 15.817.720	Rp 23.880.120	Rp 31.942.520	Rp 40.004.920	Rp 48.067.320
Sewa dibayar dimuka	Rp 45.000.000	Rp 36.000.000	Rp 27.000.000	Rp 18.000.000	Rp 9.000.000	Rp -
Total Aktiva Lancar	Rp 102.567.800	Rp 163.551.400	Rp 287.675.440	Rp 456.767.440	Rp 688.107.400	Rp 981.695.320
AKTIVA TETAP :						
Aktiva Tetap	Rp 8.244.000	Rp 8.244.000	Rp 8.244.000	Rp 8.244.000	Rp 8.244.000	Rp 8.244.000
Akumulasi Depresiasi	Rp -	Rp 187.520	Rp 187.520	Rp 187.520	Rp 187.520	Rp 187.520
Total Aktiva Tetap	Rp 8.244.000	Rp 8.056.480	Rp 8.056.480	Rp 8.056.480	Rp 8.056.480	Rp 8.056.480
TOTAL AKTIVA	Rp 110.811.800	Rp 171.607.880	Rp 295.731.920	Rp 464.823.920	Rp 696.163.880	Rp 989.751.800
PASIVA						
KEWAJIBAN/HUTANG						
Modal	Rp 110.811.800	Rp 110.811.800	Rp 171.607.880	Rp 295.731.920	Rp 464.823.920	Rp 696.163.880
Laba Ditahan	Rp -	-				
Laba Tahun Berjalan	Rp -	Rp 60.796.080	Rp 124.124.040	Rp 169.092.000	Rp 231.339.960	Rp 293.587.920
TOTAL PASIVA	Rp 110.811.800	Rp 171.607.880	Rp 295.731.920	Rp 464.823.920	Rp 696.163.880	Rp 989.751.800

Tabel 3.14 Laporan Perubahan Modal

LAPORAN PERUBAHAN MODAL					
KET	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
MODAL	Rp 110.811.800	Rp 171.607.880	Rp 295.731.920	Rp 464.823.920	Rp 696.163.880
EAT	Rp 60.796.080	Rp 124.124.040	Rp 169.092.000	Rp 231.339.960	Rp 293.587.920
MODAL AKHIR DES	Rp 171.607.880	Rp 295.731.920	Rp 464.823.920	Rp 696.163.880	Rp 989.751.800

3.5.2.5. Payback Period (PBP)

PBP menggambarkan panjangnya waktu yang diperlukan agar dana investasi dapat diperoleh kembali seluruhnya. Apabila proceeds setiap tahunnya jumlahnya sama, maka PBP dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$PBP = \frac{\text{Jumlah Investasi}}{\text{Proceeds Tahunan}} \times 100\%$$

Apabila proceeds setiap tahun besarnya tidak sama, maka PBP dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{PROCESSED} = \text{EAT} + \text{DEPRESIASI}$$

Tabel 3.15 PBP

TH	EAT	DEPRESIASI	PROCESSED
1	Rp 60.796.080	Rp 187.520	Rp 60.983.600
2	Rp 124.124.040	Rp 187.520	Rp 124.311.560
3	Rp 169.092.000	Rp 187.520	Rp 169.279.520
4	Rp 231.339.960	Rp 187.520	Rp 231.527.480
5	Rp 293.587.920	Rp 187.520	Rp 293.775.440

$$PBP = 56.566.600 \times 1 \text{ tahun}$$

$$60.983.600$$

$$= 0.93 \text{ tahun}$$

$$= 11 \text{ bulan } 4 \text{ hari}$$

Dalam perhitungan tersebut PBP yaitu selama 11 bulan 4 hari
 Jika dibandingkan dengan umur ekonomi selama 5 tahun, maka dapat disimpulkan bahwa investasi tersebut sebaiknya diterima, karena BP lebih cepat dari umur ekonomisnya.

3.5.2.6. Net Present Value dan Profitability Index

1. Net Present Value

NPV dihitung dengan mencari selisih antara nilai sekarang (*Present Value*) dari *proceeds* atau *cash flow* atas dasar discount rate tertentu dengan nilai sekarang dari investasi (*out lays* atau *initial investment*). Jika jumlah nilai sekarang (PV) dari keseluruhan *proceeds* (*PV of Proceeds*) yang diharapkan lebih besar dari pada PV dari investasinya (*PV of outlays*), maka Net Present Valuenya positif. Hal ini berarti usul investasinya dapat diterima atau layak dilaksanakan. *Proceeds* investasi setiap tahunnya akan tidak sama besarnya, maka *PV of proceeds* dapat dihitung dengan

menggunakan tabel annuity :



Tabel 3.16 NPV

NET PRESENT VALUE			
Tahun	Proceeds	DF 15 %	PV for Proceeds
1	Rp 60.983.600	0,870	Rp 53.055.732
2	Rp 124.311.560	0,756	Rp 93.979.539
3	Rp 169.279.520	0,658	Rp 111.385.924
4	Rp 231.527.480	0,572	Rp 132.433.719
5	Rp 293.775.440	0,497	Rp 146.006.394
			Rp 536.861.308
Total PV of Proceeds			Rp 536.861.308
PV of Outlays			Rp 56.566.600
NPV			Rp 480.294.708

Tingkat suku bunga diasumsikan sebesar 15%. Berdasarkan Teori Studi kelayakan Bisnis apabila PV of Proceeds lebih besar dari *PV of Outlays* yaitu Rp. 536.861.308,- sehingga NPV bernilai positif, maka usaha layak untuk dilaksanakan.

2. Profitability Index(PI)

Profitability Index (PI) atau *Benefit Cost Ratio* merupakan sebuah perbandingan antara nilai sekarang proceeds (*PV of proceeds*) dengan nilai sekarang investasi (*PV of Outlays*). PI memiliki rumus sebagai berikut :

$$PI = \text{PV of Proceeds} / \text{PV of Outlays}$$

$$PI = \text{Rp}536.861.308 / \text{Rp} 56.566.600$$

$$PI = 9,49$$

Berdasarkan hasil hitungan berikut, jika PI lebih besar dari satu, maka usulannya diterima. Sebaliknya, apabila PI lebih kecil dari satu, maka usulannya ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan, maka diketahui Profitability Index (PI) sebesar 12.00 maka usulan

investasi diterima.

3.5.2.7. Internal Rate of Return

Untuk *Internal Rate of Return* (IRR) dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur tingkat efisiensi dari suatu investasi apakah dapat dilaksanakan ataukah tidak. Berikut perhitungan IRR yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.17 IRR

TAHUN	Proceeds	DF 17 %		DF 18%	
		DF	PV for Proceeds	DF	PV for Proceeds
1	Rp 60.983.600	0,8547	Rp 52.122.683	0,8475	Rp 51.683.601
2	Rp 124.311.560	0,7305	Rp 90.809.595	0,7182	Rp 89.280.562
3	Rp 169.279.520	0,6244	Rp 105.698.132	0,6086	Rp 103.023.516
4	Rp 231.527.480	0,5337	Rp 123.566.216	0,5158	Rp 119.421.874
5	Rp 293.775.440	0,4561	Rp 133.990.978	0,4371	Rp 128.409.245
Total PV of Proceeds			Rp 506.187.604		Rp 491.818.798
PV of Outlays			Rp 56.566.600		Rp 56.566.600
SELISIH			Rp 449.621.004		Rp 435.252.198

Untuk perhitungan IRR yaitu :

SELISIH BUNGA	SELISIH PV	SELISIH PV dengan Ol
17%	Rp 506.187.604	Rp 506.187.604
18%	Rp 491.818.798	Rp 56.566.600
1%	Rp 14.368.806	Rp 435.252.198

$$IRR = 17 \% + (Rp \text{ Rp } 435.252.198 / Rp \text{ Rp } 14.368.806) \times 1\%$$

$$IRR = 17 \% + 30,29 \times 1\%$$

$$IRR = 47,29 \%$$

Apabila IRR lebih tinggi dari rate of return atau *Cost of Capital*, maka investasi diterima. Sebaliknya apabila IRR lebih rendah dari *rate*

of return atau *cost of capital*, maka investasi ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan besarnya IRR sebesar 47,29 % dan rate of return yang disyaratkan sebesar 15% maka usulan investasi diterima.

