

**LAPORAN RANCANG BANGUN BISNIS**

**MONOKROM CAFE**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Khofifah Faruk**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**

**LAPORAN RANCANG BANGUN BISNIS  
MONOKROM CAFE DI KOTA AMPANA**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Khofifah Faruk  
Nomor Mahasiswa : 19311388  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 17 Mei 2024  
Penulis,



Khofifah Faruk

## LEMBAR PENGESAHAN TA



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

Kepada Yth:  
Divisi Akademik  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

*Assalamu'alaikum wa rohmatalloohi wa barokaatuh,*

Dengan ini saya sebagai dosen pembimbing menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **"LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS MONOKROM CAFE"**

Yang ditulis oleh mahasiswa berikut ini:

Nama : Khofifah Faruk  
NIM : 19311388  
Program Studi : Manajemen

telah dinyatakan selesai dan layak untuk diujikan, dan oleh karena itu kami memohon agar Divisi Akademik dapat memproses pendaftaran skripsi mahasiswa tersebut di atas.

*Wassalamu'alaikum wa rohmatalloohi wa barokaatuh.*

Yogyakarta, 28 May 2024  
Dosen Pembimbing,



Erlita Ridanasti, S.E., M.M.  
NIK. 153111309

# **PENGESAHAN UJIAN**

## **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

### **LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS MONOKROM CAFE**

Disusun oleh : Khofifah Faruk

Nomor Mahasiswa : 19311388

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Senin, 03 Juni 2024

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Penguji : Bagus Panuntun, S.E., M.B.A.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## **MOTTO**

“Letakkan kepercayaanmu kepada Allah ﷻ (Tawakkal), lakukan apa yang kamu bisa sesuai kemampuanmu, mulai dan berusahalah sekeras yang kamu bisa tanpa pernah berhenti, jangan sia-siakan waktumu, fokuslah dalam usahamu, dan serahkanlah urusanmu kepada Allah ﷻ”

(Sheikh Ismail ibn Musa Menk Hafizhahullah)

## ABSTRAK

Hadirnya bisnis Monokrom Cafe didasari oleh sebuah kekurangan yang perlu diatasi dalam industri makanan, dengan fokus pada segmen pasar yang belum terpenuhi. Monokrom Cafe berlokasi di Kota Ampara. Secara keseluruhan, produk Monokrom Cafe ditawarkan dengan penjualan *online* dan *offline*.

Dalam pengembangan bisnis Monokrom Cafe mencakup rencana operasional, keuangan, pengelolaan sumber daya manusia, dan pemasaran. Rencana operasional meliputi pengolahan bahan baku, proses produksi, dan proses penyajian kepada konsumen. Rencana keuangan yang akan dilakukan adalah mengelola dana dengan efisien. Rencana pemasaran meliputi promosi menggunakan media sosial.

Dalam pelaksanaan bisnis beberapa masalah muncul diantaranya kurangnya kecermatan dalam mengidentifikasi peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan, jarak yang jauh dari *supplier*, belum tersedianya dana cadangan khusus untuk kebutuhan darurat, serta terbatasnya interaksi dan evaluasi efektivitas penerapan pemasaran media sosial.

Kata kunci : Rancangan bangun bisnis, industri makanan, pengelolaan bisnis *online* dan *offline*, laporan implementasi bisnis.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis bersyukur dapat menyelesaikan penyusunan laporan akhir rancang bangun bisnis berjudul "Rancang Bangun Bisnis pada Perusahaan Monokrom Cafe". Laporan ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar S-1 Sarjana Manajemen dari Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak terwujud tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari masa perkuliahan hingga penyusunan laporan akhir. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada:

1. Kedua orang tua saya, aba (Faruk Badjeber) dan mama (Fenti Tangkilisan) yang ingin saya balas jasanya.
2. Kakak saya (Faradila Faruk) yang selalu memberikan penulis semangat tiada henti.
3. Ibu Dosen Pembimbing Erlita S.E.,M.M yang memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan kesediaan, memberikan dukungan serta dorongan yang tak terhingga kepada penulis untuk menyelesaikan tulisan ini dengan baik.
4. Teman sejak awal perkuliahan yang selalu memberikan dukungan, dan semangat (Nur Hanifa, Fajrifa, Nia Wulansari).

5. Rekan Ampana kota (Ayu, Ira, Jia, Jihan, Fija, Nurul, Nayu, Nur, Nadia, Ica, dan Salwa).
6. Tim Monokrom Cafe, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
7. Tim F3N Studio, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
8. Teman KKN 68 Unit 98 Giriwungu.

Penulis mengakui bahwa tulisan ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, diharapkan laporan akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca, terutama bagi pembaca untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan, serta menjadi bahan referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Yogyakarta, Mei 2024

Penulis,

Khofifah Faruk

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat.....	6
1.5 Ruang Lingkup .....	6
1.6 Sistematika Laporan.....	7
BAB 2.....	9
2.1 Profil Bisnis .....	9
2.2 Visi Misi Monokrom Cafe .....	10
2.3 Model Bisnis (Business Model).....	12
2.4 Aspek Organisasi/SDM.....	17
2.5 Aspek Produksi/Operasi .....	18
2.6 Aspek Pasar/ Pemasaran.....	21
2.7 Aspek Keuangan .....	26
BAB 3.....	27

3.1 Profil Bisnis .....	27
3.2 Aspek Pemasaran .....	28
3.3 Aspek Keuangan .....	30
3.4 Aspek Operasional .....	37
3.5 Aspek Organisasi/SDM.....	40
BAB 4.....	45
4.1 Identifikasi Masalah .....	45
4.2 Tinjauan Teori .....	46
4.3 Pemecahan Masalah .....	49
BAB 5.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Rekomendasi .....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya di Indonesia, 2011-2023 .....	3
Gambar 1.2 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 Tojo Una-Una Menurut Lapangan Usaha (persen), 2019-2023.....	4
Gambar 2.1 Suasana Tampak Depan Lokasi Monokrom Cafe.....	11
Gambar 2.2 Area Indoor, Outdoor, Rooftop Monokrom Cafe .....	11
Gambar 2.3 Lokasi Monokrom Cafe.....	12
Gambar 2.4 Kerangka Bagan Business Model Canvas .....	13
Gambar 2.5 Struktur Organisasi Monokrom Cafe .....	18
Gambar 2.6 Pembelian Bahan Baku .....	19
Gambar 2.7 Proses Produksi.....	19
Gambar 2.8 Proses Penyajian di Showcase .....	20
Gambar 2.9 Proses Pemesanan dan Pembayaran Konsumen .....	20
Gambar 2.10 Proses Penyajian Pesanan Dine-in dan Take-away.....	21
Gambar 3.1 Logo Monokrom Cafe .....	27
Gambar 3.2 Informasi Diskon sebagai Media Promosi di media sosial .....	28
Gambar 3.3 Tangkapan Layar promosi di Instagram dan Facebook .....	29
Gambar 3.4 Tangkapan Layar Akun Instagram dan Facebook Monokrom Cafe.....	30
Gambar 3.5 Daftar Menu Monokrom Cafe .....	34
Gambar 3.6 Daftar Menu Monokrom Cafe .....	34
Gambar 3.7 Kemasan Produk .....	35
Gambar 3.8 Tangkapan Layar Aplikasi Kasirini Menampilkan .....	35
Gambar 3.9 Grafik Penjualan Monokrom Cafe pada Mei 2023 .....	36
Gambar 3.10 Grafik Penjualan Monokrom Cafe pada Juni 2023.....	36
Gambar 3.11 Grafik Penjualan Monokrom Cafe pada Juli 2023.....	37
Gambar 3.12 Struktur Organisasi Monokrom Cafe beserta Nama Penanggung Jawab..	41
Gambar 4.1 Fitur Interaktif Q&A (Pertanyaan Singkat) di Instagram.....	50
Gambar 4.2 Keterlibatan Pengguna di Facebook.....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Data Sumber dan Penggunaan Dana.....	27
Tabel 3.1 Rincian Pembelian Peralatan.....	31
Tabel 3.2 Rincian Pembelian Peralatan.....	32
Tabel 3.3 Rincian Pembelian Perlengkapan .....	33
Tabel 3.4 Biaya Pembelian Bahan Bulan Mei 2023 .....	37
Tabel 3.5 Biaya pembelian Bahan Bulan Juni-Juli 2023 .....	39
Tabel 4.1 Identifikasi Permasalahan dan Skala Prioritas dalam Menyelesaikan Masalah pada Monokrom Cafe .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Gambar Lampiran 1 Surat Izin Usaha Perdagangan .....	57
Gambar Lampiran 2 Surat Tanda Daftar Industri (TDI) .....	58
Gambar Lampiran 3 Surat BPJS Ketenagakerjaan .....	59
Gambar Lampiran 4 Foto Pembelian Bahan Baku .....	60
Gambar Lampiran 5 Foto Suasana Grand Opening Monokrom Cafe.....	60
Gambar Lampiran 6 Tangkapan Layar Ulasan Pelanggan .....	61
Tabel Lampiran 1 Business Activity Monokrom Cafe Bulan Mei 2023.....	61
Tabel Lampiran 2 Business Activity Monokrom Cafe Bulan Juni 2023 .....	62
Tabel Lampiran 3 Business Activity Monokrom Cafe Bulan Juli 2023 .....	63
Tabel Lampiran 4 Laporan Laba Rugi Bulan Mei-Juni 2023.....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis makanan atau kuliner saat ini menjadi salah satu bidang dengan pertumbuhan tercepat dan tertinggi di dunia (Mandasari et al, 2019). Tingkat konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal kuliner, dapat dikatakan cukup signifikan. Di tengah persaingan yang ketat, bisnis kuliner tetap menggiurkan dengan syarat bahwa pengusaha harus terus berinovasi dan berkreaitivitas untuk bertahan di pasar yang kompetitif. Selain itu, bisnis kuliner mampu menjangkau berbagai target pasar, tidak hanya dari kalangan atas tetapi juga dari berbagai lapisan masyarakat termasuk anak muda yang gemar mencoba produk baru yang inovatif. Oleh karena itu, tak heran jika semakin banyak pengusaha yang memilih untuk terjun ke dunia kuliner (Yunus, 2021).

Seiring berkembangnya zaman, makanan hadir dalam berbagai jenis, variasi serta tahapan dalam mengkonsumsinya. Masuknya budaya barat ke Indonesia semakin mendukung berkembangnya bisnis makanan. Salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang adalah bisnis kafe. Berkembangnya bisnis baik restoran mewah maupun kafe, semuanya turut berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan makanan minuman masyarakat. Tak hanya sekedar tempat makan, restoran dan kafe menjadi tempat berkumpul bagi keluarga, teman, dan rekan kerja untuk berbagi momen berharga.

Kafe merupakan tempat yang tidak hanya menjual makanan dan minuman, namun kafe memberikan banyak manfaat bagi pengunjungnya, seperti sebagai tempat menghilangkan kejenuhan dan penat konsumen, serta menciptakan suasana tenang dan menyenangkan bagi konsumen (Bahari dan Anshoer, 2018). Sebagian besar kafe lebih menawarkan makanan daripada minuman nya. Terdapat makanan ringan sebagai hidangan utama dan *dessert* sebagai makanan penutup. Tetapi sekarang, dengan berkembangnya zaman dan tren, serta pengaruh budaya luar yang semakin meresap dalam masyarakat Indonesia, tren kafe di Indonesia tidak lagi hanya mencakup kopi dan teh, melainkan menspesifikkan produk tertentu khususnya *dessert* yang telah menjadi standar dari budaya makanan barat.

Istilah “*dessert*” muncul pada abad ke-17 yang berasal dari kata kerja Perancis “*desservir*”, yang dalam bahasa Inggris artinya “mengosongkan meja”. Sebelum hidangan akhir keluar, adat mereka menetapkan bahwa serbet dan telapak meja harus diganti. Hidangan yang disajikan saat itu adalah buah yang lembut. Meskipun dalam lingkungan istana, hidangan tersebut dikenal sebagai “*le fruit*,” namun kelas menengah mengganti namanya menjadi “*dessert*”. Setelah revolusi Perancis, “buah” aristokrat sepenuhnya digantikan oleh “*dessert*”. Di akhir abad ke-19, *dessert* disajikan berbentuk seperti kue almond, kue krim, dan tart buah yang tidak hanya dikonsumsi bagi kelas atas, melainkan menjadi hidangan istimewa yang tersedia bagi kelas bawah (Tebben, 2015).

*Dessert* mungkin tidak secara langsung dikenal oleh masyarakat Indonesia. Namun dengan kemudahan mengakses informasi terbaru tentang *dessert*, telah menjadi salah satu pemicu popularitas makanan penutup ini di Indonesia (Soemantri, 2023). Tren *dessert* yang terus meningkat juga diikuti adanya peningkatan pendapatan yang meningkat dari kalangan anak muda, khususnya di Jakarta sebagai ibu kota (Kevin, 2023). Kenaikan pendapatan ini secara langsung mempengaruhi peningkatan tren *dessert* dari tahun ke tahun, yang kemudian mempengaruhi dinamika permintaan dan penawaran (Kevin, 2023). Alhasil, berbagai kafe mulai bermunculan dengan menawarkan berbagai *dessert* untuk memenuhi permintaan pasar.

Sejalan berkembangnya produk *dessert* di Indonesia, peran *dessert* tidak lagi dijadikan sebagai makanan penutup, kini *dessert* juga menjadi pilihan makanan selingan (*snack*) yang diminati. Fenomena ini terlihat dari banyaknya kafe yang menawarkan *dessert* sebagai salah satu menu pelengkap.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya di Indonesia, 2011-2023

Berikut gambar di atas menunjukkan gambaran pertumbuhan sektor industri penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya) di Indonesia di dua belas tahun terakhir dari tahun 2011-2023. Meskipun demikian, kinerja di sektor tersebut sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 karena dampak kebijakan pembatasan aktivitas COVID-19. Namun, sektor ini mampu memperlihatkan pemulihan yang positif hingga tahun 2023.

Kegiatan Activity		2019	2020	2021	2022*	2023**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan/ <i>Agriculture, Forestry and Fishing</i>	4,94	-0,65	3,53	2,17	1,57
B	Pertambangan dan Penggalian/ <i>Mining and Quarrying</i>	16,48	-25,02	1,76	4,33	3,96
C	Industri Pengolahan/ <i>Manufacturing</i>	1,62	-0,28	0,66	-0,03	0,24
D	Pengadaan Listrik dan Gas/ <i>Electricity and Gas</i>	12,81	4,56	3,10	6,58	6,59
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang/ <i>Water supply, Sewerage, Waste Management and Remediation Activities</i>	0,53	5,61	3,41	2,49	4,16
F	Konstruksi/ <i>Construction</i>	5,97	-18,98	5,42	7,21	3,95
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/ <i>Wholesale and Retail Trade; Repair of Motor Vehicles and Motorcycles</i>	3,45	-6,05	9,20	8,59	7,16
H	Transportasi dan Pergudangan/ <i>Transportation and Storage</i>	5,87	-30,18	3,89	23,26	8,03
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/ <i>Accommodation and Food Service Activities</i>	-1,33	-10,76	13,24	10,17	8,28
J	Informasi dan Komunikasi/ <i>Information and Communication</i>	9,27	7,87	7,93	5,16	6,86
K	Jasa Keuangan dan Asuransi/ <i>Financial and Insurance Activities</i>	0,04	17,07	9,99	-1,24	0,10
L	Real Estat/ <i>Real Estate Activities</i>	0,82	0,24	1,22	5,23	5,77
M,N	Jasa Perusahaan/ <i>Business Activities</i>	3,38	-0,39	2,18	4,63	5,76
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib/ <i>Public Administration and Defence, Compulsory Social Security</i>	4,75	1,17	4,76	-0,83	3,47
P	Jasa Pendidikan/ <i>Education</i>	2,56	-1,73	1,20	-0,08	3,22
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial/ <i>Human Health and Social Work Activities</i>	9,45	3,22	5,00	3,21	3,13
R,S,T,U	Jasa lainnya/ <i>Other Services Activities</i>	2,61	-5,94	1,82	3,45	5,92
<b>Produk Domestik Regional Bruto/Gross Regional Domestic Product</b>		<b>4,74</b>	<b>-3,17</b>	<b>4,25</b>	<b>3,46</b>	<b>3,34</b>

Gambar 1.2 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 Tojo Una-Una Menurut Lapangan Usaha (persen), 2019-2023

Di kota Ampana, Tojo Una-Una, industri kafe telah mengalami kemajuan yang signifikan. Pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Konstan 2010, Tojo Una-Una dalam rentang tahun 2019 hingga 2023, terdapat kenaikan sebesar 8,28 persen dalam kategori Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum. Pertumbuhan ini konsisten setiap tahunnya, bahkan setelah dampak pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Tercatat bahwa pada tahun 2023, jumlah wisatawan baik mancanegara maupun domestik meningkat secara signifikan,

memberikan dampak positif pada industri penyediaan makanan dan minuman yang semakin berkembang (BPS, 2024).

Di tengah keberadaan bisnis kafe yang dominan di kota Ampana, fokus utama pada produk minuman kopi telah menjadi tren yang tak terbantahkan. Namun, kehadiran sebuah kafe yang secara eksklusif menghadirkan hidangan *dessert* masih menjadi kekurangan yang perlu diisi. Terlebih lagi didukungnya perkembangan teknologi, gaya hidup masyarakat turut berubah, terutama dalam mencari informasi dan memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Platform seperti DRAIV dan MAXIM menjadi solusi yang terpercaya, dengan fitur-fitur yang terpisah untuk memenuhi berbagai kebutuhan. DRAIV FOOD, sebagai contoh, menyediakan layanan memesan makanan dan minuman tanpa harus berkunjung ke tempat penjualnya, dengan kurir yang siap mengantarkan pesanan langsung ke lokasi yang diinginkan oleh pelanggan. Sementara dalam fitur MAXIM, disebut MAXIM FOOD, memberikan pengalaman serupa untuk memenuhi kebutuhan kuliner pengguna. Dengan adanya inovasi ini, keseimbangan antara kebutuhan dan kenyamanan semakin terpenuhi dalam gaya hidup modern.

Dalam merespons peluang dan perubahan gaya hidup masyarakat yang memandang aktivitas tersebut sebagai kebutuhan esensial, penulis semakin tertarik pada industri kafe. Keberadaan kafe dipandang sebagai solusi paling tepat untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang sedang tren di kalangan masyarakat perkotaan saat ini. Oleh karena itu, penulis terinspirasi untuk membuka bisnis kafe *dessert* yang menawarkan berbagai macam varian dan rasa pada produknya serta menciptakan inovasi baru bagi masyarakat sebagai pecinta kuliner dan menjadi tempat dengan suasana yang nyaman dan santai, sehingga pengunjung dapat menikmati hidangan yang berkesan tanpa merasa bosan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan ide bisnis yang telah berjalan selama beberapa waktu, maka pertanyaan yang diajukan penulis akan membentuk rumusan masalah dalam tulisan ini yaitu **“Bagaimana implementasi strategi pemasaran Monokrom Cafe di media sosial Instagram dan Facebook?”**

### **1.3 Tujuan**

Tulisan ditujukan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran Monokrom Cafe di media sosial Instagram dan Facebook.

### **1.4 Manfaat**

Manfaat dari tulisan ini sebagai berikut:

- 1. Bagi Pelaku Bisnis**

Tulisan ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang berharga bagi pelaku bisnis dan memberikan nilai tambah yang konkret bagi perkembangan dan kesuksesan bisnis

- 2. Bagi Akademisi**

Hasil dari tulisan ini dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik dengan topik yang sama atau terkait.

- 3. Bagi Masyarakat**

Pelaksanaan ide bisnis ini dapat menciptakan peluang baru bagi masyarakat, baik dalam hal pekerjaan, akses terhadap produk atau layanan baru, atau kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat

### **1.5 Ruang Lingkup**

Bahwasanya ruang lingkup bisnis ini melakukan kegiatan mulai dari :

- 1. Proses Produk**

Kegiatan yang dilakukan proses produksi yaitu bahan-bahan yang telah disiapkan kemudian diukur dan ditimbang sesuai dengan resep dan di campur bersama untuk membentuk adonan, dibentuk sesuai dengan bentuk resep. Adonan yang telah dibentuk kemudian melewati proses pemanggangan, kemudian proses dekorasi sesuai dengan resep.

- 2. Penyajian produk**

Dalam setiap produk yang disajikan, dengan cermat mengatur tiap elemen, baik dari penyusunan produk hingga menciptakan tampilan visual yang memikat bagi konsumen.

3. Menjalin hubungan dengan pelanggan terdiri dari proses:

- *Serving process*

Mulai dari kedatangan pelanggan di tempat usaha, karyawan selalu memberikan sambutan hangat dan layanan terbaik sepanjang proses pelayanan. Dengan mengutamakan pendengaran yang cermat terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan dengan senang hati memberikan saran atau rekomendasi yang sesuai selama interaksi dengan pelanggan.

- *After sales*

Setelah selesai melakukan transaksi penjualan, menjaga hubungan yang berkelanjutan menjadi kunci penting. Langkah-langkah ini mencakup melakukan tindak lanjut terhadap pelanggan, memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga.

## **1.6 Sistematika Laporan**

### **1.6.1 Pendahuluan**

Pada bagian pendahuluan akan menguraikan tentang latar belakang berdirinya Monokrom Cafe, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta ruang lingkup.

### **1.6.2 Perancangan Bisnis**

Pada bab 2 ini menguraikan secara rinci perancangan bisnis, profil bisnis, laporan pelaksanaan kegiatan bisnis, serta kegiatan bisnis yang meliputi bidang usaha, lokasi. Serta berbagai aspek seperti operasional, keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran.

### **1.6.3 Pelaksanaan Kegiatan**

Bab 3 adalah bagian yang digunakan untuk melaporkan proses pelaksanaan kegiatan bisnis dan perjalanan bisnis yang ada serta perkembangan bisnis secara umum.

### **1.6.4 Identifikasi dan Pemecahan Masalah**

Pada bab 4, akan dijelaskan mengenai identifikasi dan pemecahan masalah yang akan menjawab rumusan masalah yang sudah ditulis pada Bab 1. Serta permasalahan bisnis dan cara penanggulangannya akan dibahas juga pada bab 4.

#### **1.6.5 Kesimpulan dan Rekomendasi**

Pada bab 5 akan dijelaskan kesimpulan dan penulisan laporan ini, juga akan dibahas secara umum tentang penyelesaian masalah yang akan dibahas pada bab ini. Serta, akan dibahas juga rekomendasi untuk calon wirausahawan di bidang yang sama

#### **1.6.6 Daftar Pustaka**

Daftar pustaka berisi sumber rujukan yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir ini.

#### **1.6.7 Lampiran**

Dalam lampiran akan dicantumkan beberapa dokumen yang meliputi izin usaha perdagangan, surat tanda daftar industri, surat BPJS ketenagakerjaan, serta foto pembelanjaan bahan baku, foto *grand opening* dan lainnya.

## BAB 2

### PERANCANGAN BISNIS

#### 2.1 Profil Bisnis

Kafe *dessert* adalah jenis usaha kuliner yang menawarkan berbagai hidangan pencuci mulut atau *dessert* sebagai fokus utama. Produk *dessert* yang ditawarkan oleh kafe *dessert* bisa bervariasi dari yang klasik hingga inovatif, dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan diproses secara kreatif untuk menghasilkan rasa dan tampilan yang menarik dan menggugah selera. Contoh produk *dessert* yang umumnya ditawarkan adalah tiramisu, lava cake, cheese cake, macaron, waffle, pancake, dan berbagai jenis kue spesial lainnya. Kafe *dessert* juga menghadirkan pencuci mulut yang unik seperti pudding, *ice cream*, atau variasi lainnya.

Kafe *dessert* menawarkan suasana santai dan nyaman bagi pengunjung untuk menikmati hidangan manis setelah makan atau sebagai teman minum kopi. Hal ini yang membedakan kafe *dessert* dari kafe yang biasanya, yang menawarkan varian minuman seperti kopi atau makanan berat. Secara keseluruhan, konsep kafe *dessert* tidak hanya menawarkan makanan manis sebagai pilihan menu, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan yang mencari sesuatu yang berbeda dari kafe pada umumnya. Dengan kreativitas dalam penawaran produk dan suasana yang menarik, kafe *dessert* menjadi destinasi populer bagi pecinta makanan manis dan tempat yang sempurna untuk menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga.

Monokrom Cafe merupakan salah satu destinasi kuliner di kota Ampara yang membedakannya dari kebanyakan kafe lainnya. Dengan konsep yang berbeda, Monokrom Cafe menonjolkan diri sebagai kafe khusus *dessert*. Di tengah maraknya kafe-kafe yang menawarkan berbagai varian kopi, Monokrom Cafe menawarkan pengalaman kuliner yang berfokus pada sajian manis dan lezat. Berdiri sejak bulan April 2023, dengan mengambil konsep dari bahasa Yunani "*monochromos*" yang memiliki arti hanya satu warna, sehingga hal tersebut akan menggambarkan unsur kesederhanaan dan elegan pada kafe ini. Melalui perpaduan unsur interior dan eksterior yang khas, pelaku bisnis berharap dapat menciptakan kesan menarik dan elegan bagi setiap pengunjungnya. Selain itu, konsumen dapat menikmati produk secara langsung atau memesan untuk dibawa pulang

melalui aplikasi pesan antar makanan seperti DRAIV dan MAXIM. Adapun fasilitas yang disediakan juga memperhatikan kebutuhan pelanggan, seperti *Free Wi-Fi*, pendingin ruangan, area parkir, toilet, rooftop, ruangan *indoor* dan *outdoor* hingga mushola.

Lokasi Monokrom Cafe berada di Jl. Delima, Dondo Barat, Kecamatan Ratolindo, Kabupaten Tojo Una-Una, Sulawesi Tengah. Adapun luas kafe ini seluas  $4m^2 \times 9m^2$  . Tidak jauh dari kafe ini, terdapat Sekolah SMA 2 Ampana Kota di sebelah utara. Lebih ke arah selatan lagi, terdapat Kantor Camat Ratolindo. Terdapat juga SDN 11 Ratolindo di sebelah barat kafe ini. Monokrom Cafe yang menawarkan suasana tenang di pinggir jalan yang tidak begitu ramai, hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi orang-orang yang mencari tempat yang tidak terlalu ramai untuk berkumpul, bekerja, atau sekadar bersantai. Dengan kondisi seperti ini menjadi potensi tersendiri bagi Monokrom Cafe.

## **2.2 Visi Misi Monokrom Cafe**

### **a. Visi**

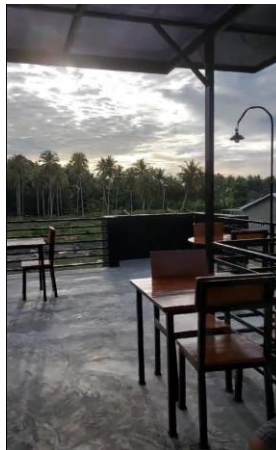
Memiliki visi untuk menghadirkan beragam cita rasa kue yang memikat bagi pelanggan, serta memberikan produk kue berkualitas yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga mengundang pelanggan untuk kembali lagi

### **b. Misi**

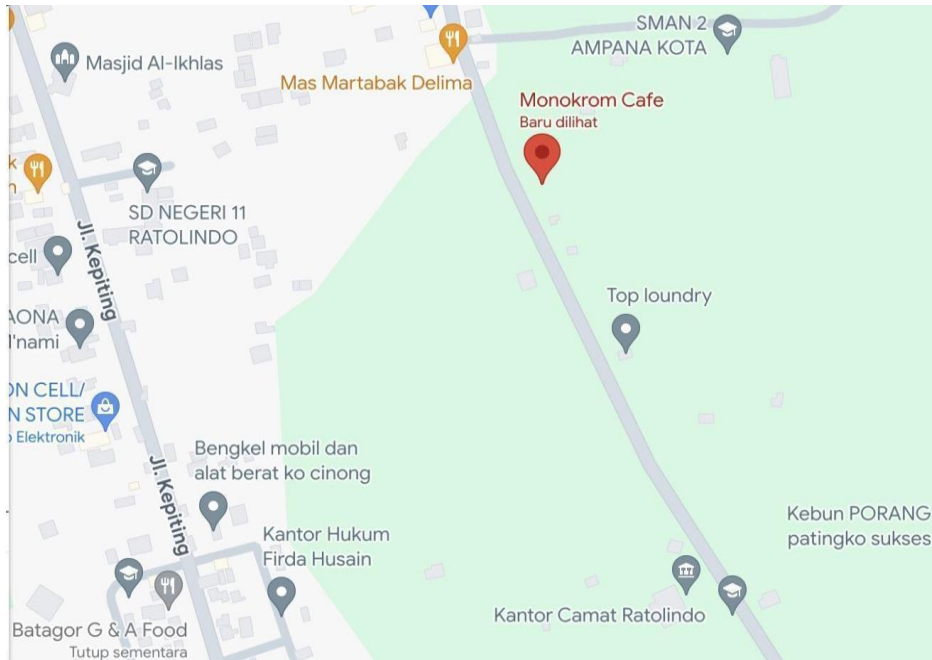
Dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada konsumen, Monokrom Cafe secara konsisten melatih karyawan untuk memberikan pengalaman yang luar biasa dalam setiap interaksi. Dengan komitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang terbuat dari bahan terbaik, juga memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap terjangkau bagi semua kalangan..