3.5.2.8. Average Rate Return (ARR)

Average Rate of Return (ARR) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur keuntungan yang diperoleh dari investasi yang ditanamkan. Keuntungan yang diperhitungkan adalah keuntungan bersih sesudah pajak (*Earning After Tax*). Sedangkan investasi yang diperhitungkan adalah initial Investment atau average investment (rata-rata investasi). Rata-rata investasi dapat dihitung dari investasi awal ditambah investasi akhir dibagi dua atau jumlah investasi dibagi dua. Berikut ARR dirumuskan dengan rumus :

Tabel 3. 18 ARR

EAT	1	Rp 60.796.080
	2	Rp 124.124.040
	3	Rp 169.092.000
	4	Rp 231.339.960
	5	Rp 293.587.920
TOTAL		Rp 878.940.000

$$\begin{aligned}
 \text{ARR} &= (\text{Rata Rata EAT} / \text{Rata-Rata Investasi}) \times 100\% \\
 &= (\text{Rp } 878.940.000/5) / \text{Rp } 11.313.320) \times 100\% \\
 &= \mathbf{155,54 \%}
 \end{aligned}$$

HASIL ANALISA CAPITAL BUDGETING

Tabel 3.19 Analisa Capital Budgeting

Metode	Hasil Analisis	Standard Unit Usaha	Keterangan
PBP	11 bulan 4 hari	PP max 5 tahun	Layak
NPV	Rp 480.294.708	NPV>0	Layak
PI	9,49	PI>1	Layak
IRR	47,29 %	Discount Factor 15 %	Layak

ARR	155,54 %	ARR min 35%	Layak
-----	----------	-------------	-------

Berdasarkan kesimpulan hasil analisa di atas maka untuk perencanaan usaha waralaba Kini Cheese Tea Seturan sangat layak dan menguntungkan dalam jangka panjang. Sehingga berdasarkan rencana yang telah dibuat maka hasil perhitungan ini dapat dijadikan patokan untuk menjalankan bisnis ini.



BAB IV

LAPORAN HASIL

4.1. Profil Perusahaan

Dalam praktek bisnis yang ada, Kini Cheese Tea melakukan pembaharuan dengan penambahan menu baru untuk meningkatkan daya jual ke masyarakat dan untuk memberikan inovasi terhadap menu Kini Cheese Tea. Menu baru yang ditambahkan adalah Red Velvet dan Brown Sugar. Untuk komposisi bahan baku dalam pembuatan menu baru bisa didapatkan di tempat yang sama. Bahan baku untuk Red Velvet adalah bubuk Toffico varian rasa Red Velvet, krimer kental, gula, boba dan bubuk Cheese Cream. Sedangkan bahan baku untuk Brown Sugar adalah sirup gula aren, boba, krimer kental dan bubuk Cheese Cream. Harga yang akan dipatok akan disesuaikan sesuai harga menu pada Kini Cheese Tea yaitu Rp 17.000



Gambar 4.1 New Variant

Rasa yang dihasilkan dari menu baru sangat disukai para konsumen

dikarenakan pembuatan dan resep sangat diperhatikan termasuk kualitas dari bahan baku. Pembuatan saat meracik juga disesuaikan dengan takaran yang sudah tertera di SOP. Menu Red Velvet dan Brown sugar pada saat ini sedang marak di kalangan para konsumen, tak jarang para konsumen kerap memesan kedua menu tersebut.

Awal dibukanya Kini Cheese Tea diadakan promo buy 2 get 1 guna untuk memperkenalkan produk kini cheese tea beserta rasa dari Kini Cheese tea. Untuk media sosial yang digunakan untuk Kini Cheese tea adalah Instagram, whatsapp. Kemudian pemasangan banner promo pada dinding outlet. Setelah dilakukannya promo dampak yang terjadi para pelanggan banyak yang berdatangan untuk membeli Kini Cheese



Gambar 4.2 Promosi

4.1.1. Realisasi Lokasi dan Tempat



Gambar 4.3 Realisasi Lokasi dan Tempat

Lokasi yang dipilih untuk Kini Cheese Tea beralamat di Jl. Puluhdadi, Kledokan, Caturtunggal, Kec. Depok, Sleman Yogyakarta. Alasan lokasi tersebut dipilih dikarenakan lokasi yang sangat strategis yaitu berdekatan dengan rumah warga dan universitas ternama di Yogyakarta. Penjual makanan di sekitar outlet juga sangat mendukung untuk penjualan Kini Cheese Tea.



Gambar 4. 4 Lokasi



4.1.2. Real Business Model Canvas Kini Cheese Tea

- Bahan baku bubuk perasa minuman, susu, es batu, air dan lainnya.

Mengacu pada perencanaan bisnis Kini Cheese Tea sebelumnya, terdapat Sembilan komponen dalam penerapannya yang telah sesuai dan dijalankan secara real yaitu:

Berikut Ini Terdapat Komponen-komponen dalam penerapan *Business Model Canvas* Kini Cheese Tea yaitu :

1. *Customer Segment*. Untuk segmen konsumen yang diambil yaitu para pelajar dan mahasiswa-mahasiswi Kota Yogyakarta.
2. *Value Proposition*. Untuk elemen ini Kini Cheese tea menghadirkan banyak varian menu dengan cita rasa terbaik yang di mana memakai bahan cream cheese sebagai topping utama pada minuman teh beraneka rasa dan juga menggunakan bahan berkualitas terbaik yang halal Meningkatkan kualitas brand Kini Cheese Tea pada outlet yaitu dengan melakukan beberapa pembaharuan agar lebih layak lagi dan mempunyai nilai jual yang tinggi dibandingkan outlet yang lain, bersih dan tidak memakai bahan pengawet. Sedangkan untuk harga produk yang dijual merupakan konsep harga terbaik dalam hal ini yaitu termurah dibanding para pesaingnya
3. *Channel*. Untuk official instagram yaitu @_kinicheeseteajogja dan tersedia juga dalam layanan *go food* atau grabfood.
4. *Customer Relationship*
 - Layanan keluhan dan saran konsumen via online by instagram dan whatsapp.
 - Menghadirkan promo menarik untuk konsumen dengan pemberian potongan harga.

5. *RevenueStream*

- Mengadakan promo potongan harga untuk menarik minat pelanggan yang diupload dalam akun media social instagram.
- Melakukan promosi menggunakan jasa layanan iklan akun kuliner terkenal di Yogyakarta setiap bulannya. Jasa promosi menggunakan media instagram.
- Menggunakan mitra Go-food dan atau Grab-food untuk memudahkan orderan dari rumah konsumen.

6. *KeyResources*

- Karyawan yang terdiri dari penjaga outlet.
- Peralatan dan perlengkapan outlet yaitu mesin press penutup gelas, gelas shaker, kipas angin, kompor, cool box dan perlengkapan lainnya.

7. *KeyActivities*

- Pembelian bahan baku seperti bubuk powder, susu, gula, es batu, gelas dan lainnya.
- Mempersiapkan peralatan dan perlengkapan penyimpanan bahan baku, pengolahan dan penyajian produk seperti mesin press tutup minuman, cool box, kompor dan lainnya.
- Menentukan apa-apa saja strategi penjualan dan promosi yang akan dijalankan untuk mencapai target konsumen tiap bulannya.
- Membuat akun media sosial yang menarik dan bekerja sama dengan jasa promosi iklan kuliner setempat sebagai media pengenalan produk yang lebih meluas di kalangan konsumen.
- Menjalin kerjasama dengan jasa go food dan atau grabfood serta menghadirkan promo dalam setiap orderan di hari tertentu.

8. *KeyPartners.*

- Kantor perwakilan kini cheese tea yang menyediakan bahan baku yang kemudian akan dikirim langsung ke outlet secara berkala.
- Akun jasa promosi kuliner Yogyakarta seperti akun instagram @kulineryogyakarta dan @jogjafoodhunter.
- Penjaga outlet yang bertugas memegang akun media sosial instagram Kini Cheese Tea untuk meng-update akun story instagram untuk kepentingan promosi.

9. *CostStructure*

- Biaya yang dikeluarkan meliputi biaya untuk investasi awal seperti biaya sewa bangunan, biaya fee waralaba, meja dan kursi serta yang masuk sebagai investasi awal yang mengalami penyusutan.
- Biaya peralatan seperti gelas, sedotan serta biaya perlengkapan administrasi bulanan seperti kertas struk nota, pulpen dan lainnya.