*Gambar 2.1 Suasana Tampak Depan Lokasi Monokrom Cafe*



*Gambar 2.2 Area Indoor, Outdoor, Rooftop Monokrom Cafe*



Gambar 2.3 Lokasi Monokrom Cafe

## 2.3 Model Bisnis (Business Model)

### 2.3.1 Business Model Canvas

Bisnis Model Kanvas (BMC) sebagai salah satu alat pemodelan bentuk bisnis sederhana, menjadi referensi bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya (Chiquito & Wijayangka, 2020). Menurut (Osterwalder & Yves, 2012), Business Model Canvas adalah bahasa populer untuk menggambarkan, memvisualisasikan, mengevaluasi, dan memodifikasi model bisnis. Tjitradi (2015) menjelaskan bahwa Business Model Canvas merupakan model bisnis yang akan dilaksanakan untuk mengevaluasi juga merancang model bisnis baru, lebih baik, serta lebih modern agar dapat berkelanjutan di masa depan. Berdasarkan survei yang dilakukan Blank (2013), model bisnis kanvas dapat secara efektif dan efisien memberikan pandangan yang lebih luas dan lebih holistik dari semua pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. (Osterwalder & Yves, 2012) mengembangkan dan menyederhanakan konsep Business Model Canvas menjadi 9 faktor antara lain, *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Stream*, *Key Resources*, *Key Activity*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*. Berikut adalah gambaran yang akan diuraikan:

## The Business Model Canvas



Gambar 2.4 Kerangka Bagan Business Model Canvas

### 1. Segmen Pelanggan (*Customer Segment*)

Menurut Royan (2014), *customer segment* merupakan kelompok individu atau entitas yang berkontribusi pada perusahaan melalui transaksi dan pembelian produk. Bagian *customer segment* ini mewakili individu atau kelompok yang menjadi target pasar yang dituju dan dilayani. Monokrom Cafe memiliki *customer segment* untuk remaja hingga dewasa dari berusia 12 tahun ke atas, dan *customers* yang menyukai *dessert*. Selain itu Monokrom cafe juga menjual *dessert* dengan kisaran harga mulai dari Rp 13.000 hingga Rp 180.000 , maka dari itu cafe ini mempunyai target pasar masyarakat dengan pendapatan menengah ke atas.

### 2. Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

*Value proposition* adalah kesatuan dari manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang unik dan berbeda dari produk atau layanan sejenis (Osterwalder & Pigneur, 2012). *Point value proposition* sudah terpenuhi oleh kafe ini, menawarkan berbagai

varian menu *dessert* dan dilengkapi beberapa minuman kopi dan non- kopi dengan harga terjangkau. Memiliki tempat yang nyaman menjadi point yang menarik, dengan menawarkan fasilitas kafe seperti *free* wifi, pendingin ruangan, area parkir, toilet, serta mushola. Dengan konsep ruangan *indoor* dan *outdoor* maupun rooftop yang memiliki suasana nyaman dan minimalis sehingga menciptakan kesan yang menarik bagi pelanggan. Kafe ini terletak di lokasi yang strategis, tidak jauh dari kafe ini terdapat Sekolah SMA 2 Ampana Kota, Kantor Camat Ratolindo, juga SDN 11 Ratolindo. Lokasi kafe yang berada di pinggir jalan yang tidak begitu ramai, hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi orang-orang yang mencari tempat yang tidak terlalu ramai untuk berkumpul, atau sekadar bersantai. Selain itu, di Kota Ampana belum adanya terdapat kafe yang menawarkan tempat nongkrong eksklusif khusus *dessert*.

### **3. Saluran Distribusi (*Channels*)**

*Channels* adalah kunci dalam komunikasi bisnis dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan terbaik. Menurut Tjiptono (2008), *channels* tidak hanya sekedar saluran pemasaran, tetapi juga proses yang mengoptimalkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pada bagian ini, Monokrom Cafe sudah menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun kesadaran merek

### **4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)**

Bagian ini menjelaskan bagaimana suatu perusahaan dapat menjalin dan memelihara suatu hubungan dengan pelanggan. Pada *customer relationship*, kafe ini memberikan pelayanan yang baik dimana berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Selain itu, menjalin hubungan dengan pelanggan melalui media sosial dengan membagikan konten seperti gambar, video maupun mengajak Q&A di media sosial Instagram dan Facebook. Monokrom cafe juga memberikan penawaran harga promo pada keadaan tertentu seperti penawaran diskon pada *Grand Opening*, dan diskon di awal maupun di akhir bulan

### **5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)**

Dalam menjalankan bisnis, perusahaan memperoleh pemasukan dari berbagai sumber. Sebuah model bisnis dapat memiliki dua jenis *revenue stream*, yaitu dari

transaksi pembelian produk oleh pelanggan dan dari transaksi yang berkelanjutan melalui value proposition (Puspayuda & Jaya, 2021). Pada bagian ini, Monokrom Cafe menghasilkan pendapatan dari dua sumber utama. Pertama, dari transaksi langsung pelanggan yang membeli semua menu secara langsung di tempat. Selain itu, pendapatan juga berasal dari pemesanan melalui aplikasi pesan antar yang disediakan.

#### **6. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)**

Dalam model bisnis ini, bagian ini merupakan yang terpenting. *Key resources* membahas hal-hal esensial dalam bisnis, seperti sumber daya yang dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan dan cara membangun hubungan dengan pelanggan. Sumber daya tersebut mencakup sumber daya fisik, intelektual, dan sumber daya manusia (Puspayuda & Jaya, 2021). Monokrom Cafe memiliki sumber daya manusia terdiri dari karyawan yang siap memproduksi kue hingga siap saji untuk pelanggan. Selain itu, cafe ini memiliki hal intelektual merek, juga semua alat dan bahan yang ada di Monokrom Cafe dapat menjadi sumber daya dan sarana untuk menaikkan penjualan, seperti alat mixer untuk membuat kue atau meja kursi untuk tempat duduk pelanggan.

#### **7. Aktivitas Inti (*Key Activities*)**

*Key activities* adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjalankan operasinya dan menciptakan nilai bagi pelanggan, mencakup *market research, produk development, production processes, customer service, promotion*. Monokrom cafe memiliki *key activities* yaitu dengan menganalisis tren dan kebutuhan pasar yang sedang berkembang, membuat konsep produk, mengatur proses produksi dengan efisien, memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, serta melakukan promosi melalui berbagai channel media seperti sosial media, iklan online, dan kegiatan pemasaran lainnya.

#### **8. Mitra Inti (*Key Partnerships*)**

Bagian ini mendefinisikan pihak mana saja yang dapat menunjang kegiatan dari suatu perusahaan. Suatu pihak dapat dikatakan menjadi seorang rekanan yang dapat memberikan keuntungan dan kerugian dalam sebuah bisnis (Harton, G, & Thiele, 2009). Cafe ini memiliki *key partnerships* seperti aplikasi pesan antar

DRAIV dan MAXIM, *supplier* beberapa bahan baku untuk cafe ini hingga karyawan yang bekerja di cafe ini.

## 9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Pada bagian ini akan dijelaskan semua biaya untuk menjalankan sebuah bisnis. Pada cafe model bisnis ini terdapat *cost structure* seperti biaya listrik, biaya pemasaran, biaya gaji, pembayaran pajak, dan biaya pembelian bahan baku.

### 2.3.2 Analisis SWOT

Dalam mengidentifikasi peluang pasar di Kabupaten Tojo Una-Una, pelaku bisnis telah menggunakan analisis SWOT. Pendekatan ini membantu pelaku bisnis untuk memahami kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang mungkin dihadapi oleh perusahaan (Tamara, 2016). Dengan memahami kekuatan dan memperkuatnya, pelaku bisnis yakin bahwa perusahaan akan mampu berkembang lebih baik. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dioptimalkan secara maksimal dan mencapai penjualan yang optimal. Selain itu, pelaku bisnis juga berusaha untuk mengidentifikasi ancaman yang ada dan mengembangkan strategi yang tepat untuk menghadapinya.

Menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2002), SWOT digunakan untuk menetapkan tujuan usaha yang realistis sesuai dengan kondisi perusahaan, sehingga dapat dicapai dengan lebih mudah. Konsep SWOT sendiri terdiri dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman dan hambatan). Dalam konteks menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang bisnis yang tersedia, serta potensi hambatan yang mungkin muncul (Tamara, 2016). Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan tujuan pemasaran yang tepat dan efektif berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kondisi internal dan eksternalnya. Pelaku bisnis melakukan analisis SWOT untuk Monokrom Cafe sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan bertujuan untuk memaksimalkan potensi internal guna mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Berikut penjabarannya :

- a. Monokrom Cafe merupakan kafe yang menyajikan berbagai macam jenis *dessert* di area Ibukota Kabupaten Tojo Una-Una.

- b. Menawarkan produk dengan harga terjangkau, berkualitas baik, dan cita rasa yang enak.
- c. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan.
- d. Tempat ini memiliki gaya arsitektur minimalis namun tetap nyaman

## **2. Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengurangi kelemahan dan kekurangan internal. Berikut penjabarannya :

- a. Bisnis yang mudah ditiru
- b. Membutuhkan modal yang cukup besar
- c. Bahan baku cenderung lebih mahal dan proses persiapan lebih rumit
- d. Keterbatasan dalam variasi menu

## **3. Kesempatan (*Opportunity*)**

Dalam memaksimalkan potensi, Monokrom Cafe memanfaatkan kekuatan dan peluang yang tersedia secara internal. Berikut ini adalah penjabarannya:

- a. Menawarkan variasi hidangan penutup yang lezat dan kreatif
- b. Kompetitor secara tidak langsung, sehingga cukup mudah untuk melakukan pengembangan produk untuk menarik pelanggan yang berbeda

## **4. Ancaman (*Threat*)**

Dengan fokus pada identifikasi kelemahan dari pihak eksternal, strategi ini dirancang untuk mengurangi potensi dampak ancaman yang dapat muncul. Berikut ini adalah penjabarannya:

- a. Fluktuasi harga bahan baku
- b. Adanya pesaing baru
- c. Kualitas sumber daya

### **2.4 Aspek Organisasi/SDM**

Sebelum Monokrom Cafe memulai operasionalnya, pelaku bisnis telah menyusun sebuah tim manajemen yang memiliki pengalaman dalam bidang manajerial serta keterampilan khusus dalam mengolah resep berbagai varian kue. Dengan tambahan karyawan yang terampil dalam melayani konsumen dengan ramah, tim ini telah terbentuk 1 minggu sebelum kafe dibuka, setelah proses perekrutan yang cermat sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan.



Gambar 2.5 Struktur Organisasi Monokrom Cafe

Pada tahap ini yang perlu dipahami adalah jenis pekerjaan apa yang dibutuhkan agar kegiatan usaha dapat berfungsi dengan baik dan efisien. Berikut uraian bagan 2.2 struktur organisasi Monokrom Cafe terdiri dari :

1. Pemilik Usaha

Pemilik usaha adalah individu atau kelompok yang memiliki dan mengelola bisnis kafe. Mempunyai tanggung jawab atas semua aspek operasional, pengelolaan SDM, dan keuangan dari bisnis tersebut.

2. Karyawan *Baker*

*Baker* adalah individu yang bertanggung jawab atas produksi roti, kue, dll. Memiliki pengetahuan mendalam tentang bahan-bahan dan proses pembuatan kue.

3. Karyawan Kasir

Karyawan kasir adalah individu yang bertanggung jawab untuk melayani pelanggan, melakukan transaksi pembayaran, dan menjaga kebersihan dan kerapihan area kasir di dalam kafe.

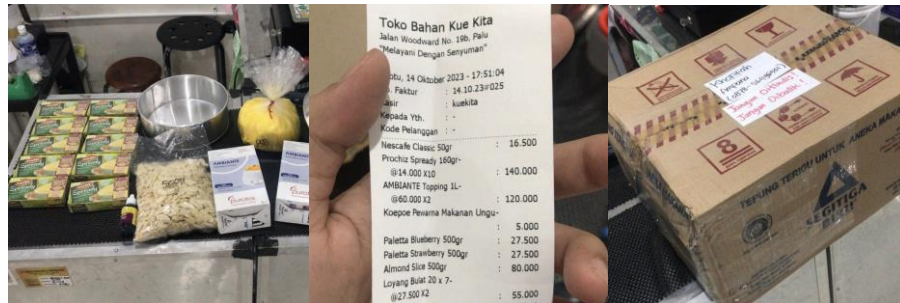
**2.5 Aspek Produksi/Operasi**

**2.5.1 Proses Produksi**

Ruang lingkup bisnis secara ringkas mengacu pada area atau batasan operasional yang ditetapkan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk menjalankan kegiatan bisnisnya. Ruang lingkup produksi pada bisnis ini meliputi:

- Pengolahan Bahan Baku

Pemilihan bahan baku dimulai dengan pembelian di toko bahan kue yang berlokasi di sekitar usaha. Pertimbangan utama dalam pemilihan lokasi pembelian adalah keuntungan dari jarak yang dekat, yang dapat mengurangi biaya transportasi dan memaksimalkan efisiensi operasional.



Gambar 2.6 Pembelian Bahan Baku

Kemudian bahan baku tersebut diolah oleh staf baker di dapur, setelah itu proses pembuatan *dessert* yang sebelumnya sudah ditakar bahan dasarnya, setelah pembuatan *dessert* telah matang maka dilanjutkan ke tahapan berikutnya.



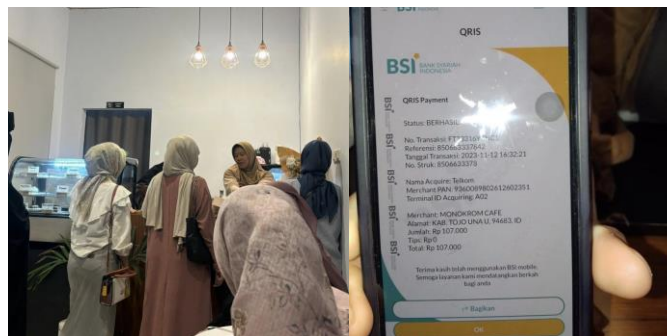
Gambar 2.7 Proses Produksi

- Persiapkan segala kebutuhan yang diperlukan  
Langkah berikutnya adalah menyiapkan semua *dessert* untuk dipajang di *showcase* yang sudah didinginkan terlebih dahulu, dan membersihkan, menyusun piring serta gelas yang akan digunakan.



*Gambar 2.8 Proses Penyajian di Showcase*

- **Kedatangan Konsumen**  
Ketika konsumen tiba di lokasi usaha, karyawan kasir dengan ramah mempersilahkan konsumen untuk melihat menu di meja kasir. Setelah memilih menu yang diinginkan, karyawan kasir dengan sigap menyiapkan pesanan tersebut untuk dinikmati oleh konsumen.



*Gambar 2.9 Proses Pemesanan dan Pembayaran Konsumen*

- Langkah berikutnya adalah menyajikan pesanan yang telah dipesan oleh konsumen. Karyawan kasir yang tanggap segera menyiapkan menu yang diminta. Setelah pesanan selesai, mereka mengantarkannya langsung ke meja konsumen.



*Gambar 2 10 Proses Penyajian Pesanan Dine-in dan Take-away*

## **2.6 Aspek Pasar/ Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana baik individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara melakukan pertukaran produk maupun nilai dengan pihak lainnya (Trulline, 2021). Ada sejumlah hal pokok yang penting untuk dianalisis dalam aspek pemasaran, yakni sebagai berikut:

### **1. Analisis Pasar**

- Segmen yang dipilih

Segmentasi pasar merupakan strategi penting dalam pemasaran yang melibatkan pembagian pasar menjadi segmen pembeli yang lebih kecil. Setiap segmen memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan strategi pemasaran yang unik. Dengan melakukan identifikasi dan pengembangan profil untuk setiap segmen, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018), segmentasi dibagi menjadi 4 antara lain :

- i) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memecah pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten, kota, atau komunitas. Perusahaan bisa memilih untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau di semua wilayah, namun perlu memahami perbedaan kebutuhan dan keinginan di setiap wilayah. Monokrom Cafe, misalnya, menawarkan segmentasi geografis yang berfokus pada masyarakat yang tinggal di wilayah Ampara Kota.

## ii) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis memainkan peran penting dalam memahami pasar, membaginya menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, dan generasi. Pendekatan ini penting karena kebutuhan, permintaan, dan tingkat penggunaan konsumen seringkali sangat berbeda tergantung pada faktor demografis yang ada. Berdasarkan segmentasi demografis tersebut, Monokrom Cafe melakukan segmentasi ini sebagai berikut:

- Monokrom Cafe menargetkan segmen usia dan siklus hidup yang berbeda, dengan fokus pada konsumen usia 12 tahun ke atas. Dari anak-anak hingga dewasa.
- Gender, dalam membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan gender. Monokrom Cafe berfokus pada semua gender yang menyukai aneka kue.

## iii) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis terdiri dari kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan ciri kepribadian yang berbeda. Berdasarkan segmentasi psikografis tersebut sebagai berikut :

- Kelas sosial, yaitu membagi pasar menurut kelas sosial masyarakat. Segmen Monokrom Cafe fokus pada semua kalangan, mulai dari kelas sosial menengah ke atas.
- *Lifestyle*, segmen Monokrom Cafe berfokus pada gaya hidup masyarakat yang gemar membeli aneka kue.
- Sifat karakter, segmen Monokrom Cafe berfokus pada mereka yang mendambakan makanan manis untuk memuaskan keinginan konsumen atau saat berkumpul bersama teman atau keluarga

## iv) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi perilaku, pendekatan ini membagi konsumen menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan tanggapan terhadap produk atau layanan tertentu

### ● Manfaat yang didapatkan

Pentingnya segmentasi terletak pada pemahaman mendalam terhadap manfaat utama yang dicari oleh konsumen dari produk yang ditawarkan. Segmen Monokrom Cafe

berdasarkan minat yang ditekuni adalah mereka yang mencari jajanan manis seperti kue sebagai pilihan cemilan favorit konsumen.

- Status loyalitas

Ada beberapa segmentasi pasar berdasarkan loyalitas konsumen. Ada kelompok yang sepenuhnya setia pada satu merek, ada juga yang setia pada beberapa merek, dan yang lainnya tidak memiliki loyalitas tertentu dan cenderung mencari produk baru atau memanfaatkan diskon. Di Monokrom Cafe, loyalitas konsumen tergolong tinggi, dengan sebagian besar pengunjung setia pada merek ini.

- Perilaku konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen di Kabupaten Tojo Una-una, pemilik usaha mengidentifikasi dengan melakukan survey terhadap bisnis kuliner yang menempati pasar kelas menengah ke atas. Melakukan survey untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen yang mencari kuliner khususnya kue biasanya mencari kuliner dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti rasa dan kualitas. Konsumen khususnya kalangan menengah ke atas menghindari makanan yang tinggi gula karena dapat memicu diabetes, Konsumen lebih menyukai kue yang enak tetapi rendah gula serta berkualitas baik.

- Identifikasi pesaing

Sebelum menjalankan bisnis, pemilik usaha terlebih dahulu mengidentifikasi pesaing yang ada sebelum membuka cafe baru. Identifikasi pesaing dilakukan dengan membeli produk pesaing dan makan di tempat, sambil mengamati proses berjalannya operasional bisnis pesaing dan mengamati setiap konsumen yang datang ke lokasi penjualan pesaing. Proses identifikasi pesaing dilakukan sebelum dimulainya operasional bisnis.

- Pesaing langsung

- 1) Mony Pia & Bakery

Dari segi produk, menyajikan kue dengan cukup memperhatikan tata letak penyajian. Dalam hal pelayanan, karyawan menunjukkan kesigapan dan keramahan yang memuaskan. Namun, fasilitas yang tersedia terbatas karena tempat usaha hanya berupa lapak. usaha

- 2) Serendipity Coffee

Dari segi produk sedang, kekuatannya di kategori minuman, tapi kurang di kategori kue. Dari segi pelayanan sedang, karena karyawannya tidak banyak, tapi cukup untuk melayani pelanggan. yang tersedia di cafe ini sudah mencukupi untuk mendukung operasionalnya.

- Pesaing secara tidak langsung

- 1) Lawaka Coffee

Lawaka Coffee telah lama dikenal sebagai pelopor kopi terbaik dan lezat. Pelayanannya cepat dan efisien, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Selain itu, fasilitas yang disediakan juga memperhatikan kebutuhan pelanggan, seperti adanya mushola yang tersedia

- 2) Nindito Coffee

Dari segi varian menu cukup, tersedia berbagai varian minuman dan makanan berat. Dari segi pelayanan relatif ramah dan gesit. Dari segi fasilitas lebih sedikit, karena tempatnya relatif kecil.

## 2. Strategi Pasar

- a. Strategi Promosi

Pemilik usaha sebelumnya telah merencanakan strategi promosi dengan matang. Mengenalinya pentingnya promosi, terutama untuk produk atau merek yang baru, pemilik usaha telah mengalokasikan sebagian besar dana untuk aktivitas promosi. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan produk atau merek mereka dapat dikenal dan diterima oleh konsumen dengan lebih luas.

- b. *Positioning*

Monokrom Cafe memposisikan *brand* nya sebagai cafe nongkrong yang santai dan asik. Menawarkan cita rasa berkualitas tinggi dan pelayanan yang ramah dengan harga terjangkau, Monokrom Cafe melayani dari semua kalangan masyarakat, sebagai tempat yang sesuai untuk berkumpul dengan keluarga, teman, rekan kerja, atau bahkan menikmati waktu sendiri.

- c. Keunikan

Monokrom Cafe menghadirkan berbagai varian rasa kue yang belum pernah dihadirkan di kafe yang berada di Kota Ampaña, agar bisa menarik perhatian dan

minat konsumen. Serta cita rasa kue yang khas dan berkualitas serta tampilan produk yang berbeda.

d. Kebijakan Harga (*Price Policy*)

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor penting seperti harga pesaing, jarak, dan modal yang dibutuhkan untuk memproduksi produk, kebijakan harga yang diambil telah disusun dengan cermat oleh pemilik usaha. Setelah dilakukan penghitungan menyeluruh, hasilnya adalah sebagai berikut:

Biaya HPP yang dikeluarkan untuk menu 1 slice adalah Rp 8.000,- dengan berbagai pertimbangan, termasuk biaya tenaga kerja dan peralatan. Pelaku usaha menjualnya dengan harga Rp 17.000,- . Biaya tersebut tidak hanya mencakup biaya bahan baku yang telah dikeluarkan, namun juga aspek lain yang termasuk dalam perhitungan. Selain itu, perbandingan dengan harga pesaing dari industri sejenis juga menjadi pertimbangan dalam penetapan harga.

e. Strategi Distribusi

Dalam era global yang dipenuhi dengan ketidakpastian dan perubahan cepat, pemilik usaha tidak lagi hanya bergantung pada penjualan langsung. Tetapi juga memanfaatkan teknologi modern dengan bekerja sama dengan aplikasi pesan antar makanan seperti DRAIV dan MAXIM yang banyak digunakan oleh masyarakat modern saat ini.

f. Pasar Sasaran

Berdasarkan hasil pengamatan dan identifikasi yang dilakukan, maka telah diputuskan target pasar utamanya dari kalangan menengah ke atas, anak-anak hingga dewasa, dan konsumen berasal dari Tojo Una-una.

### **3. Bauran Pemasaran 7P**

Monokrom Cafe menggunakan konsep bauran pemasaran (*mix marketing*) untuk memasarkan produknya. Berikut adalah strategi pemasaran yang diterapkan:

1) Produk (*Product*)

Produk yang dijual adalah makanan dan minuman yang disajikan langsung dan dapat dipesan secara online.

2) Harga (*Price*)

*Range* harga berkisar dari Rp13.000 - Rp180.000 (d disesuaikan dengan menu yang dipilih).

3) Tempat (*Place*)

Produk akan dipasarkan secara *offline* di kota Ampaña dan sekitarnya. Selain itu dipasarkan secara *online* dalam penggunaan media *online* seperti *chat* melalui *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan media lainnya yang akan memudahkan konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan dengan cara mempromosikan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook.

5) Proses (*Process*)

Memberikan kemudahan konsumen dalam proses pemesanan dan pembayaran dengan sistem pembayaran cash, dan pembayaran online (Internet banking, transfer bank, QRIS).

6) Orang (*People*)

Monokrom cafe memiliki tim yang ramah, kompeten, dan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menyediakan tempat yang nyaman dan aman di mana keluarga dan individu dapat mengunjungi. Selain itu juga menawarkan ruangan *indoor* maupun *outdoor*, toilet dan dilengkapi dengan WIFI dan lahan parkir.

## **2.7 Aspek Keuangan**

Pemilik usaha menyusun rincian penggunaan dana sebesar Rp. 450.000.000 untuk operasional. Dana ini berasal dari sumber pribadi pemilik usaha. Berikut adalah tabel sumber dan penggunaan dana:

Tabel 2.1 Data Sumber dan Penggunaan Dana

<b><u>Sumber Dana</u></b>	<b><u>Jumlah (Rp)</u></b>	<b><u>Penggunaan Dana</u></b>	<b><u>Jumlah (Rp)</u></b>
Modal Sendiri	450000000	Investasi :	
Hutang		Mesin	10000000
		Bangunan	300000000
		Peralatan Cafe	70000000
		Perlengkapan Cafe	40000000
		Jumlah	420000000
		Kas	20000000
		Modal Kerja (selama 1 Bulan)	
		Biaya bahan baku	5000000
		Biaya gaji	2400000
		Biaya listrik	600000
		Biaya Pemasaran	1000000
		Biaya lain-lain	1000000
Jumlah	450000000	Jumlah	450000000

Tabel 2.1 merupakan gambaran kebutuhan dana awal dan kebutuhan modal kerja selama 1 bulan didapatkan Rp 10.000.000,-. Penulis telah membuat gambaran yang mencakup berbagai aspek seperti beban bahan baku, beban gaji, dan beban listrik. Namun, rincian lebih lanjut mengenai perhitungan ini akan dijelaskan secara mendetail dalam bab berikutnya.

## BAB 3

### PELAKSANAAN KEGIATAN

Bab ini akan menguraikan secara komprehensif pelaksanaan model bisnis di Monokrom Cafe. Pembahasan mencakup analisis laporan keuangan, strategi pelaksanaan teknis, proses perekrutan sumber daya manusia, dan aspek-aspek lain yang relevan untuk memahami operasional kafe ini secara menyeluruh.

#### 3.1 Profil Bisnis

Dalam pembahasan sebelumnya, telah dijelaskan secara rinci mengenai kafe ini menyediakan *dessert* yang masih terbilang baru di Kabupaten Tojo Una-una. Cafe ini berbeda dengan kafe lainnya, yang mana kafe ini khusus menyediakan berbagai macam aneka kue, dan minuman sebagai penunjangnya.

Kafe ini menggunakan nama “Monokrom” dengan mengambil konsep dari bahasa Yunani “*monochromos*” yang memiliki arti hanya satu warna, sehingga hal tersebut akan menggambarkan unsur kesederhanaan dan elegan. Juga, kafe yang resmi beroperasi pada tanggal 25 April 2023 ini sepenuhnya berfokus pada menyajikan makanan penutup (*dessert*). *Soft opening* digelar pada tanggal tersebut sebagai bagian dari tahap *product development* sebelum kafe ini dibuka secara resmi. Tujuan dari *soft opening* adalah untuk mengevaluasi berbagai aspek sebelum cafe dibuka secara resmi. *Grand opening* kafe kemudian diadakan pada tanggal 29 April 2023 sebagai tanda resmi dibukanya kafe ini.



Gambar 3.1 Logo Monokrom Cafe

Dalam pembahasan sebelumnya, dengan lokasi yang strategis di Kota Ampana, cafe ini berada di Jl. Delima, Dondo Barat, Kecamatan Ratolindo, Kabupaten Tojo Una-una, Sulawesi Tengah. Keberadaannya sangat menguntungkan karena berdekatan dengan

beberapa kantor penting seperti Kantor Camat Ratolindo, SMA 2 Ampara Kota, dan SDN 11 Ratolindo.

### 3.2 Aspek Pemasaran

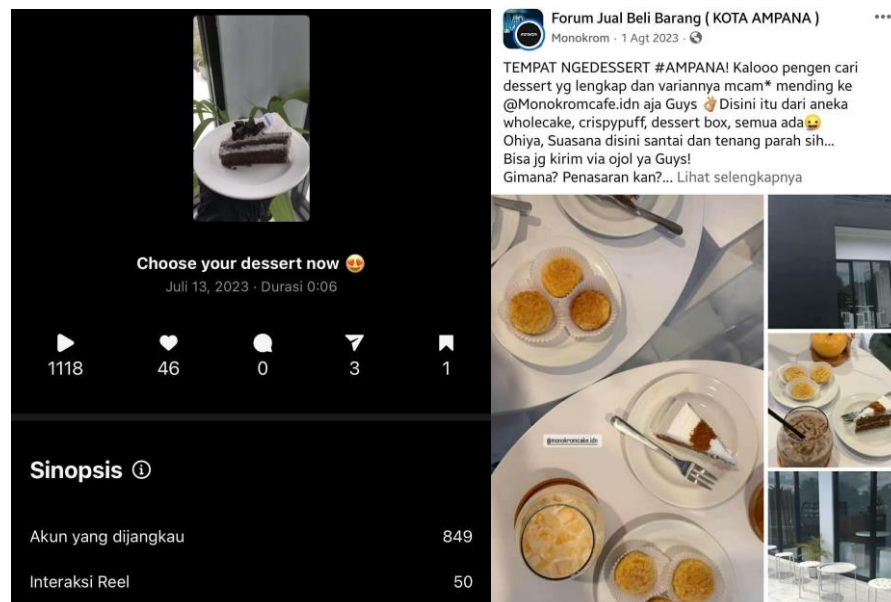
Monokrom Cafe menggunakan media sosial Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk dan meningkatkan pengetahuan merek di mata pelanggan. Media sosial memberikan keuntungan aksesibilitas yang tinggi, memungkinkan pengguna untuk terhubung kapan saja dan di mana saja melalui *smartphone*. Lebih lanjut, Instagram dan Facebook memiliki jangkauan yang luas dan memungkinkan interaksi personal dengan pelanggan potensial melalui fitur-fitur seperti pesan langsung dan komentar. Konten yang dibuat juga dapat menjadi viral dan menarik, sementara biaya pemasaran relatif terjangkau. Dengan begitu memberikan kesempatan bagi kafe ini untuk melakukan pemasaran yang fleksibel dan menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna media sosial.