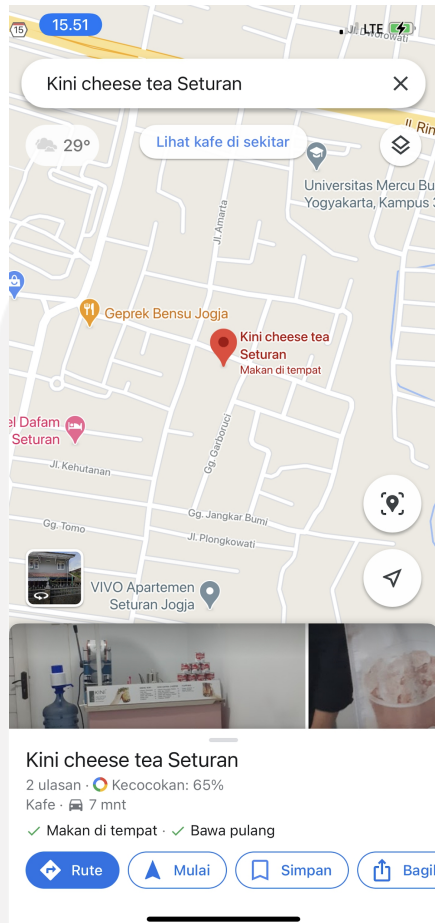
4.1.3. **Konsep Flower of Service Kini Cheese Tea Yogyakarta**

Dalam konsep Flower of Service, Kini Cheese Tea secara nyata telah meng gambarkannya sebagai berikut :

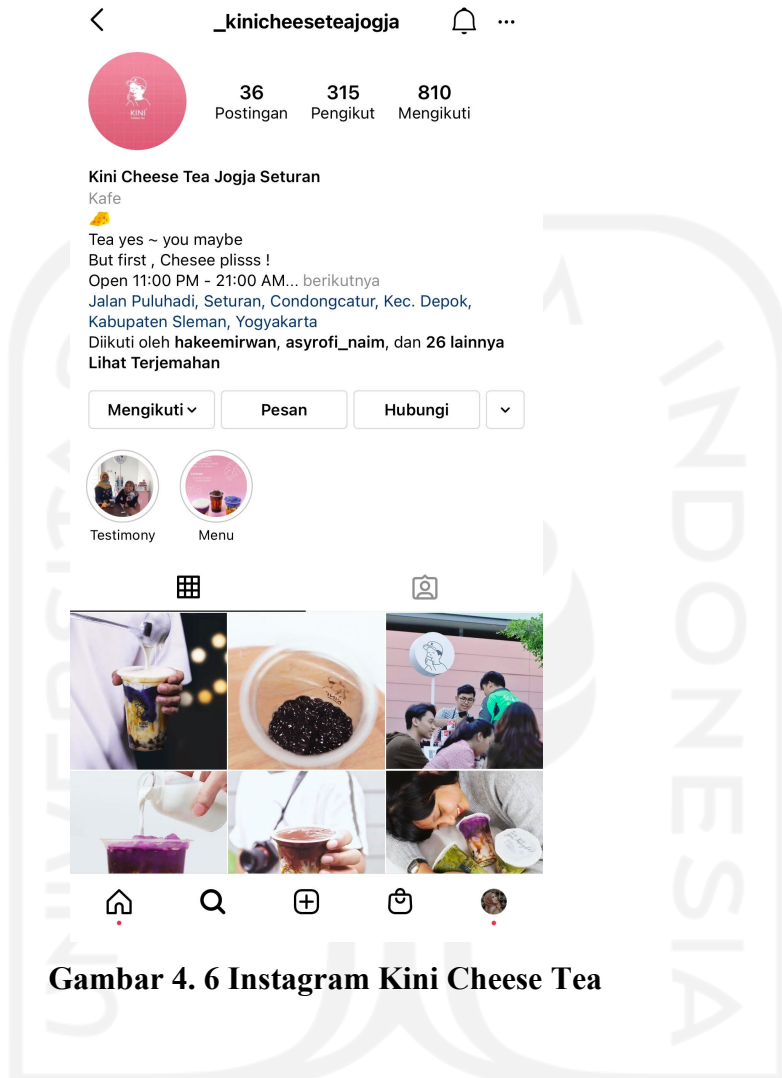
1. Pada elemen *facilitating service* yaitu:

a) Informasi

Untuk mendapatkan nilai penuh dari barang atau jasa yang diinginkan pelanggan, maka Kini Cheese Tea memberikan informasi penuh mengenai lokasi outlet Kini Cheese Tea untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses secara cepat



Gambar 4.5 Google Maps Kini Cheese Tea



Gambar 4. 6 Instagram Kini Cheese Tea

Dalam instagram, informasi yang disajikan sangat lengkap mulai dari informasi promo, menu terbaik, review rasa minuman serta testimoni para pelanggan. Untuk fasilitas lainnya seperti tempat duduk dan meja untuk para pelanggan yang ingin minum di outlet.

b) Penerimaan pesanan

Dalam kegiatan di outlet Kini Cheese Tea, ketika pelanggan datang mereka akan disuguhkan menu kepada barista kemudian pelanggan akan langsung memesan sesuai menu yang mereka inginkan. Setelah itu barista akan membuat menu sesuai dengan

pesanan pelanggan.

c) Billing

Metode penagihan yang dilakukan oleh penjaga outlet Kini Cheese Tea, dikarenakan konsep outlet Kini Cheese Tea adalah ketika pelanggan datang dan setelah memesan menu yang diinginkan setelah itu penjaga outlet akan melakukan penagihan langsung. Penjaga outlet akan menjelaskan menu yang dipesan serta total tagihan yang harus dibayar. Nota tagihan dilakukan melalui mesin kasir mini SPOTS yang mempunyai hitungan yang akurat serta memudahkan perhitungan pendapatan setiap harinya. Mesin kasir SPOT akan mengirimkan total pendapatan setiap harinya ke Gmail.



d) Payment

Setelah pelanggan mendapatkan nota billing, pelanggan akan segera membayar sehingga pembayaran dan penagihan akan menjadi satu kelopak. Untuk metode pembayaran yang digunakan adalah cash atau tunai.

2. Pada element Enchanting service yaitu :
 - a. Consultation yaitu Kini Cheese tea menerapkan sistem layanan dan keluhan online dengan tujuan memudahkan para pelanggan leluasa berkomentar pada akun instagram Kini Cheese Tea. Media akun instagram Kini Cheese Tea menampilkan video dan foto produk serta kolom komentar yang bebas diakses oleh pelanggan dan pastinya akan dibalas dengan cepat.
 - b. Hospitality. Beberapa elemen hospitality adalah keramahan pelayanan, penyambutan yang ramah, outlet yang bersih, peralatan untuk meracik selalu bersih, toilet yang wangi dan meningkatkan keramahan pada pelanggan untuk membangun hubungan yang baik dan dapat meningkatkan nilai kualitas outlet Kini Cheese tea. Penjaga outlet akan menyambut pelanggan dengan sambutan selamat datang kepada setiap pelanggan yang datang untuk memberikan respon yang positif.
 - c. Exception adalah hal-hal yang terjadi di luar pelayanan outlet Kini Cheese tea, seperti permintaan pelanggan untuk tambahan es batu, permintaan gula yang sedikit maupun ketika beberapa pelanggan memberikan saran untuk menu yang dirasa kurang sesuai keinginan sehingga penjaga outlet dapat menampung saran tersebut kemudian disampaikan lalu dilakukan revisi racikan menu minuman kembali.

4.1.4. Analisis SWOT

Berikut bentuk analisis SWOT Waralaba Kini Cheese Tea yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Strength*

- Konsep waralaba sangat menguntungkan dikarenakan franchisee hanya membayar biaya awal saja dan tidak dibebankan untuk pembagian fee selanjutnya.
- Katalog produk yang sudah tersedia oleh pemilik waralaba yang bebas digunakan sehingga tidak perlu menggunakan jasa foto produk.
- Varian rasa dari produk sangat berkualitas dikarenakan bahan baku yang digunakan juga dari bahan-bahan pilihan.
- Harga Produk yang dipasarkan sangat terjangkau dan murah di kalangan mahasiswa dan mampu bersaing dengan pesaing yang ada.
- Lokasi outlet yang dihadirkan oleh kami sangat strategis di tengah- tengah kota dan juga berdekatan dengan lokasi kost mahasiswa.
- Menggunakan system pembelian online order melalui gofood/grabfood.

2. *Weakness*

- Lahan parkir outlet Kini Cheese Tea masih terbilang sempit dikarenakan outlet berada di pinggir jalan.
- Belum menggunakan mesin EDC untuk menerima pembayaran non tunai.

3. *Opportunity*

- Menghadirkan menu dengan varian rasa yang lebih inovatif.
- Memberikan berbagai topping agar rasa dapat lebih bervariasi.
- Menyusun promo-promo diskon menarik untuk memikat konsumen.

4. *Therats*

- Persaingan yang ketat karena mulai bermunculan outlet cheese

tea di Yogyakarta

- Persaingan harga yang kompetitif
- Selera masyarakat yang cepat berubah dan harus dilakukan beberapa inovasi untuk tetap bisa bersaing.

4.1.5. Analisis Porter's Five Forces

Berikut analisis lima kekuatan bersaing menurut Porter yang menentukan intensitas persaingan industri yaitu :

1. Masuknya persaingan baru.

Pada umumnya untuk beberapa merek minuman yang menjual minuman cheese tea bisa dikatakan memiliki peluang lumayan banyak untuk membuka bisnis serupa namun hal ini tidak menjadikan sebuah ancaman lebih jika dibandingkan dengan harga produk Kini Cheese Tea yang masih relatif murah dari merek cheese tea lainnya.

2. Ancaman dari produk pengganti.

Untuk ancaman produk pengganti seperti kopi dan minuman lainnya akan disiasatin dengan menghadirkan menu kopi juga pada varian Kini Cheese Tea yang ada sehingga pencinta cheese tea juga dapat menikmati jenis minuman lain tanpa cheese di atasnya.