Gambar 3.2 Informasi Diskon sebagai Media Promosi di media sosial

Pada gambar 3.2, terdapat penawaran menarik untuk pembukaan perdana yang tidak boleh dilewatkan, diskon sebesar 50% tanpa syarat atau ketentuan apapun.

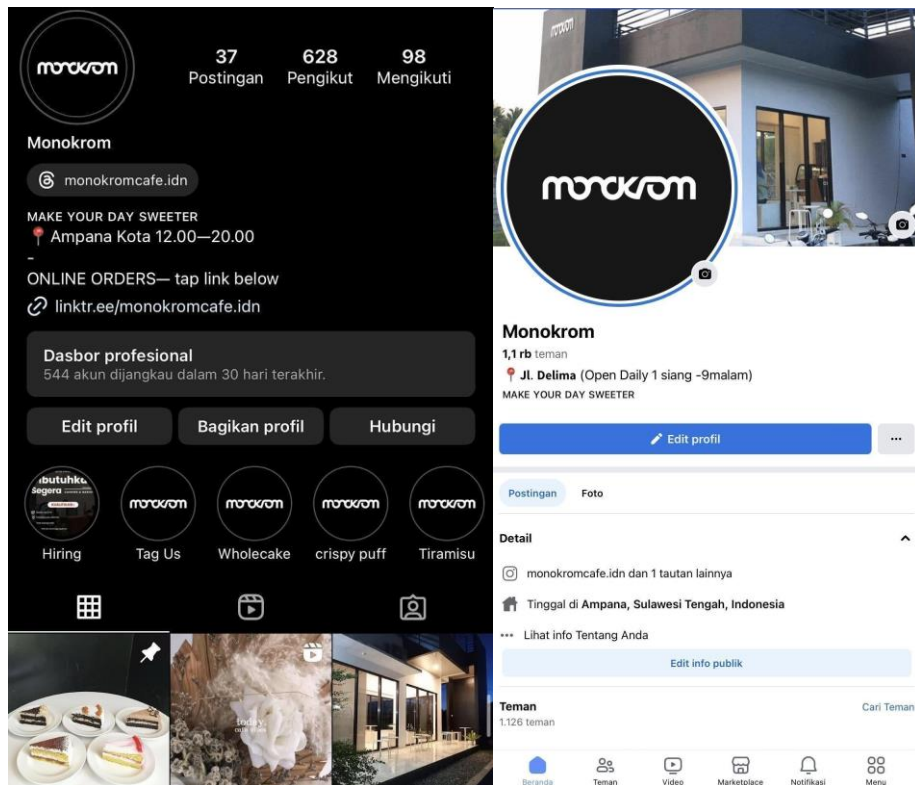
Informasi ini ditujukan untuk mengundang pengguna Instagram untuk menjelajahi produk-produk dari kafe tersebut, serta merasakan langsung kualitas dan cita rasa yang ditawarkan.



Gambar 3.3 Tangkapan Layar promosi di Instagram dan Facebook

Kafe ini menyadari bahwa belum memanfaatkan potensi pemasaran melalui media sosial secara maksimal. Oleh karena itu, kafe ini memutuskan untuk memanfaatkan promosi melalui iklan *instagram*, sebuah layanan yang disediakan oleh platform media sosial Instagram yang dimiliki oleh Facebook. Melalui iklan ini, kafe dapat menampilkan konten berbayar kepada pengguna Instagram yang ditargetkan, baik itu di *feed* beranda, *stories*, *explore*, maupun format lain yang disediakan oleh Instagram. Pilihan menggunakan iklan Instagram berbayar ini diambil dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan promosi, serta membantu meningkatkan kesadaran merek dari kafe tersebut.

Setelah melakukan promosi iklan di Instagram, Gambar 3.3 memperlihatkan perkembangan yang menggembirakan. Jumlah pengikut baru dari akun Instagram kafe ini meningkat secara signifikan, mencapai 628 akun. Selain itu, terdapat 50 interaksi yang positif terhadap akun kafe ini. Tak hanya itu, unggahan promosi dari akun Instagram kafe ini juga berhasil menjangkau 849 akun pengguna lainnya. Perkembangan yang mencolok ini tentu memiliki dampak yang besar terhadap penjualan produk, yang akan dibahas lebih lanjut dalam sub-bab selanjutnya.



Gambar 3.4 Tangkapan Layar Akun Instagram dan Facebook Monokrom Cafe

Pada Gambar 3.4 menerangkan bahwa promosi pada iklan Instagram dan Facebook membuat kenaikan pengikut secara signifikan, seperti yang terlihat dalam tangkapan layar data akun Instagram dan Facebook dari kafe ini.

### 3.3 Aspek Keuangan

Semua usaha, tanpa terkecuali, memiliki data keuangan yang mencakup modal, pengeluaran, dan penjualan. Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan aspek keuangan terkait pembelian dan penjualan. Tahap pembangunan kafe ini berlangsung selama sekitar 4 bulan, dimulai dari bulan November 2022 hingga Maret 2023. Selanjutnya, berikut adalah laporan keuangan terkait pembelian peralatan dan perlengkapan yang akan digunakan dalam operasional perusahaan :

Tabel 3.1 Rincian Pembelian Peralatan

<b>No</b>	<b>Peralatan Dapur</b>	<b>Pcs</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
1	Oven Getra	1	Rp7.000.000	Rp7.000.000
2	Meja putar plastik	2	Rp70.000	Rp140.000
3	Rak stainless 4 susun	2	Rp1.200.000	Rp2.400.000
4	Box u/bahan kue	4	Rp35.000	Rp140.000
5	Baking pan bulat 20cm	6	Rp37.000	Rp222.000
6	Baking pan 10cm	5	Rp35.000	Rp175.000
7	Rak troli baki	1	Rp2.100.000	Rp2.100.000
8	Meja stainless dapur(120x60x80cm)	1	Rp1.150.000	Rp1.150.000
9	Wastafel staniles (78x42x80)	1	Rp1.500.000	Rp1.500.000
10	Showcase cake	1	Rp9.400.000	Rp9.400.000
11	Mixer	1	Rp600.000	Rp600.000
12	Mixer philips	1	Rp500.000	Rp500.000
13	Toples kaca	10	Rp40.000	Rp400.000
14	Milktea dispenser stainless air panas	1	Rp300.000	Rp300.000
15	Wajan panci bulat 20cm	2	Rp100.000	Rp200.000
16	Timbangan kue digital	1	Rp195.000	Rp195.000
17	Ayakan tepung besar	2	Rp43.000	Rp86.000
18	Blender kapsul	2	Rp100.000	Rp200.000
19	Kotak kaca pajangan kue	1	Rp200.000	Rp200.000
20	Rak kaki galon	1	Rp160.000	Rp160.000
21	Tempat sampah kecil stainless	1	Rp180.000	Rp180.000
22	Tong sampah HDPE-outdoor	1	Rp200.000	Rp200.000
23	Tabung gas	4	Rp285.000	Rp1.140.000
24	Rak piring susun 2	1	Rp150.000	Rp150.000
25	Keranjang plastik multifungsi	3	Rp15.000	Rp45.000

Tabel 3.1 (lanjutan)

26	Meja kompor (85x50x89)	1	Rp950.000	Rp950.000
27	Loyang Oven pipih (60x40cm)	2	Rp97.000	Rp194.000
28	Baking pan bulat 20cm	2	Rp31.000	Rp62.000
29	Bowl 20cm	2	Rp45.000	Rp90.000
30	Galon	3	Rp50.000	Rp150.000
<b>Total</b>				<b>Rp30.229.000</b>

Tabel 3.2 Rincian Pembelian Peralatan

No	Peralatan Dapur II	Pcs	Harga	Total
1	Whisk/pengocok telur	4	Rp34.000	Rp136.000
2	Sendok Sup	2	Rp29.000	Rp58.000
3	Meja putar dekorasi kue	1	Rp360.000	Rp360.000
4	Gunting	3	Rp20.000	Rp60.000
5	Spatula cream kue (B)	14	Rp24.000	Rp336.000
6	Spatula kue segitiga	3	Rp20.000	Rp60.000
7	Pisau kue kecil	1	Rp15.000	Rp15.000
8	Parutan keju	2	Rp20.000	Rp40.000
9	Gelas kecil takar kue	6	Rp15.000	Rp90.000
10	Pemisah telur	2	Rp44.000	Rp88.000
11	Pisau kue besar	3	Rp100.000	Rp300.000
12	Penghias Kue (Icing bag)	1	Rp55.000	Rp55.000
13	Kuas kue silikon	2	Rp28.000	Rp56.000
14	Piring	36	Rp13.000	Rp468.000
15	Set Sendok & Garpu	5	Rp25.000	Rp125.000
16	Ayakan tepung kecil	2	Rp15.000	Rp30.000

Tabel 3.2 (lanjutan)

17	Gelas minum	36	Rp12.000	Rp432.000
18	Spatula masak	2	Rp28.000	Rp56.000
19	Spatula masak	2	Rp28.000	Rp56.000
20	Tatakan alas gelas kayu	36	Rp6.500	Rp234.000
21	Gelas takar minuman	1	Rp69.000	Rp69.000
22	Spatula masak	2	Rp15.000	Rp30.000
<b>Total</b>				<b>Rp3.154.000</b>

Tabel 3.3 Rincian Pembelian Perlengkapan

No	Perlengkapan Umum	Pcs	Harga	Total
1	Wifi	1	Rp1.397.000	Rp1.397.000
2	Cctv	3	Rp1.000.000	Rp3.000.000
3	Meja kasir	1	Rp6.420.000	Rp6.420.000
4	Set (meja+kursi) indoor	6	Rp1.600.000	Rp9.600.000
5	Set (meja+kursi) outdoor	4	Rp600.000	Rp2.400.000
6	Apron	4	Rp200.000	Rp800.000
7	Ipad kasir	1	Rp2.000.000	Rp2.000.000
8	Mesin kasir	1	Rp600.000	Rp600.000
9	Lampu hias	1	Rp10.000.000	Rp10.000.000
10	Fingerprint	1	Rp400.000	Rp400.000
11	Packing	1	Rp10.000.000	Rp10.000.000
<b>Total</b>				<b>Rp36.617.000</b>

Jika dilihat dari Tabel 3.1, pengeluaran sebesar Rp 30.229.000,- digunakan untuk pembelian peralatan dapur pertama, pengeluaran selanjutnya sebesar Rp 3.154.000,-

digunakan untuk pembelian peralatan dapur kedua. Kemudian pengeluaran selanjutnya sebesar Rp 36.617.000,- digunakan untuk pembelian peralatan umum. Total pembelian perlengkapan dan peralatan adalah sebesar Rp 70.000.000,- .

DRINKS		DRINKS		SLICE CAKES	
<b>COFFEE</b>		<b>NON-COFFEE</b>		BUERONUTT 16K	
Americano	12	Chocolate	15	BLUEBERRY 17K	
Cappuccino	15	Creamy choco cheese	20	BLACK COOKIES 16K	
Caramel latte	15	Matcha latte	15	KEJU KLASIK 15K	
Dark mocha	15	Moris milktea	15	MOKA CERES 16K	
Hazelnut latte	15	Lychee tea	12	MATCHAMON 19K	
Tiramisu	15			SWEET BERRY 15K	
Vanilla latte	15			TIRAMISU 16K	
					SLICE CAKES

Gambar 3.5 Daftar Menu Monokrom Cafe

Whole Cake		OTHER DESSERT	
BUERONUTT	160K	CRISPY PUFF	
BLUEBERRY	165K	PACKAGE OF 3	13
BLACK COOKIES	160K	PACKAGE OF 6	25
KEJU KLASIK	150K	CINNAMON ROLL	
MOKA CERES	160K	PACKAGE OF 1	12
MATCHAMON	180K	PACKAGE OF 2	20
SWEET BERRY	150K	TIRAMISU TRESS LECHES	
TIRAMISU	160K	PORTIONS	23
MIX	175K		
<small>UK. Diameter 20 cm</small>			

Gambar 3.6 Daftar Menu Monokrom Cafe

Monokrom Cafe menawarkan berbagai varian *dessert* dengan harga yang terjangkau. Seperti yang terlihat pada gambar 3.5 dan gambar 3.6, menu Monokrom Cafe mencakup pilihan Whole Cake dalam beberapa ukuran, termasuk *slice*, dan *big*, serta berbagai varian *dessert* dan minuman lainnya. Pelanggan dapat memilih sesuai keinginan.



*Gambar 3.7 Kemasan Produk*

Monokrom cafe membuat kemasan yang menarik tidak hanya memikat mata, tetapi juga membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan kesan yang tak terlupakan kepada pelanggan.



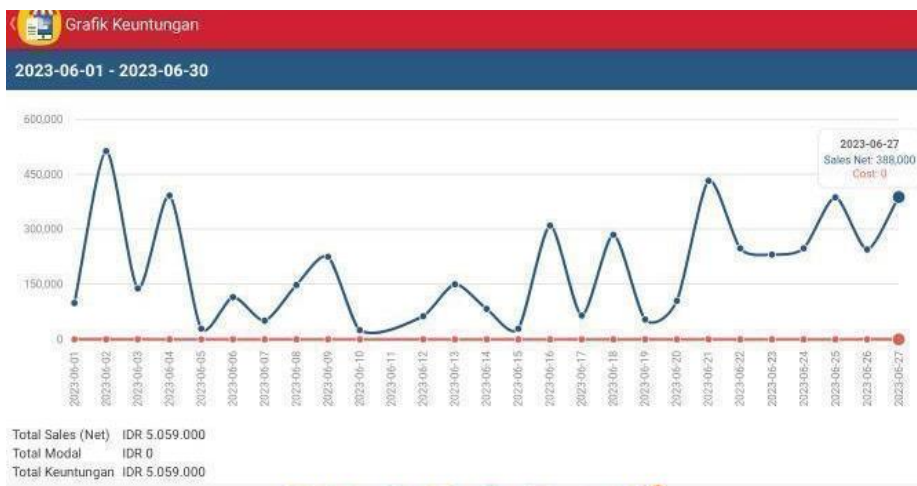
*Gambar 3.8 Tangkapan Layar Aplikasi Kasirini Menampilkan Transaksi Pembelian dari Monokrom Cafe*

Kafe ini telah menggunakan aplikasi Kasirini yang dapat diunduh melalui Android Play Store, sebagaimana terlihat dalam gambar 3.8. Aplikasi ini berperan sebagai sistem kasir yang memungkinkan kafe untuk menerima transaksi secara efisien dan memantau penjualan harian, bulanan, dan tahunan. Pada bulan pertama setelah resmi dibuka, kafe ini telah mencatatkan penjualan yang sangat baik, sebagaimana terlihat dalam data penjualan selama bulan Mei 2023 yang disajikan dalam gambar 3.9.