Dikarenakan menu Kini Cheese Tea yang disajikan adalah cream cheese dengan boba milk tea membuatnya memiliki rasa yang khas dan memiliki keunikan tersendiri. Kini Cheese Tea akan selalu berinovatif dalam varian rasa dan juga memberikan topping agar pelanggan tidak merasa bosan.

3. Kekuatan penawaran pembeli.

Dalam analisis penawaran oleh konsumen. Konsumen mungkin menginginkan menu minuman dengan varian sesuai selera mereka, dengan varian rasa yang ada di Kini Cheese Tea maka akan menggunakan varian topping untuk membuat rasa lebih unik dan menambah ketertarikan konsumen.

4. Kekuatan penawaran pemasok.

Untuk pasokan bahan baku, pemilik waralaba Kini Cheese Tea telah menyediakan bahan baku yang bisa disorder kapanpun dan langsung dikirim ke masing-masing outlet. Mengingat juga untuk bahan baku produk juga beberapa dari bahan baku mudah didapatkan dipasaran seperti susu, gula, dan beberapa bubuk yang ada sehingga dapat menjadi solusi dalam memilih bahan baku termurah yang sesuai standar kualitas yang ada.

5. Persaingan di tengah perusahaan yang ada.

Dalam lingkungan persaingan outlet Kini Cheese Tea yang ada di Yogyakarta, persaingan yang paling mendominasi adalah persaingan harga dan juga varian rasa, strategi lokasi Kini Cheese Tea, harga produk minuman, kualitas rasa akan sangat mendorong dalam memenangkan strategi persaingan ini. Menghadirkan promo menarik dan menghadiri event tertentu mungkin akan menjadi solusi yang baik untuk memenangkan persaingan.

4.2. Analisis SWOT

Berikut bentuk analisis SWOT Outlet Kini Cheese Tea yaitu sebagai berikut :

1. *Strength*

- Harga produk minuman yang dipasarkan mengambil strategi Cost Leadership dengan konsep outlet Kini Cheese Tea memberikan harga yang lebih murah dibanding outlet lainnya.
- Menciptakan menu baru dengan menyesuaikan trend selera para pelanggan saat itu.
- Outlet mempunyai banyak varian topping yang lebih banyak dibanding outlet lainnya.
- Lokasi outlet yang cukup strategis sehingga para pelanggan mudah untuk menjangkau outlet
- Bahan baku yang digunakan adalah bahan baku merek premium yaitu Toffieco dengan harga yang terjangkau

2. *Weakness*

- Mempunyai beberapa pesaing yang lebih besar
- Harga bahan baku yang cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya
- Bahan baku mudah yang tidak dapat disimpan terlalu lama
- Lahan parkir yang sempit

3. *Opportunity*

- Harga produk yang murah sehingga pasar mudah untuk dijangkau
- Kondisi cuaca yang panas dapat memicu pelanggan untuk membeli
- Trend selera minuman boba yang sedang marak saat ini dapat dijadikan acuan untuk pemasaran dan inovasi selanjutnya
- Lokasi outlet terletak di kawasan mahasiswa dan rumah penduduk

4. Threats

- Kompetisi antar pesaing penjual Cheese Tea cukup ketat
- Pelanggan yang tidak melakukan repeat order
- Selera pelanggan yang selalu berubah-ubah.

4.3. Aspek Pemasaran

4.3.1. Perencanaan Aspek Pemasaran

Adapun rencana pemasaran yang disiapkan oleh Kini Cheese Tea untuk mengenal produk yaitu untuk susunan rencananya adalah sebagai berikut :

1. Pembuatan awal akun media social Kini CheeseTea
2. Menggunakan jasa promosi dan juga untuk mereview kualitas rasa dari Kini Cheese Tea.
3. Memasang banner Kini Cheese Tea yang cukup terlihat di pinggir jalan
4. Untuk strategi penjualan, akan dilakukan promosi dengan bentuk promosi yang berbeda-beda

4.3.2. Realisasi Aspek Pemasaran

Setelah melakukan perencanaan aspek pemasaran, langkah yang selanjutnya adalah melakukan rencana pemasaran yang disiapkan oleh Kini Cheese tea dalam mengenalkan produknya dan susunan rencananya sebagai berikut :

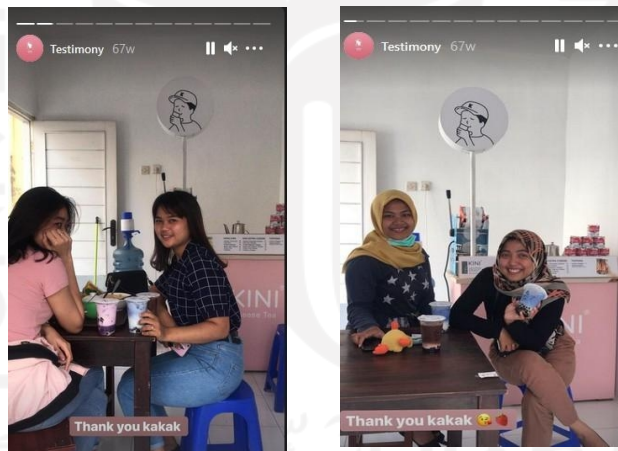
1. Pembuatan awal akun media social Kini CheeseTea..

Dengan memanfaatkan potensi yang ada dalam social media, maka dibuatlah akun instagram dalam memasarkan produk dan juga mengenalkan produknya. Akan dilakukan secara rutin memposting foto-foto melalui akun instagram seperti foto pengunjung dan berbagai foto produk yang selalu update di share oleh pemilik waralaba.



Gambar 4. 7 Akun Instagram @_kinicheeseteajogja

2. Menggunakan jasa promosi dan juga untuk mereview kualitas rasa dari Kini Cheese Tea. Dengan itu konsumen akan mudah untuk terekspos dengan produk yang direview.



Gambar 4. 8 Review konsumen @_kinicheeseteajogja

3. Memasang banner Kini Cheese Tea yang cukup terlihat di pinggir jalan agar memudahkan konsumen atau target pasar untuk melihat outlet



Gambar 4.9 Review @_kinicheeseteajogja

tampak banner

4. Untuk strategi penjualan, akan dilakukan promosi dengan bentuk promosi yang berbeda-beda dalam periode tertentu seperti memberikan potongan harga ataupun promo gratis bersyarat seperti buy two get one free untuk setiap pembelian kedua dan lainnya.



Gambar 4.10 Promo @_kinicheeseteajogja

Dalam periode waktu penjualan Maret 2020-Maret 2021, terjadi Pandemic Covid di mana secara serentak pemerintah memberikan batasan jam operasional pada seluruh fasilitas umum seperti tempat wisata, pusat perbelanjaan termasuk outlet minuman. Akibat dari pandemic ini berpengaruh pada jumlah pelanggan dan mereka memilih untuk tidak bepergian dan melakukan kegiatan di rumah. Dalam situasi seperti dilakukannya beberapa strategi pemasaran yaitu dengan menghadirkan beberapa menu promo beragam dan bekerja sama dengan jasa Grabfood.

4.4. Menu Kini Cheese Tea Seturan



ChocoMelt **12.000**

Authentic chocolate milk, brown sugar, with bubble



Hoki Taro **12.000**

Authentic taro, milk, brown sugar, with bubble



Coffee Highway **12.000**

Authentic coffee, milk, brown sugar, with bubble

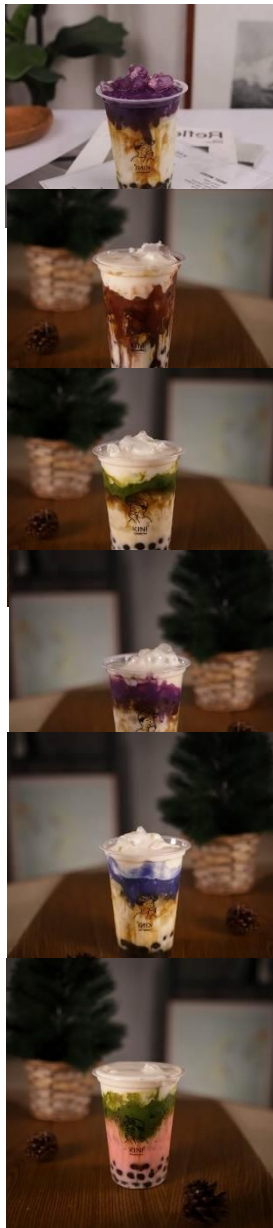


Green tea Original **12.000**

Authentic green tea, milk, brown sugar, with bubble

Green tea Pink **14.000**

Authentic green tea, cocopandan, milk, brown sugar, with bubble



Hoki Taro	12.000
Authentic taro, cocopandan, milk, brown sugar, with bubble	
ChocoMelt Cheese	16.000
Authentic chocolate milk, brown sugar, cheese cream with bubble	
Green Tea Cheese	16.000
Authentic green tea, cocopandan, milk, cheese cream, brown sugar, with bubble	
Hoki Taro Cheese	16.000
Authentic taro, cocopandan, milk, cheese cream brown sugar, with bubble	
Folksblue Cheese	16.000
Authentic vanilla blue, cocopandan, milk, cheese cream brown sugar, with bubble	
Green Tea Pink Cheese	17.000
Authentic green tea, cocopandan, milk, cream cheese, brown sugar, with bubble	
All Topping Oreo, Kacang, Regal, Meses	3.000
Extra Cheese Cream	4.000

Kehadiran Kini Cheese Tea di Yogyakarta mendapat respon yang baik bagi para pelanggan sehingga focus bisnis yang awal sasaran hanya target mahasiswa kini juga focus untuk peluang penjualan dari berbagai kalangan.

4.5. Perencanaan Penambahan Inovasi Produk

Setelah dilakukan survey langsung kepada masyarakat mengenai menu-menu yang sekiranya menjadi trend terbaru maka dari itu Team Kini Cheese Tea Seturanpun

akan menambah beberapa menu varian terbaru untuk menjadi sebuah inovasi pada menu awal yaitu sebagai berikut :



4.5.1. Realisasi Perencanaan Penambahan Inovasi Produk

Menu yang ditambahkan adalah Brown Sugar dan Red Velvet. Menu yang ditambahkan sudah melalui izin dari pihak Franchise dan juga sesuai dengan trend selera masyarakat saat ini, Pengaruh dari penambahan menu tersebut yaitu banyak pelanggan yang penasaran dan melakukan pembelian. Penambahan menu ini juga membantu dalam menstabilkan income outlet dikala Pandemic Covid 19.

Bahan baku yang digunakan untuk pembuatan menu tersebut menggunakan brand yang sama pada menu-menu sebelumnya. Dengan menggunakan bahan baku brand yang sama dapat menjaga cita rasa dan kualitas minuman pada outlet Kini Cheese Tea.



4.5.2. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pemasaran

Perencanaan pemasaran yang direncanakan untuk Kini Cheese Tea berjalan dengan baik meskipun membutuhkan beberapa biaya tambahan untuk mensupport pemasaran produk yaitu untuk menyewa jasa selebgram untuk mereview rasa minuman Kini Cheese Tea dan juga bahan baku yang digunakan untuk sarana promosi buy 2 get 1.

Penjualan Kini Cheese Tea yang awalnya berfokus pada pelanggan yang datang ke outlet kini beralih pada penjualan grabfood dikarenakan wabah pandemi Covid19 membuat Mini Cheese Tea menciptakan Inovasi baru untuk strategi dalam penjualannya yaitu dengan menyasar konsumen yang menginginkan pembelian Kini Cheese Tea dari rumah. Dengan bekerja sama dengan Grabfood minuman Kini Cheese Tea dapat di order dengan mudah untuk para pelanggan di rumah membuat penjualan Kini Cheese Tea lebih membaik walaupun ditengah pandemic yang ada.

Dengan peralihan yang semula seluruh pelanggan dapat duduk dengan menikmati minuman Kini Cheese tea di Outlet kini harus memesan minuman dengan sistem Take away atau online, berdampak terjadi pengurangan pengunjung dine-in

secara signifikan berkurang lebih 30% dari target pengunjung awal pada bulan Maret 2020, di mana pada awal rencana pengunjung berkurang menjadi 20 orang. Tetapi kemudian jumlah pengunjung berangsur naik bertahap setiap bulannya sebagai bentuk dampak dari perubahan strategi penjualan dan pemasaran yang dilakukan secara online.

4.6. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

4.6.1. Perencanaan Aspek SDM

Untuk perencanaan aspek SDM Kini Cheese Tea , dalam proses pengawasan laporan keuangan outlet dilakukan oleh pemilik outlet sendiri dibantu dengan laporan mesin kasir Spots yang masuk melalui Email setiap harinya. Lalu untuk menjalankan proses promosi dilakukan oleh penjaga outlet yang langsung melakukan kegiatan promosi kepada pelanggan. Untuk tim operasional outlet Kini Cheese Tea terdiri dari 2 waitress.

4.6.2. Realisasi Aspek SDM

Dalam proses berjalannya Kini Cheese Tea yang terdiri dari 2 karyawan penjaga outlet dengan jadwal operasional outlet dari jam 11.00-21.00 berjalan dengan baik. Untuk jadwal libur yang dibuat selang seling dari senin sampai sabtu, dengan sesama tim penjaga outlet. Untuk kasir, Kini Cheese Tea menggunakan mesin aplikasi kasir SPOTS yaitu sebuah perangkat multifungsi dengan sistem POS berbasis mobile untuk membantu transaksi kasir yang sudah terintegrasi dengan OVO sehingga dapat memberikan opsi bagi pelanggan untuk membayar menggunakan debit atau kartu kredit dan mengurangi banyaknya uang tunai. Aplikasi SPOTS memberikan beberapa keuntungan termasuk dapat memonitor pendapatan dan mendapat laporan harian yang dikirim melalui email. Tentunya hal ini dapat memudahkan kegiatan kasir dalam mengelola uang operasional harian Dengan aplikasi SPOTS, pemilik dapat langsung melihat laporan penjualan outlet.



4.6.3. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi SDM

Dengan struktur karyawan yang ada, perencanaan dan realisasi sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan di mana dengan konsep outlet yang di mana konsumen tidak memerlukan karyawan yang terlalu banyak. Kini Cheese Tea juga menggunakan aplikasi kasir untuk memudahkan kasir dalam menghitung penagihan di mana aplikasi sudah ter-connect dengan OVO untuk memudahkan sistem pembayaran.

Selain itu karena adanya *Pandemic Covid-19* yang terjadi pada periode Maret 2020-Maret 2021, maka outlet tidak memerlukan penambahan karyawan dikarenakan berkurangnya jumlah pelanggan yang datang ke outlet. Sistem penjualan mengarah kepada pelanggan yang membeli menggunakan jasa gofood dan grabfood. Dalam menu pada Gofood ditampilkan promo-promo menarik.

KINI[®] Cheese Tea
Seturan
PAKET B Rp 35^{RB}

Folksblue, Taro, dan Chocomelt

GRATIS Cream Cheese/Macchiato di 1 varian rasa

S&K
1. Follow ig @_kinicheeseteajogja
2. Upload story dan tag ig kami

KINI[®] Cheese Tea
Seturan
PAKET A Rp 25^{RB}

Green Tea dan Chocomelt
GRATIS Cream Cheese/Macchiato di 1 varian rasa

S&K
1. Follow ig @_kinicheeseteajogja
2. Upload story dan tag ig kami

4.7 Aspek Operasional

4.7.1. Perencanaan Aspek Operasional

Perencanaan bisnis Kini Cheese Tea adalah sebagai minuman cheese tea termurah dengan lokasi strategis dan dengan konsep take away ataupun duduk santai di dalam outlet. Produk yang ditawarkan oleh Kini Cheese Tea yaitu konsep cheese tea dengan berbagai pilihan flavour dan topping krim keju di atasnya. Jam operasional dimulai dari jam 11.00-21.00 wib

4.7.2. Realisasi Aspek Operasional

Untuk realisasi aspek operasional Kini Cheese Tea, dibagi ke dalam sepuluh keputusan strategis manajemen operasi adalah sebagai berikut :

1. Perancangan Barang dan Jasa. Dalam tahap ini, Kini Cheese Tea sebagai minuman cheese tea termurah dengan lokasi strategis dan dengan konsep take away ataupun duduk santai di dalam outlet. Produk yang ditawarkan oleh Kini Cheese Tea yaitu konsep cheese tea dengan berbagai pilihan flavour yang sudah disediakan dan topping krim keju di atasnya. Bahan baku yang akan digunakan sudah disiapkan terlebih dahulu sebelum outlet dibuka. Boba, krim keju dan milk tea sudah dimasak terlebih dahulu oleh penjaga outlet di mana ketika ada konsumen yang datang untuk membeli Cheese Tea, penjaga outlet tidak kesusahan dalam proses peracikan minuman yang dipesan.
2. Penetapan Kualitas. Untuk standar kualitas produk pada Kini Cheese Tea yang pertama untuk bubuk yang digunakan adalah bubuk dengan kualitas premium dari Toffieco untuk tetap menjaga kualitas rasanya. Selanjutnya untuk krim cheese, bubuk yang digunakan adalah dari bubuk Cremociz dan jenis topping lainnya seperti jenis-jenis regal, choco chips dan lainnya masing-masing disimpan langsung pada toples di mana tetap terjaga kebersihan dan kualitasnya. Yang terakhir untuk bahan-bahan seperti air dan es batu, di order di setiap hari langsung dengan agent.
3. Perancangan Proses dan Kapasitas. Pada perancangan proses dan kapasitas

berhubungan dengan kualitas, SDM, persediaan, penjadwalan dan pemeliharaan yang dilakukan setelah selesai melakukan perancangan barang dan jasa. Kualitas proses yang baik akan menghasilkan kualitas produk (barang atau jasa) yang diminati konsumen. Perancangan proses yang dilakukan membuat manajemen mengambil komitmen dalam hal teknologi, kualitas, penggunaan SDM dan pemeliharaan yang spesifik. Untuk tahap perancangan proses dan kapasitas, Meat Lovers telah membuat SOP dalam seluruh kegiatan operasional restoran.