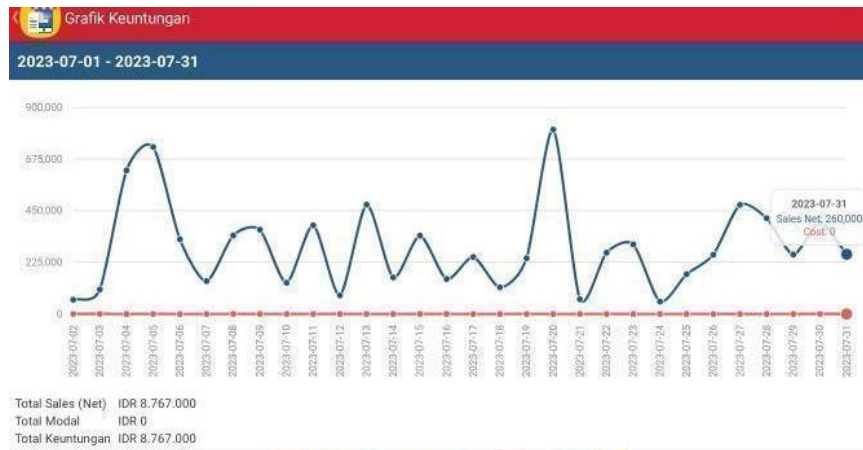
Gambar 3.9 Grafik Penjualan Monokrom Cafe pada Mei 2023

Jika dilihat dari gambar 3.9, pada bulan Mei 2023 penjualan signifikan karena merupakan tahap pengenalan produk Monokrom Cafe kepada konsumen, dengan angka penjualan menyentuh angka Rp 13.576.000,- .



Gambar 3.10 Grafik Penjualan Monokrom Cafe pada Juni 2023

Penjualan pada bulan Juni mengalami penurunan signifikan, yang disebabkan oleh kurangnya pengembangan tim. Pemilik usaha tidak memberikan kesempatan pengembangan dan pertumbuhan pada karyawan *baker*, yang mengakibatkan keterlibatan karyawan dalam proses produksi produk yang kurang. Ketika volume kerja meningkat, pemilik usaha kesulitan menangani situasi ini, sehingga kinerja karyawan *baker* tidak optimal, berdampak negatif pada penjualan kafe ini.



Gambar 3.11 Grafik Penjualan Monokrom Cafe pada Juli 2023

Setelah mengalami penurunan penjualan pada bulan sebelumnya, kafe ini mengambil langkah dengan memberikan kesempatan kepada para karyawan *baker* untuk mengambil tanggung jawab lebih dan mengembangkan keterampilan mereka. Dengan demikian, pemilik usaha dapat fokus pada kegiatan yang secara langsung mendukung penjualan, seperti mengembangkan strategi pemasaran. Pada bulan Juli, berdasarkan gambar 3.11, kafe ini menerapkan strategi bisnis dengan menggunakan jasa iklan Instagram. Hasilnya, setelah dipromosikan melalui iklan Instagram, penjualan kafe ini mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

### 3.4 Aspek Operasional

Dalam bagian ini, kita akan membahas operasional Monokrom Cafe, khususnya terkait pembelian dan pengadaan alat serta bahan yang diperlukan. Berikut adalah data pembelian yang terkait dengan operasional Monokrom.

Tabel 3.4 Biaya Pembelian Bahan Bulan Mei 2023

Tanggal	Nama Barang	Qty	Jumlah
3	Telur	3	Rp174.000
	Susu diamond	4	Rp260.000
	Susu omela	1	Rp10.000

Tabel 3.4 (lanjutan)

10	Susu entrasol active 160 gr	1	Rp30.000
	Pasta vanila koepoe isi 6	1	Rp48.000
	Meses ceres 500gr	1	Rp19.000
	Mentega blue band 2kg	1	Rp175.000
	Kertas roti	5	Rp17.000
	Whipped cream westgold + ongkir	6	Rp890.000
14	Prochiz spready	10	Rp140.000
	Paletta blueberry	1	Rp27.500
	Paletta strawberry	1	Rp27.500
	Ambiante whipped	2	Rp120.000
	Blue Band 1kg	1	Rp38.500
	Pasta makanan ungu	1	Rp5.000
	Kacang almond slice 500gr	1	Rp80.000
23	Nescafe 500gr	7	Rp200.000
	Whipped rich gold	1	Rp16.500
	Van houten 90g	10	Rp750.000
	Telur	2	Rp252.000
	Maizena	3	
30	Terigu	7	Rp117.000
<b>Total</b>			<b>Rp3.280.000</b>

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa biaya operasional pada bulan oktober sebesar Rp 3.280.000,- . Selama satu bulan, kafe ini menggunakan 5 krat telur ayam. Selain itu, kafe ini membutuhkan 3kg margarin setiap bulannya, dengan biaya sebesar Rp 213.000,- .

Tabel 3.5 Biaya pembelian Bahan Bulan Juni-Juli 2023

<b>Tanggal</b>	<b>Nama Barang</b>	<b>Qty</b>	<b>Jumlah</b>
1	Aqua	2	Rp16.000
	Susu diamond	2	Rp38.000
	Susu omela	6	Rp81.000
	Kertas segitiga	10	Rp100.000
	Sendok plastik	10	Rp85.000
	Sedotan	1	Rp25.000
2	Telur	3	Rp174.000
	Tissue	10	Rp45.000
	Keju	2	Rp34.000
	Es batu	1	Rp7.000
11	Susu diamond	6	Rp215.000
	Gula pasir	4	
	Kantongan sedang	2	
12	Wippy	11	Rp892.000
19	Telur	3	Rp174.000
	Blue Band 2kg	1	Rp130.000
	Lakban	1	Rp10.000
	Blue Band 2kg	1	Rp130.000
20	Aqua galon	2	Rp16.000
28	Susu dancow 1 kg	1	Rp116.500
	Keju prochiz	2	Rp34.000
	Susu diamond	2	Rp38.000
	Kertas roti	2	Rp15.000

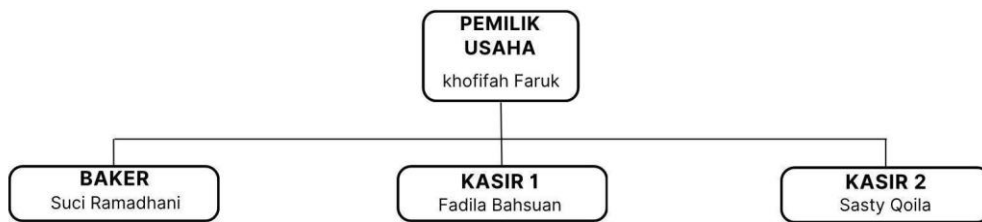
Tabel 3.5 (lanjutan)

30	Aqua galon	4	Rp32.000
	Susu diamond	10	Rp190.000
	Susu omela	6	Rp81.000
	Keju prochiz	4	Rp56.000
	Es batu	25	Rp350.000
	Telur	6	Rp348.000
	Gula pasir	4	Rp60.000
	Whipped rich gold	11	Rp892.000
	Blue Band 2kg	1	Rp130.000
	Blue Band 2kg	1	Rp130.000
Susu dancow 1 kg	1	Rp116.500	
<b>Total</b>			<b>Rp4.761.000</b>

Kemudian untuk pembelian *whipped cream* untuk dekorasi kue dan kebutuhan *whipped cream* selama dua bulan tersebut adalah Rp 892.000,- . Selain itu, kebutuhan penting lainnya adalah telur, dengan kebutuhan untuk satu bulan yaitu sebanyak 6 krat, dengan harga 1 krat telur sebesar Rp 58.000,- .

### 3.5 Aspek Organisasi/SDM

Pada bagian ini, penulis akan membahas manajemen sumber daya manusia, termasuk sistem pengupahan, pengaturan absensi, dan tugas pokok karyawan. Sebelumnya, struktur organisasi kafe ini telah dijelaskan di bab sebelumnya, di mana kafe ini memiliki 3 karyawan dan setiap karyawan memiliki tanggung jawab masing-masing.



Gambar 3.12 Struktur Organisasi Monokrom Cafe beserta Nama Penanggung Jawab

Dalam sebuah organisasi, penting untuk melakukan pembagian tugas yang sesuai dengan bidang masing-masing agar tercipta keselarasan dan efektivitas. Berdasarkan bagan 3.1, berikut adalah pembagian kerja untuk tingkatan manajerial:

1. Pemilik Usaha

Nama : Khofifah Faruk

- a. Bertanggung jawab atas pengaturan jalannya operasional kafe
- b. Bertanggung jawab mengawasi karyawan

2. Baker

Nama : Suci Ramadhani

- a. Memproduksi dan mengolah makanan sesuai dengan standar resep
- b. Menjaga kualitas dan kuantitas bahan
- c. Memastikan kualitas produk sesuai dengan standar SOP
- d. Bertanggung jawab untuk menjaga (*Personal, Equipment and Workspace*)

3. Kasir 1

Nama : Fadila Bahsuan

- a. Memberikan pelayanan sesuai standar SOP perusahaan.
- b. Bertanggung jawab untuk menjaga keamanan dan kebersihan lingkungan kasir.
- c. Melakukan proses transaksi pembayaran dalam bentuk tunai dan non tunai.
- d. Melakukan pencatatan penjualan harian.
- e. Membuat pencatatan perlengkapan kasir masuk dan keluar.
- f. Bertanggung jawab dalam pelayanan konsumen.

4. Kasir 2

Nama : Sasty Qoila

- a. Memberikan pelayanan sesuai standar SOP perusahaan.
- b. Bertanggung jawab untuk menjaga keamanan dan kebersihan lingkungan kasir.

- c. Melakukan proses transaksi pembayaran dalam bentuk tunai dan non tunai.
- d. Melakukan pencatatan penjualan harian.
- e. Membuat pencatatan perlengkapan kasir masuk dan keluar.
- f. Bertanggung jawab dalam pelayanan konsumen

Semua karyawan diberikan jadwal kerja selama 6 hari dengan satu hari libur, yang jatuh pada hari Minggu. Mengingat kafe ini lebih ramai pada akhir pekan, khususnya hari Minggu, karyawan kasir 1 dan kasir 2 akan diberikan shift tambahan pada hari tersebut. Setiap harinya, para karyawan bekerja selama 8 jam, dan karyawan *baker* dari jam 09.00 hingga 16.00 WITA, sementara karyawan kasir bekerja dari jam 12.30 hingga 21.00 WITA. Selanjutnya, akan dibahas standar operasional prosedur untuk operasional harian kafe ini.

### 3.5.1 Standar Operasional Prosedur

#### 1. Kedatangan

- a. Karyawan *baker* diharapkan tiba paling lambat pukul 09.15, dengan toleransi keterlambatan 15 menit
- b. karyawan kasir diwajibkan hadir paling lambat pukul 12.45, dengan toleransi keterlambatan 15 menit
- c. Setelah tiba di Monokrom cafe semua karyawan diwajibkan untuk mencatat kehadiran melalui aplikasi kasir yang telah disediakan
- d. setiap keterlambatan tanpa alasan yang jelas akan dikenai sanksi sesuai ketentuan yang berlaku

#### 2. Persiapan (09.30-12.00)

Saat kedatangan, karyawan *baker* dan karyawan kasir akan memulai tahap persiapan dengan deskripsi pekerjaan berikut ini:

- a. Membersihkan dapur dan menyusun meja kursi baik didalam, maupun luar ruangan.
- b. Memastikan semua peralatan elektronik dihidupkan dan diisi daya untuk kesiapan penggunaan
- c. Membersihkan meja mencakup seluruh area, baik meja dapur maupun meja makan di dalam dan di luar ruangan.

- d. Menyiram tanaman
  - e. Melakukan kebersihan menyapu dan mengepel lantai di seluruh area cafe, termasuk ruang dapur, area kasir, dan luar ruangan.
  - f. Mengatur barang-barang dengan rapi, termasuk meletakkan piring dan gelas kembali ke tempatnya masing-masing.
  - g. Menyiapkan semua bahan dan peralatan yang diperlukan untuk proses produksi kue, serta menyusun kue-kue di *showcase* agar terlihat menarik bagi para pelanggan.
3. Waktu kerja (13.00-21.00)
- Setelah menyelesaikan tahap persiapan, seluruh karyawan akan melanjutkan ke tahap penjualan. Deskripsi pekerjaan untuk tahap ini adalah sebagai berikut:
- a. Menyambut pelanggan yang datang dengan ramah
  - b. Memberikan menu kepada pelanggan
  - c. Setelah pelanggan menentukan pilihannya, contoh : 1 *slice cake* dan minuman
    - Karyawan kasir mempersiapkan pesanan. Contoh : meletakkan kue ke piring yang sudah disiapkan, dan membuat minuman setelah pesanan masuk.
    - Dengan pesanan yang telah siap, karyawan kasir dengan ramah langsung menyajikannya kepada pelanggan.
    - Setelah pelanggan meninggalkan tempat, semua peralatan makan dan minum yang kotor langsung dipindahkan ke dapur untuk segera dibersihkan.
    - Komitmen untuk saling mendukung dalam menyelesaikan pekerjaan adalah kewajiban bagi semua karyawan. Setiap individu diharapkan untuk memberikan bantuan kepada rekan kerja setelah menyelesaikan tugasnya sendiri.
4. Tutup (21.00-Selesai)
- Setelah menjalani jam buka atau tahap penjualan, langkah terakhir yang diambil oleh seluruh karyawan adalah proses penutupan (closing). Tugas-tugas yang tercakup dalam proses ini meliputi:
- a. Semua peralatan makan dibersihkan.
  - b. Membersihkan seluruh meja.
  - c. Membersihkan ruang dapur dan meja kasir.

- d. Menghitung keuangan hari ini, lalu menginput laporan ke sistem keuangan Monokrom cafe.
- e. Merapikan semua meja dan kursi.
- f. Mematikan seluruh peralatan elektronik dan lampu.
- g. Mengunci rapat pintu dan jendela.

## BAB 4

### IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

Setiap perusahaan atau usaha pasti mengalami tantangan saat memulai kegiatan operasionalnya. Monokrom cafe telah menghadapi beberapa masalah internal sejak awal beroperasi. Bab ini akan membahas permasalahan yang dihadapi oleh kafe tersebut dan bagaimana pemilik usaha mengatasi beberapa tantangan tersebut, serta tinjauan teori yang relevan untuk mengungkap solusi yang tepat dalam menghadapi berbagai permasalahan yang dihadapi.