4. Pemilihan Lokasi. Pemilihan lokasi Kini Cheese Tea sudah disesuaikan dengan area lokasi yang dekat pemukiman mahasiswa dan di tengah kawasan padat penduduk. Jarak Kini Cheese Tea juga dekat dengan beberapa kampus besar yaitu seperti FE UII, UPN Veteran Yogyakarta dan STIE YKPN. Lokasi terletak di Jalan Puluhdadi Seturan, Yogyakarta. Sekitar lokasi usaha terdapat banyak rumah penduduk dan kost-kost an mahasiswa dan merupakan jalan yang mengarah pada kampus UPN.
5. Perancangan Tata Letak. Untuk tata letak bahan baku Kini Cheese Tea:
 - a. penyimpanan bubuk perasa dan bahan baku Kini Cheese Tea diletakkan pada lemari kecil di bawah booth setelah melakukan purchasing, hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam mengambil bahan baku dan kemudian masing-masing bubuk perasa diletakkan pada toples yang sudah tertulis nama jenis bubuk perasa
 - b. Serving area diletakkan setelah area finishing.

Serving area merupakan area di mana pelanggan yang akan memesan minuman mendapatkan layanan langsung dari penjaga outlet, mudahnya serving area adalah tempat di mana pelanggan langsung memesan minuman di meja booth.
 - e. Finishing area diletakkan pada sebelah serving area. Yaitu, merupakan tempat penjaga outlet dalam meracik minuman dan telah disiapkan secara lengkap dengan toples berisi bubuk perasa, topping, dan alat peracik lainnya.

6. Strategi SDM dalam Kini Cheese Tea. Untuk strategi SDM dalam mengelola tenaga kerja dan mengatur pekerjaan secara efektif dan efisien maka disusun SOP yang wajib diterapkan oleh penjaga outlet demi meningkatkan kualitas layanan dengan jabatan sebagai berikut :

- a. Reliabilitas di mana penjaga outlet harus tepat dalam meracik minuman sesuai dengan keinginan pelanggan, racikan yang dilakukan harus tetap menggunakan takaran sesuai SOP dan dilakukan dengan konsep kualitas focus customer.
- b. kesopan-santunan serta kepercayaan diri dalam memberikan pelayanan yang sungguh - sungguh sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghadirkan respect baik dari sudut pandang pelanggan.
- c. Empati. Penjaga outlet harus selalu mengerti tentang perasaan pelanggan dan harus peka, jika ada yang kurang berkenan maka penjaga outlet tidak enggan untuk meminta-maaf.
- d. Penjaga outlet diharuskan untuk memiliki kesopanan, rasa hormat kepada semua pelanggan tanpa terkecuali dan ramah dalam melakukan interaksi dan kontak dengan pelanggan.
- g. Penjaga outlet harus mampu berkomunikasi dan menyampaikan informasi atau menerangkan tentang menu baru dan kualitas rasa pada minuman.
- h. Dan yang terakhir penjaga outlet diharuskan memperhatikan penampilan meliputi :

- penjaga outlet diwajibkan untuk berpenampilan rapi dan wangi untuk menjaga kenyamanan pelanggan.

- Menjaga dan membersihkan fasilitas peralatan untuk selalu bersih

9. Persediaan. Dalam tahap ini, untuk persediaan bahan baku Kini Cheese Tea akan dilakukan pengorderan sekali dalam sebulan seperti persediaan bahan baku dan krimer serta olahan lainnya. Persediaan seperti galon, es batu, pemesanan dilakukan rutin sesuai stok habis biasanya setiap hari atau tiga hari sekali.

10. Pemeliharaan. Strategi pemeliharaan yang diterapkan oleh Kini Cheese Tea untuk menjaga kualitas dilakukan oleh owner dan juga penjaga outlet. Untuk proses operasional jumlah penjualan dan kasir dipantau langsung oleh owner melalui aplikasi kasir SPOT. Dalam sistem aplikasi tersebut setiap harinya menampilkan jumlah penjualan, jumlah menu yang terjual, pendapatan setiap harinya. Owner memastikan proses operasional berjalan sesuai dengan SOP dan bahan baku yang disajikan merupakan bahan pilihan berkualitas yang halal dan aman dikonsumsi. Untuk itu maka dalam persediaan bahan baku makanan juga tidak dilakukan penyimpanan stock terlalu lama agar kualitas tetap terjaga. Setelah perencanaan bisnis dilakukan dan terealisasi dengan baik, pada periode penjualan Maret 2020-April 2021 terjadi Pandemi Covid-19 yang membuat beberapa standar operasional outlet mengalami perubahan. Jam operasional menjadi lebih awal yaitu 08.30-19.00 WIB. Untuk SOP sendiri, outlet Kini Cheese Tea memberlakukan Protokol Kesehatan untuk konsumen yang datang sesuai dengan standar yang diberlakukan oleh Pemerintah Dinas Kesehatan dalam pencegahan Covid 19 yaitu : Mewajibkan pekerja dan pengunjung menggunakan masker. Menyediakan fasilitas cuci tangan atau hand sanitizer yang memadai dan mudah diakses oleh penjaga outlet dan pelanggan. Melakukan perubahan proses operasional yaitu dengan cara membatasi kursi pelanggan dengan jarak 1 meter. .Membatasi jarak fisik minimal 1 meter dengan berbagai cara seperti memberikan tanda silang di area tertentu. Meminimalisir kontak dengan pelanggan dengan cara menggunakan pelindung tambahan seperti pelindung kaca dan sarung tangan, serta menggunakan pembayaran non tunai. Mencegah kerumunan pelanggan baik di sistem antrian pemesanan, pembayaran dan lainnya. Jam operasional yang lebih singkat sampai dengan 19.00 WIB.

Selain itu, operasional penjaga outlet yang awalnya hanya berfokus pada penjualan

di outlet kini melakukan inovasi dengan menghadirkan promo-promo yang bermacam-macam pada menu Gojek dan berfokus pada penjualan melalui online. Para pelanggan yang semulanya suka berdatangan untuk menikmati cheese tea dengan duduk di outlet kini beralih ke take away.



Gambar 4. 11 Protocol Covid-19 Kini Cheese Tea

4.7.3. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Operasional

Dalam perbandingan perencanaan awal bisnis dengan realisasi yang ada, terjadi perubahan sistem operasional yang sebelumnya para pelanggan membeli cheese tea dapat menikmati sambil duduk di outlet ini berubah menjadi sistem take away, dikarenakan kursi yang tersedia di outlet dikurangi untuk menjaga protocol kesehatan dikala pandemic Covid. Sistem penjualan di fokuskan pada online yaitu dengan bekerja sama jasa go food ataupun grabfood sebagai bentuk inovasi dan strategi dikala pandemik.



4.7. Aspek Keuangan

4.8.1. Perencanaan Aspek Keuangan

Untuk perencanaan aspek keuangan, telah dibuat pada Bab III Perencanaan Bisnis dengan proyeksi selama lima tahun di mana rencana total aset dan modal kerja yang diperlukan yaitu sejumlah Rp.56.566.600,-. Nilai sudah termasuk dengan biaya waralaba dan biaya sewa selama 5 tahun di mana untuk per bulannya sebesar Rp.9.000.000,- dan lokasi kios berbentuk persegi dengan luas bangunan 3x5 m

Tabel 4.1 Hasil Rencana Analisa capital Budgeting

Metode	Hasil Analisis	Standard Unit Usaha	Keterangan
PBP	11 bulan 4 hari	PP max 5 tahun	Layak
NPV	Rp 480.294.708	NPV>0	Layak
PI	9,49	PI>1	Layak
IRR	47,29 %	Discount Factor 15 %	Layak
ARR	155,54 %	ARR min 35%	Layak

4.8.2. Realisasi Aspek Keuangan

Mengacu pada perencanaan aspek keuangan yang telah dibuat pada rencana aspek keuangan, untuk daftar aset dan rencana investasi modal awal sudah sama dan tidak ada

perubahan dari rencana awal. Namun selama periode berjalan yaitu dimulai dari bulan Oktober 2019 sampai dengan September 2020 terjadi penurunan pengunjung sebagai efek dari Pandemic Covid-19. Selanjutnya berikut laporan keuangan yang telah berjalan selama periode praktik bisnis

1. Aset dan Investasi Awal Kini Cheese Tea

Tabel 4.2 Realisasi Aset dan Investasi

NO	KATEGORI	KETERANGAN	UNI T	HARGA	TOTAL
1	ASET TETAP	MEJA & KURSI KAYU SET	1	Rp 700.000	Rp 700.000
		KURSI PLASTIK	4	Rp 58.000	Rp 232.000
		COLD BOX	1	Rp 130.000	Rp 130.000
		TIMBANGAN DIGITAL	1	Rp 89.000	Rp 89.000
		KIPAS ANGIN	1	Rp 136.000	Rp 136.000
		GELAS TAKARAN	10	Rp 20.000	Rp 200.000
		TOPLES BUBUK PERASA	6	Rp 21.000	Rp 126.000
		SENDOK	7	Rp 10.000	Rp 70.000
		MIXER	1	Rp 345.000	Rp 345.000
		PANCI	2	Rp 65.000	Rp 130.000
		KOMPOR + TABUNG GAS + GALON	1	Rp 186.000	Rp 186.000
		BIAYA FRANCHISE + BOOTH	1	Rp 5.900.000	Rp. 8.244.000
TOTAL ASET TETAP					
2	BIAYA LAIN- -LAIN	PENGE CETAN	1	Rp 255.000	Rp 255.000
		SEWA OUTLET	5	Rp 9.000.000	Rp45.000.000
		ALAT TULIS KANTOR	1	Rp 155.000	Rp 155.000
		SPANDUK PROMOSI	1	Rp 250.000	Rp 250.000
		APRON	2	Rp 70.000	Rp 140.000
3	BIAYA BAHAN BAKU	BAHAN BAKU AWAL	1	Rp 2.522.600	Rp 2.522.600

TOTAL MODAL AWAL

Rp
48.322.600

TOTAL INVESTASI AWAL

Rp
56.566.600

Tabel 3.5 Investasi Awal

2. Daftar Aset Kini Cheese Tea

Tabel 4. 3 Realisasi Daftar Aset

NO	NAMA ASET	JUM LA H UNI T	HARGA PER UNIT	TOTAL	UMUR E KONOM IS	NILAI SISA	DEPRESIASI PER TAHUN (METODE GARIS LURUS)
1	MEJA & KURSI KAYU SET	1	Rp 700.000	Rp 700.000	3	Rp 420.000	Rp 93.333
2	KURSI PLASTIK	4	Rp 58.000	Rp 232.000	3	Rp 139.200	Rp 30.933
3	COLD BOX	1	Rp 130.000	Rp 130.000	3	Rp 78.000	Rp 17.333
4	TIMBANGAN DIGITAL	1	Rp 89.000	Rp 89.000	3	Rp 53.400	Rp 11.867
5	KIPAS ANGIN	1	Rp 136.000	Rp 136.000	3	Rp 81.600	Rp 18.133
6	GELAS TAKARAN	10	Rp 20.000	Rp 200.000	3	Rp 120.000	Rp 26.667
7	TOPLES BUBUK PERASA	6	Rp 21.000	Rp 126.000	3	Rp 75.600	Rp 16.800
8	SENDOK	7	Rp 10.000	Rp 70.000	3	Rp 42.000	Rp 9.333
9	MIXER	1	Rp 345.000	Rp 345.000	3	Rp 207.000	Rp 46.000
10	PANCI	2	Rp 65.000	Rp 130.000	3	Rp 78.000	Rp 17.333
11	KOMPOR+TABUNG GAS+GALLON	1	Rp 186.000	Rp 186.000	3	Rp 111.600	Rp 24.800

3. Depresiasi Aset Kini Cheese Tea Table

Tabel 4. 4 Depresiasi Daftar Aset

NO	ASET	TAHUN					AKUMULASI DEPRESIASI
		0	1	2	3	4	
1	MEJA & KURSI KAYU SET	R 56.000 p	Rp 56.000	Rp 56.000	Rp 56.000	Rp 56.000	Rp 280.000
2	KURSI PLASTIK	R 18.560 p	Rp 18.560	Rp 18.560	Rp 18.560	Rp 18.560	Rp 92.800
3	COLD BOX	R 10.400 p	Rp 10.400	Rp 10.400	Rp 10.400	Rp 10.400	Rp 52.000
4	TIMBANGAN DIGITAL	R 7.120 p	Rp 7.120	Rp 7.120	Rp 7.120	Rp 7.120	Rp 35.600
5	KIPAS ANGIN	R 10.880 p	Rp 10.880	Rp 10.880	Rp 10.880	Rp 10.880	Rp 54.400
6	GELAS TAKARAN	R 16.000 p	Rp 16.000	Rp 16.000	Rp 16.000	Rp 16.000	Rp 80.000
7	TOPLES BUBUK PERASA	R 10.080 p	Rp 10.080	Rp 10.080	Rp 10.080	Rp 10.080	Rp 50.400
8	SENDOK	R 5.600 p	Rp 5.600	Rp 5.600	Rp 5.600	Rp 5.600	Rp 28.000
9	MIXER	R 27.600 p	Rp 27.600	Rp 27.600	Rp 27.600	Rp 27.600	Rp 138.000
10	PANCI	R 10.400 p	Rp 10.400	Rp 10.400	Rp 10.400	Rp 10.400	Rp 52.000
11	KOMPOR + TABUNG GAS +GALON	R 14.880 p	Rp 14.880	Rp 14.880	Rp 14.880	Rp 14.880	Rp 74.400
TOTAL		Rp 187.520	Rp 187.520	Rp 187.520	Rp 187.520	Rp 187.520	Rp 937.600

4. Pendapatan Meat Lovers Periode Praktik Bisnis Oktober 2019 – September 2020

Pada Realisasi Praktik Bisnis, pendapatan mulai terjadi di awal pembukaan outlet Kini Cheese Tea yaitu pada bulan Desember 2019. Pada bulan awal pertama pembukaan outlet, pengunjung masih jauh dari target yang ingin diinginkan namun merupakan hal yang wajar dikarenakan merupakan outlet Kini Cheese Tea yang baru berdiri sehingga memang dibutuhkan Strategi Pemasaran untuk memperkenalkan produk ke pasar kuliner di Yogyakarta . Berikut data penjualan Kini Cheese Tea sebagai berikut :

KETERANGAN		Des 19	Jan-20	Feb-20
		<i>SEBELUM COVID-19</i>		
PENDAPATAN				
TOTAL CUP		1148	1230	1367
PROMO		FREE 356	FREE 450	FREE 408

Maret 20	Apr-20	Mei 20			
ERA AWAL COVID-19					
557	759	902			
FREE 56	FREE 76	FREE 84			
Nov-20	Dec-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21
PERIODE REALISASI PENDAPATAN 6 BULAN TERAKHIR - ERA NEW NORMAL					
1289	1453	1431	1226	1478	1309
FREE					

Pada periode berjalan di dua bulan awal yaitu bulan Desember dan Januari yang merupakan tahap pengenalan awal kepada calon pelanggan tentang minuman Kini Cheese Tea sebagai outlet minuman yang baru berdiri sehingga untuk target konsumen yang diinginkan masih belum tercapai. Namun setelah bulan ke 2, di bulan selanjutnya terjadi peningkatan dan melebihi dari target penjualan yang diinginkan.

Tepatnya di bulan Maret 2020, Pandemic Covid-19 yang terjadi memberi dampak yang cukup signifikan terhadap seluruh kegiatan perekonomian dunia khususnya di pasar kuliner. Penurunan pendapatan terjadi dikarenakan kebijakan pemerintah untuk membatasi seluruh kegiatan masyarakat seperti larangan bepergian, lockdown, penutupan tempat wisata dan pembatasan jam operasi sarana public dan rumah makan. Dampak dari pandemic mengakibatkan banyaknya konsumen yang memilih melakukan kegiatan dari rumah. Strategi penjualan dan pemasaran Kini Cheese Tea yang sebelumnya berfokus pada penjualan di outlet kini lebih fokus pada penjualan melalui online atau melalui aplikasi Grab dan Gojek. Untuk operasional sebelum terjadinya pandemic para pelanggan membeli cheese tea dan dapat menikmati sambil duduk di



Tabel 4.7 Rencana dan Realisasi Pendapatan

Rencana	OKT	OKT	OKT	OKT	OKT	OKT	OKT	OKT	OKT	JULI	
	TH 2019	TH 2019	TH 2019	TH 2020	TH 2020	TH 2020	TH 2020	TH 2020	TH 2020	TH 2020	
	Rp 5,629,267	Rp 5,629,267	Rp 5,629,267	Rp 5,629,267	Rp 5,629,267	Rp 5,629,267	Rp 5,629,267	Rp 5,629,267	Rp 5,629,267	Rp 5,629,267	
Realisasi	Des 19	Jan-20	Feb-20	Maret 20	Apr-20	Mei 20		Nov-20	Dec-20	Jan-21	
	Sebelum Covid			Era Covid						Realisasi pendapatan 6 Buln Terakhir -Era New Normal	
	Rp6,630,208	Rp 7,192,227	Rp8,445,021	-Rp 675,261	Rp1,334,752	Rp 3,191,517		Rp 7,406,233	Rp 8,774,559	Rp8,666,666	