#### 4.1 Identifikasi Masalah

Dalam bagian ini penulis akan menjelaskan berbagai permasalahan yang terkait dengan fungsi manajemen sebagai berikut :

Tabel 4.1 Identifikasi Permasalahan dan Skala Prioritas dalam Menyelesaikan Masalah pada Monokrom Cafe

No	Aspek	Permasalahan	Skala Prioritas ( 1 - 4 )
1.	Operasi	- <i>supplier</i> whipped cream yang berlokasi jauh dari tempat usaha dan tidak menyediakan layanan antar atau <i>delivery</i> , hal ini menjadi kendala dalam memperoleh bahan baku dengan efisien.	4
		- Diperlukan penambahan beberapa peralatan guna mendukung peningkatan kapasitas produksi.	3
2.	Pemasaran	- Aktivitas pemasaran di media sosial Instagram dan Facebook Monokrom cafe masih kurang aktif dalam berinteraksi dan menjangkau pelanggan.	4
		- Pelaku bisnis masih terbatas untuk mengevaluasi efektivitas penerapan pemasaran media sosial di Instagram dan Facebook.	3

Tabel 4.1 (lanjutan)

3	Keuangan	- Saat usaha berjalan, masih diperlukan pembelian peralatan tambahan yang harus dibiayai oleh dana pribadi pelaku usaha	3
4.	Sumber Daya Manusia	- Akun Instagram dan Facebook hanya dikelola oleh 1 orang yaitu pemilik usaha	1

## 4.2 Tinjauan Teori

Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan teori yang sesuai dengan permasalahan telah identifikasi akan disajikan secara terstruktur sesuai dengan urutan yang tercantum dalam Tabel 4.1.

### 4.2.1 Operasi

Salah satu permasalahan utama yang muncul adalah jarak *supplier* whipped cream yang berlokasi jauh dari tempat usaha dan tidak menyediakan layanan antar atau *delivery*. Saat merencanakan bisnis, pemilik usaha tidak mempertimbangkan masalah jarak ini, namun kendala jarak seringkali menjadi tantangan yang dihadapi oleh bisnis selama operasinya berjalan. Salah satu dampaknya adalah kurang efisiennya waktu sebab perjalanan yang memakan waktu lama.

Menurut Susandi dan Anita (2019), pemilihan *supplier* merupakan langkah penting dalam proses pembelian karena berdampak langsung pada kualitas dan ketersediaan bahan baku. Fokus utama dari proses ini adalah untuk mengidentifikasi *supplier* yang mampu memenuhi kebutuhan bisnis secara konsisten sambil mengurangi risiko dalam pengadaan bahan. Dengan memilih *supplier* yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat menghemat biaya secara banyak tetapi juga mengurangi potensi risiko yang timbul.

Permasalahan lainnya adalah kurang cermatnya dalam mengidentifikasi peralatan dan perlengkapan yang akan digunakan untuk operasional usaha. Oleh karena itu, perlu ditambahkan sejumlah peralatan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan fasilitas yang ada. Dalam menjalankan bisnis, aspek operasional memiliki peranan penting. Sebelumnya, pelaku bisnis telah merencanakan dan mengidentifikasi perlengkapan serta

peralatan yang diperlukan sebagai proses operasional usaha. Hal ini karena pentingnya peralatan dan perlengkapan dalam mendukung kelancaran proses produksi.

Menurut penelitian yang dijelaskan oleh Assauri (2008), proses produksi merupakan serangkaian kegiatan yang memanfaatkan peralatan untuk mengolah *input* menjadi *output* berupa barang atau jasa yang siap dipasarkan kepada pelanggan, dengan tujuan mencapai keuntungan. Proses ini terjadi dalam suatu sistem yang terintegrasi, dimana pengolahan atau transformasi dilakukan dengan menggunakan peralatan yang tersedia.

#### **4.2.2 Keuangan**

Seiring dengan berjalannya operasional usaha, terkadang diperlukan pembelian peralatan baru yang dibiayai dari modal pribadi pelaku usaha. Hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk menarik dana tambahan dari rekening pribadi. Namun, seiring berjalannya waktu, muncul kebutuhan akan perlengkapan dan peralatan baru yang belum pernah dibeli sebelumnya, yang dianggap penting untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Dalam mempertimbangkan pengelolaan keuangan, menurut Sofyan (2023) seorang ahli *wealth asset management*, menekankan pentingnya memiliki dana darurat yang cukup. Menurutnya, dana darurat sebaiknya berasal dari tabungan pribadi yang telah dipersiapkan secara khusus atau dari bantuan modal yang dapat diberikan oleh pihak lain. Lebih baik hindari menggunakan pinjaman dari bank karena umumnya memerlukan jaminan, dan pengajuan biasanya baru bisa dilakukan setelah usaha berjalan selama dua tahun. Adapun dana modal usaha sebaik mungkin tidak digunakan sepenuhnya di awal bisnis untuk menyiapkan kebutuhan yang tidak terduga.

#### **4.2.3 Sumber Daya Manusia**

Pelaku bisnis menghadapi tantangan kurangnya sumber daya karyawan dalam mengelola akun Instagram. Kurangnya personel yang terampil dalam strategi media sosial. Hal ini menyebabkan aktivitas media sosial masih ditangani oleh pelaku bisnis sendiri. Padahal, potensi sumber daya manusia memiliki peran krusial dalam mencapai tujuan organisasi. Meskipun teknologi terus berkembang, informasi mudah diakses,

modal cukup, dan bahan tersedia, namun tanpa dukungan sumber daya manusia yang memadai, mencapai tujuan organisasi akan sulit dilakukan (Sutrisno, 2011).

#### **4.2.4 Pemasaran (Pemasaran media sosial; interaksi; customer engagement)**

- a. Masalah 1 : Aktivitas pemasaran di media sosial Instagram dan Facebook Monokrom cafe masih kurang aktif dalam berinteraksi dan menjangkau pelanggan.

Dalam penelusuran masalah yang terkait, perhatian terutama difokuskan pada peningkatan interaksi dalam platform media sosial. Sebagaimana diuraikan oleh (Sheth, 2018), media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap cara pemasar berinteraksi dengan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi pola budaya konsumsi. Tindakan sederhana seperti memberi like atau komentar pada halaman media sosial suatu perusahaan dianggap sebagai bentuk keterlibatan pengguna terhadap merek tersebut. (Hollebeek, 2011) menjelaskan bahwa keterlibatan dengan merek melibatkan aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku yang berkaitan langsung dengan interaksi langsung dengan perusahaan. Selain itu, (Barger et al, 2016) telah mengembangkan konsep keterlibatan konsumen sebagai serangkaian tindakan yang dapat diukur yang diambil oleh pengguna media sosial sebagai tanggapan terhadap konten merek, termasuk memberi peringkat, mengomentari, berbagi, dan menciptakan konten pengguna seperti ulasan.

- b. Masalah 2 : Pelaku bisnis masih terbatas untuk mengevaluasi efektivitas penerapan pemasaran media di Instagram dan Facebook.

Menurut (Paramitha, 2015), efektivitas adalah ukuran yang menggambarkan sejauh mana pencapaian target telah terjadi. Semakin besar persentase target yang tercapai, semakin tinggi tingkat efektivitasnya. Pengukuran efektivitas menjadi sangat penting karena tanpa itu, sulit untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. (Cannon et al, 2009), juga menyatakan bahwa efektivitas sangat tergantung pada sejauh mana media tersebut cocok dengan strategi pemasaran, seperti tujuan promosi, pasar target, serta karakteristik media itu sendiri, termasuk audiens, frekuensi penayangan, dampak, dan biaya. Kemudahan pemahaman pesan juga menjadi indikator kunci dalam menilai efektivitas secara keseluruhan.

### 4.3 Pemecahan Masalah

Berikut dalam bagian ini, akan diuraikan skala prioritas untuk menyelesaikan masalah. Setiap masalah akan dianalisis secara mendalam, dengan merujuk pada teori yang telah dibahas sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kafe Monokrom mengatasi tantangan yang dihadapinya.

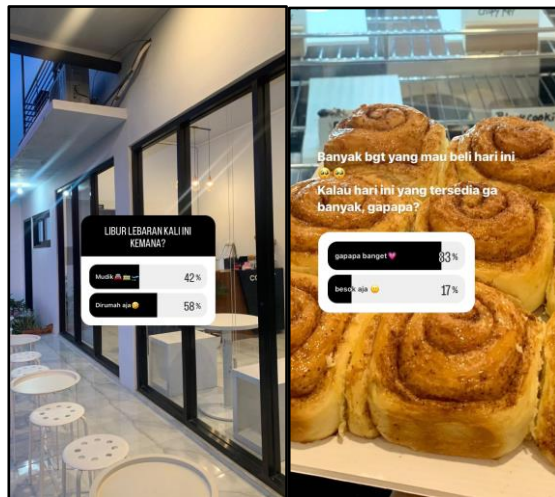
#### 4.3.1 Operasi

Dari permasalahan jarak *supplier* whipped cream yang berlokasi jauh dari tempat usaha dan tidak menyediakan layanan antar atau *delivery* maka pelaku bisnis mengambil keputusan untuk mengatasi masalah ini dengan mencari *supplier* whipped cream yang lebih dekat dengan tempat usaha. Setelah satu minggu melakukan survey, ditemukan *supplier* yang menawarkan layanan antar gratis, meskipun lokasinya masih terlalu jauh. Analisis teori yang dijalankan adapun menurut Susandi dan Anita (2019), pemilihan *supplier* merupakan langkah penting dalam proses pembelian karena berdampak langsung pada kualitas dan ketersediaan bahan baku. Fokus utama dari proses ini adalah untuk mengidentifikasi *supplier* yang mampu memenuhi kebutuhan bisnis secara konsisten sambil mengurangi risiko dalam pengadaan bahan. Dengan memilih *supplier* yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat menghemat biaya secara banyak tetapi juga mengurangi potensi risiko yang timbul.

Selanjutnya, permasalahan dalam mengidentifikasi peralatan dan perlengkapan yang akan digunakan untuk operasional usaha, pelaku bisnis mengatasi hal ini dengan melakukan pembelian sejumlah peralatan dan perlengkapan tambahan dengan dana tambahan dari sumber pribadi pelaku usaha. Dengan demikian, pengambilan keputusan ini didasarkan pada pertimbangan yang cermat untuk memastikan kelancaran proses produksi dan kesinambungan bisnis Monokrom Cafe. Analisis teori yang dijalankan adapun menurut Assauri (2008), proses produksi merupakan serangkaian kegiatan yang memanfaatkan peralatan untuk mengolah *input* menjadi *output* berupa barang atau jasa yang siap dipasarkan kepada pelanggan, dengan tujuan mencapai keuntungan. Proses ini terjadi dalam suatu sistem yang terintegrasi, dimana pengolahan atau transformasi dilakukan dengan menggunakan peralatan yang tersedia.

### 4.3.2 Pemasaran

Dari permasalahan kurang aktifnya dalam berinteraksi dan menjangkau pelanggan, maka pelaku bisnis mengambil keputusan untuk membuat konten yang menarik dan relevan secara konsisten dengan menggunakan variasi konten seperti gambar, video, dan menggunakan fitur-fitur interaktif seperti Q&A dan fitur lain untuk meningkatkan keterlibatan *followers*. Kemudian membuat jadwal posting secara strategis untuk mencapai audiens yang beragam.



Gambar 4.1 Fitur Interaktif Q&A (Pertanyaan Singkat) di Instagram

Berdasarkan gambar diatas dengan menggunakan stiker pertanyaan di *Stories* memungkinkan pengikut untuk memberikan masukan atau pengalaman, yang dapat meningkatkan interaksi dan memberikan wawasan berharga bagi bisnis.

Analisis teori yang dijalankan adapun menurut (Sheth, 2018), media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap cara pemasar berinteraksi dengan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi pola budaya konsumsi. Tindakan sederhana seperti memberi like atau komentar pada halaman media sosial suatu perusahaan dianggap sebagai bentuk keterlibatan pengguna terhadap merek tersebut. (Hollebeek, 2011) menjelaskan bahwa keterlibatan dengan merek melibatkan aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku yang berkaitan langsung dengan interaksi langsung dengan perusahaan. Selain itu, (Barger et al, 2016) telah mengembangkan konsep keterlibatan konsumen sebagai serangkaian tindakan yang dapat diukur yang diambil oleh pengguna media sosial

sebagai tanggapan terhadap konten merek, termasuk memberi peringkat, mengomentari, berbagi, dan menciptakan konten pengguna seperti ulasan.

Permasalahan yang berikutnya adalah pelaku bisnis masih terbatas untuk mengevaluasi efektivitas penerapan pemasaran media di Instagram dan Facebook, maka pelaku bisnis mengambil sebuah keputusan untuk dapat menerapkan beberapa strategi yang efektif. Salah satunya adalah dengan menggunakan alat analisis dan metrik yang tepat untuk melacak kinerja pemasaran di kedua platform tersebut. Mulai dari memanfaatkan Insight Facebook dan Insight Instagram untuk memantau statistik dan tren, hingga melakukan survei atau kajian untuk memahami tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.



Gambar 4.2 Keterlibatan Pengguna di Facebook

Dari gambar diatas menunjukkan konsep keterlibatan interaksi pengguna dengan konten terkait, seperti *like*, *comments*, dan *shares*. Ini membantu menilai seberapa

menarik konten bagi *audiens*. Dengan pendekatan ini, pelaku bisnis dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kinerja pemasaran dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.

Analisis teori yang dijalankan adapun menurut (Cannon et al, 2009), efektivitas sangat tergantung pada sejauh mana media tersebut cocok dengan strategi pemasaran, seperti tujuan promosi, pasar target, serta karakteristik media itu sendiri, termasuk audiens, frekuensi penayangan, dampak, dan biaya. Kemudahan pemahaman pesan juga menjadi indikator kunci dalam menilai efektivitas secara keseluruhan.

#### **4.3.3 Keuangan**

Dalam permasalahan keuangan adalah ketika pelaku bisnis mengeluarkan uangnya kembali dari sumber dana pribadi, dari masalah tersebut pelaku bisnis mengambil keputusan untuk membuat dana cadangan khusus atau kas darurat yang digunakan khusus untuk kebutuhan pembelian peralatan tambahan atau kebutuhan darurat lainnya. Dengan demikian, tidak perlu lagi menggunakan dana pribadi, dan pelaku usaha dapat melakukan rencana penggunaan uang dengan lebih baik.