Tabel 4.8 Rencana dan Realisasi EAT

Rencana	OKT	OKT	OKT	OKT	OKT	OKT	OKT	OKT	OKT	JULI	
	TH 2019	TH 2019	TH 2019	TH 2020	TH 2020	TH 2020	TH 2020	TH 2020	TH 2020	TH 2020	
	Rp 5,066,340	Rp 5,066,340	Rp 5,066,340	Rp 5,066,340	Rp 5,066,340	Rp 5,066,340	Rp 5,066,340	Rp 5,066,340	Rp 5,066,340	Rp 5,066,340	
Realisasi	Des 19	Jan-20	Feb-20	Maret 20	Apr-20	Mei 20		Nov-20	Dec-20	Jan-21	
	Sebelum Covid			Era Covid						Realisasi pendapatan 6 Buln Terakhir -Era New Normal	
	Rp5,967,187	Rp 6,473,004	Rp7,600,519	Rp 607,735	Rp1,334,752	Rp 3,191,517		Rp 7,406,233	Rp 8,774,559	Rp8,666,666	

4.8. Evaluasi Bisnis

4.9.1. Temuan Praktek Bisnis

Setelah melakukan tindak lanjut dari hasil evaluasi bisnis selama beberapa periode berjalannya praktek bisnis Kini Cheese Tea Yogyakarta terdapat beberapa perubahan yang terjadi selama proses berjalannya bisnis yaitu sebagai berikut :

1. Dalam aspek pemasaran dilakukannya beberapa perubahan strategi dalam promosi Kini Cheese Tea di mana sebelumnya menargetkan promosi untuk menghasilkan target penjualan konsumen yang datang dan memesan Kini Cheese Tea Di Outlet seperti BUY 1 GET 1. Namun sekarang mengalami perubahan di mana focus pemasaran bukan lagi hanya konsumen langsung namun juga konsumen online melalui jasa go food ataupun grabfood.
2. Dalam aspek strategi di mana sebelumnya menggunakan strategi cost leadership untuk menu tanpa topping krim keju dapat menjadi alternatif bagi konsumen yang menginginkan menu minuman dengan harga yang murah.

3. Untuk aspek operasional, dilakukannya perubahan jam operasional pada outlet dan penambahan SOP sebagai bentuk partisipasi dalam melawan Pandemi Covid- 19. Adanya kebijakan pemerintah dalam membatasi kegiatan masyarakat demi mengurangi ancaman dari covid-19 juga penambahan point protocol kesehatan dalam SOP karyawan dan pengunjung yang datang.
4. Untuk aspek keuangan, perbandingan dalam rencana dan realisasi telah berjalan dengan optimal sebelum terjadinya wabah Pandemi Covid- 19. Namun setelah mengalami penurunan pendapatan di awal periode masuknya Pandemi Covid-19, pendapatan berangsur pulih lagi karena strategi penjualan online yang telah dilakukan untuk dapat menyikapi Pandemi Covid-19 yang ada

4.9.2. Rencana Pengembangan Bisnis

Untuk selanjutnya, rencana pengembangan dan kemajuan pada bisnis ini akan dilakukan dengan menciptakan menu varian baru di periode tertentu dan membuka beberapa cabang baru di kota lainnya salah satunya yaitu Kota Klaten dengan target pasar yang lebih luas lagi yaitu bukan hanya menargetkan kalangan pelajar tetapi juga seluruh segmen yang ada.

Melakukan tindak lanjut pada perubahan kondisi yang terjadi saat ini sebagai dampak dari adanya Pandemi COVID-19, di mana outlet Kini Cheese Tea dapat melakukan penyesuaian dengan baik dan dapat terbiasa pada era new normal, Kini Cheese Tea akan melakukan pelayanan sesuai dengan standar dengan Prosedur Protokol Kesehatan secara ketat untuk seluruh karyawan dan pengunjung yang ada.

Beberapa bentuk dari dilakukannya SOP menyangkut Protokol Kesehatan yang telah dianjurkan oleh pemerintah, di mana Kini Cheese Tea menghimbau pada setiap pelanggan yang datang ke outlet Kini Cheese Tea untuk selalu mengenakan masker dan sebelum memasuki outlet, pelanggan disarankan untuk mencuci tangan terlebih dahulu yang sudah disediakan di depan pintu masuk. Untuk karyawan diwajibkan selalu

memakai masker dan juga mencuci tangan setiap melakukan pelayanan.

Kemudian untuk strategi pada penjualan Kini Cheese Tea dan promosi ditekankan secara bersamaan yaitu offline maupun online di mana untuk konsep penjualan dan promosi akan dilakukan dengan menciptakan beberapa menu varian baru dan akan disesuaikan dengan minat masyarakat pada saat itu. Strategi promosi akan selalu dilakukan pada akun instagram Kini Cheese Tea dengan dilakukan beberapa menu free dan menu tersebut dapat bebas dipilih pelanggan guna untuk menambah kepuasan pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan dan Implementasi Bisnis

Praktek bisnis telah dijalankan dengan baik sebagai Tugas Akhir, terhitung dari periode bulan Oktober 2019 sampai dengan September 2021.

Mendasar pada Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Kini Cheese Tea Yogyakarta menghasilkan beberapa informasi terkait dengan Manajemen Pemasaran yang secara khusus diimplementasikan secara real pada proses berjalannya bisnis Kini Cheese Tea yaitu sebagai berikut ;

Setelah dilakukannya beberapa analisa dari segi pemasaran, terdapat peluang yang cukup luas karena produk yang dipasarkan tergolong unik dan harga cukup terjangkau pada seluruh kalangan segmen yang ada di Yogyakarta. Pentingnya dilakukan analisis SWOT lebih dalam untuk mengetahui potensi yang dapat diraih dan juga untuk mengetahui beberapa kelemahan dan kekurangan serta meminimalisir jika terjadinya ancaman kerugian pada Kini Cheese Tea dan untuk menggali peluang bisnis yang diinginkan. Selanjutnya dilakukan analisis Business Model Canvas yang dilengkapi dengan konsep Flower of Service dalam menyusun point-point penting dalam membuat sebuah bisnis yang bukan hanya menjual sebuah produk namun juga menciptakan inovasi pada bisnis franchise dan menciptakan sistem promosi yang dapat meningkatkan nilai dari kualitas outlet Kini Cheese Tea.

Untuk menganalisis daya saing perusahaan terhadap pelanggan dan pesaing lainnya dapat digunakan analisis porter five forces. Disusul dengan memilih strategi harga yang diinginkan dengan metode analisis porter generic strategi, tentunya disesuaikan dengan hasil dari analisis STP awal bisnis.

Ketika seluruh aspek-aspek rencana awal bisnis telah dilakukan analisa,

perusahaan dapat mengetahui Strategi Pemasaran yang diperlukan untuk perusahaan agar rencana dan target dapat berjalan dengan lancar dan terarah. Dalam menghadirkan promosi-promosi yang menarik di tiap bulannya dibutuhkan ide yang kreatif dan juga analisis minat pelanggan pada saat itu. Dalam melakukan strategi promosi, perusahaan perlu up-to-date mengenai selera yang sedang diminati pelanggan pada saat itu juga.

Menganalisa dan belajar mempelajari minat pelanggan membantu perusahaan untuk menciptakan inovasi baru sesuai dengan minat pelanggan dan menentukan strategi pemasaran apa yang selanjutnya akan dilakukan. Promosi awal akan sangat membantu dalam memperkenalkan sebuah perusahaan pada awal berdirinya. Dengan menggunakan jasa influencer untuk melakukan review produk guna meningkatkan daya tarik pelanggan dan jasa promosi yang dilakukan influencer dapat membantu pengenalan awal produk secara lebih meluas dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

DAFTAR REFERENSI

- A. Sihotang, 2007, Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Pertama, PT Pradnya Paramitha, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Bohlander, George., and Snell, Scott.2010. Principles of Human Resource. Management
- Brigham, Eugene F. dan Joel F. Houston. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Buku 1. Edisi 11. Jakarta : Salemba Empat
- Freddy Rangkuti. 2005. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT.Gramedia.
- Hunger, D.J., dan Wheelen, L. Thomas, (2012), Strategic Management and Business Policy,(13th Edition). United States of America: Pearson
- Heizer Jay dan Render, Barry. (2017). Manajemen Operasi edisi 11 . Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Moran, J W., B. K. Brightman, 2000. Leading Organizational Change, Journal of Workplace Learning, 12 (2):66-74
- Moran, J W., B. K. Brightman, 2000. Leading Organizational Change, Journal of Workplace Learning, 12 (2):66-74
- Osterwalder, A dan Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc

Porter, Michael. 1980. Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press

Rangkuti, Freddy. 2004. Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