Analisis teori yang dijalankan adapun menurut Sofyan (2023) seorang ahli *wealth asset management*, menekankan pentingnya memiliki dana darurat yang cukup. Menurutnya, dana darurat sebaiknya berasal dari tabungan pribadi yang telah dipersiapkan secara khusus atau dari bantuan modal yang dapat diberikan oleh pihak lain. Lebih baik hindari menggunakan pinjaman dari bank karena umumnya memerlukan jaminan, dan pengajuan biasanya baru bisa dilakukan setelah usaha berjalan selama dua tahun. Adapun dana modal usaha sebaik mungkin tidak digunakan sepenuhnya di awal bisnis untuk menyiapkan kebutuhan yang tidak terduga

#### **4.3.4 Sumber Daya Manusia**

Dengan pertimbangan teliti terhadap faktor biaya dan efektivitas pekerjaan, Monokrom Cafe memutuskan untuk menunda penambahan karyawan saat ini. Meskipun pelaku bisnis merasa bahwa mengurus semuanya sendiri mungkin kurang efisien dari segi waktu, namun pelaku bisnis masih mampu menyelesaikan tugas-tugas dengan baik. Meskipun begitu, peluang untuk merekrut sumber daya manusia baru tetap terbuka dimasa mendatang.

## BAB 5

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Monokrom Cafe, yang berlokasi di Kabupaten Tojo Una-Una, dikenal dengan beragam pilihan *dessert* dan minuman yang ditawarkannya. Dengan fokus pada sajian manis dan lezat, kafe ini menciptakan pengalaman kuliner yang berbeda bagi pengunjungnya. Melalui perpaduan unsur interior dan eksterior yang khas, Monokrom Cafe berhasil menciptakan kesan menarik dan elegan bagi pelanggan.

Meskipun demikian, kafe ini masih memiliki kekurangan, terutama dalam beberapa aspek operasionalnya. Dalam pelaksanaan bisnis, beberapa masalah muncul seperti jarak yang jauh dari *supplier* whipped cream dan kurangnya cermat dalam mengidentifikasi peralatan dan perlengkapan yang diperlukan. Untuk mengatasi masalah pertama, keputusan diambil untuk mencari *supplier* whipped cream yang lebih dekat dan menawarkan layanan antar gratis. Sedangkan untuk masalah kedua, keputusan diambil untuk melaksanakan pembelian peralatan tambahan dengan dana tambahan dari sumber pribadi pelaku usaha, serta pembuatan dana cadangan khusus untuk kebutuhan darurat.

Selain itu, terkait dengan terbatasnya pelaku bisnis dalam mengevaluasi efektivitas penerapan pemasaran media di Instagram dan Facebook, strategi yang diusulkan meliputi pengimplementasian alat analisis dan metrik yang tepat untuk melacak dan mengevaluasi kinerja pemasaran media sosial. Dengan pendekatan ini, pelaku bisnis dapat memahami secara lebih baik efektivitas strategi pemasaran dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasilnya. Dengan demikian, Monokrom Cafe dapat terus berkembang dan memperkuat posisinya sebagai destinasi kuliner yang menarik di kota Ampana.

#### 5.2 Rekomendasi

Bagi para calon wirausahawan di industri kuliner, terutama yang berfokus pada kafe, sukses dapat dicapai dengan pemasaran yang komprehensif dan terarah. Awali dengan pemahaman yang dalam terhadap target pasar, termasuk preferensi dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, buatlah strategi pemasaran yang beragam, termasuk pemasaran

online dan offline, dengan fokus pada kualitas konten dan keterlibatan pelanggan. Manfaatkan kekuatan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan dengan calon pelanggan. Selain itu, pentingnya menawarkan promosi dan diskon untuk meningkatkan daya tarik dan menarik lebih banyak pelanggan. Dengan pendekatan pemasaran yang komprehensif dan kreatif, dapat membangun merek yang kuat dan sukses di industri kuliner.

## DAFTAR PUSTAKA


- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta: Penerbit FE UI
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 67-78.
- Blank, S. (2013). *Why The Lean Start-Up Changes Everything*.
- BPS Kabupaten Tojo Una-Una. 2024. Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Tojo Una-Una Menurut Lapangan Usaha 2019-2023, Tojo Una-Una. diperoleh pada 23 April 2024 di <https://tojounakab.bps.go.id/subject/52/produk-domestik-regional-bruto--lapangan-usaha-.html#subjekViewTab3>
- Chiquito, L., & Wijayangka, C. (2020). *Analisis Bisnis Model Kanvas Pada Kedai Kopi Neal Bekasi Analysis Business Model Canvas On Neal's Coffee Bekasi*.
- D. Mandasari, S. Mulyani, dan C. A. B. Sadyasmara, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar,” *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroidustri*, vol. 7, no. 3, hlm. 336, 2019.
- Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*,(Jakarta:Kencana, 2011),h.2
- Horton, D., G, P., & Thiele, G. (2009). *Perspective on Partnership*.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- I. Yunus, “Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis ‘SWOT,’” *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, vol. 9, no. 2, hlm. 95–99, 2021, doi: 10.51747/ecobuss.v9i2.784.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Global 17 Edition.
- Karim, F (2022), *Pemilihan Supplier dan Pengendalian Persediaan Bahan Baku Tepung Menggunakan Metode WASPAS (Weighted Agregated Sum Product Assesment)*

dan metode EOQ (*Economic Order Quantity*), Skripsi Sarjana (Dipublikasikan), Pekanbaru: Fakultas Sains dan Teknologi UIN Suska Riau.

- Osterwalder, A., & Yves, P. (2012). *Business Model Generation*. PT. Elex Media Komputindo.
- Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya Tahun 2011-2024: 2024. Data Industri Research. 1 Januari:1 diperoleh pada 24 April 2024 di <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>
- Puspayuda, A., & Jaya, R. (2021). The Use of Business Model Canvas to Formulate Business Model on Game Online Store "Asuna Store". *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Royan, F. M. (2014). *Bisnis Model Kanvas Distributor*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sheth, J. N. (2018). How social media will impact marketing media. *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, 3–18.
- Sutojo, S., & Kleinsteuber, F. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tiofani, K., Aisyah, Y. 2023. Melihat Tren Dessert yang meningkat di Indonesia, Apa Alasannya. Kompas. 30 Januari: 1, diperoleh pada 30 April 2024 di <https://www.kompas.com/food/read/2023/01/30/170600075/melihat-tren-dessert-yang-meningkat-di-indonesia-apa-alasannya-?page=2>
- Tebben, M. 2015. Seeing and Tasting: The Evolution of Dessert in French Gastronomy. diperoleh pada 30 April 2024 di <https://daily.jstor.org/the-invention-of-dessert/>
- Trianto, B.E. (2020), *Analisis Pengembangan Bisnis Makanan Siap Konsumsi Sesuap Nasi Rice Bowl*, Rancang Bangun (Dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.
- Tjitradi, E. C. (2015). Evaluation And Design Of Business Is Based On The Business Model. *Journal Of The University Of Petra*.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 4, No. 3, Edisi Khusus Pemasaran dan Keuangan*.

Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5, 259-279. diperoleh pada 12 Mei 2024 di <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/36216/33726/0>

## LAMPIRAN

	<b>PEMERINTAH KABUPATEN TOJO UNA UNA</b> <b>DINAS PENANAMAN MODAL DAN</b> <b>PELAYANAN TERPADU SATU PINTU</b> <i>Jl. Permata Kota Mas, No. - Uemalingku 94683 Telepon/Fax : (0464) -, Email : perizinantouna@gmail.com, Website : dpmp2tsp-kabtouna.go.id</i>
Usaha Kecil	Baru
<b><u>SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN</u></b> NOMOR : 517 / 0126 / VIII / DPMP2TSP / 2023	
Nama Perusahaan	: MONOKROM CAFE
Nama Penanggung Jawab/Pemilik	: KHOFIFAH FARUK
Alamat Perusahaan	: Jl. Delima, Kel. Dondo Barat, Kec. Ratolindo, Kab. Tojo Una-Una
Nomor Telephone/Fax	: 087856496501
Kekayaan Bersih Perusahaan (Tidak Termasuk Tanah dan Bangunan)	: Rp. 70000000 Tujuh Puluh Juta Rupiah
Kelembagaan	: PERUSAHAAN PERORANGAN (PO)
Kegiatan Usaha (KBLI)	: 56303 (Rumah Minum/Kafe)
Barang/Jasa Dagangan Utama	: Kelompok ini mencakup jenis usaha penyediaan utamanya minuman baik panas maupun dingin dikonsumsi di tempat usahanya, bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen, baik dilengkapi dengan peralatan/perlengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak dan baik telah mendapatkan surat keputusan sebagai rumah minum dari instansi yang membinanya maupun belum.
Izin ini berlaku untuk melakukan Kegiatan Usaha Perdagangan diseluruh wilayah Republik Indonesia, selama perusahaan masih menjalankan usahanya.	
Ampana, 1 Agustus 2023	
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU	
	
<b><u>VIYAYANTISYAH LATJUBA, ST., M.Si</u></b> NIP. 197103182000122003	

Gambar Lampiran 1 Surat Izin Usaha Perdagangan



**PEMERINTAH KABUPATEN TOJO UNA UNA  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Permata No. - Uemalingku 94683  
Telepon/Fax : (0464) -, Email : perizinantouna@gmail.com  
Website : dpmp2tsp-kabtouna.go.id

Baru

Pdf-I-IK

**TANDA DAFTAR INDUSTRI (TDI)**

No. 536 / 0026 / TDI.b / B / VIII / DPMPTSP / 2023

1. a. Nama Perusahaan : **MONOKROM CAFE**  
b. Alamat Perusahaan : Jl. Delima, Kel. Dondo Barat, Kec. Ratolindo, Kab. Tojo Una-Una
2. Nomor Pokok Wajib Pajak / Daerah (NPWP/D) :
3. a. Nama Pemilik : **KHOFIFAH FARUK**  
b. Alamat Pemilik : Jl. Jeruk, Kel. Dondo Barat, Kec. Ratolindo, Kab. Tojo Una-Una Desa/Kel. Dondo Barat Kecamatan Ratolindo Kab. Tojo Una Una Provinsi Sulawesi Tengah
4. Jenis Industri : 56303 (Rumah Minum/Kafe)
5. Komoditi Industri (KKI) : Liat di belakan izin
6. Lokasi Pabrik  
a. Kelurahan/Desa : Dondo Barat  
b. Kecamatan : Ratolindo  
c. Kabupaten/Kota : Tojo Una-Una  
d. Propinsi : Sulawesi Tengah
7. Mesin dan Peralatan Produksi  
a. Mesin / Peralatan Utama : Kompor, Panci, Oven, dll  
b. Mesin Pembantu / Peralatan Pembantu : Blender, Mixer, Piring, dll  
c. Tenaga Penggerak : Manual / Listrik  
d. Tenaga Kerja : 2 Orang
8. Nilai Investasi (Mesin/Peralatan) : Rp. 70000000
9. Kapasitas Produksi Terpasang per Tahun : 10.800 Porsi/ Tahun
10. Berlaku selama 3 (Tiga) Tahun sejak tanggal dikeluarkan

Pemegang Tanda Daftar Industri ini agar menyampaikan informasi industri pada setiap tahun paling lambat tanggal 12 Mei Tahun berikutnya pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

*Ampara, 1 Agustus 2023*

**KEPALA DINAS PENANAMAN  
MODAL DAN PELAYANAN  
TERPADU SATU PINTU**



**VIYAYANTISYAH LATJUBA, ST., M.Si**  
NIP. 197103182000122003

*Gambar Lampiran 2 Surat Tanda Daftar Industri (TDI)*

**BPJS KETENAGAKERJAAN**  
Nomor : SR/102/072023

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Salfia Latuhihin  
Jabatan : Kepala Kantor

Dalam hal ini bertindak atas nama BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Tojo Una-Una memberikan rekomendasi kepada :

Nama Instansi : Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Tojo Una-Una

Untuk dapat memberikan pelayanan perizinan berupa ijin usaha baru ataupun perpanjangan ijin usaha kepada :

Pemberi Kerja/Badan Usaha : MONOKROM CAFE  
Alamat : JL DELIMA  
Jumlah Tenaga Kerja : 2 Tenaga Kerja  
Jenis Pengurusan :  SIUP  SIUJK  
Jenis Usaha : CAFE

Rekomendasi ini kami buat bahwa Pemberi Kerja/Badan Usaha tersebut dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Terdaftar aktif sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan pada bulan Juli 2023.
2. Tertih administrasi (tidak dalam tunggakan iuran).
3. Telah melaksanakan Instruksi Presiden Nomor 2 Tahun 2021 tentang Optimalisasi Pelaksanaan Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.
4. Telah Melaksanakan Keputusan Gubernur Sulawesi Tengah Nomor 561/416/DIS.NAKERTRANS-G.ST/2022 tentang Upah Minimum Provinsi Sulawesi Tengah tahun 2023.
5. Telah melaksanakan Peraturan Bupati Kabupaten Tojo Una-Una Nomor 35 Tahun 2015 tentang Kewajiban Kepesertaan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan dalam pemberian pelayanan perizinan oleh Pemerintah Kabupaten Tojo Una-Una.
6. Telah melaksanakan Surat Edaran Bupati Nomor 260/22/Nakertrans tahun 2019 tentang Kepesertaan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.
7. Telah mengetahui hak dan kewajiban sebagai Peserta BPJS Ketenagakerjaan.
8. Siap hadir di Kantor Kejaksaan Negeri Kabupaten Tojo Una-Una bila mengalami tunggakan iuran BPJS Ketenagakerjaan.

Demikian surat rekomendasi ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, terima kasih.

Ampana, 17 Juli 2023

 **BPJS**  
Ketenagakerjaan  
TOJO UNA-UNA AMPANA

Kepala Kantor

Tembusan :

- Yth. Bupati Tojo Una-Una
- Yth. Kepala Kejaksaan Negeri Kabupaten Tojo Una-Una
- Yth. Kepala Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Tojo Una-Una
- Yth. Kepala Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan Palu

Kantor Cabang Tojo Una Una Jl. A. Yani No. 81A Kec. Ratolindo Kab. Tojo Una-Una  
T (0464) 2251199 [www.bpjsketenagakerjaan.go.id](http://www.bpjsketenagakerjaan.go.id)

Gambar Lampiran 3 Surat BPJS Ketenagakerjaan



*Gambar Lampiran 4 Foto Pembelian Bahan Baku*



*Gambar Lampiran 5 Foto Suasana Grand Opening Monokrom Cafe*



Gambar Lampiran 6 Tangkapan Layar Ulasan Pelanggan

Tabel Lampiran 1 Business Activity Monokrom Cafe Bulan Mei 2023

Tanggal	Waktu	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
24/05/23	sore	diskusi bersama jasa arsitek	Mengubah model kursi untuk bagian rooftop	mencari ide desain kursi di laman pinterest	
25/05/23	pagi	membuat NPWP di kantor pajak			

26/05/23	siang	foto produk 5			
27/05/23	sore	daftar Qris BRI untuk transaksi pembayaran	membutuhkan waktu yang cukup lama		
28/05/23					
29/05/23	siang	membuat konten promosi di akun IG			

Tabel Lampiran 2 Business Activity Monokrom Cafe Bulan Juni 2023

<b>Tanggal</b>	<b>Waktu</b>	<b>Aktivitas Bisnis</b>	<b>Permasalahan</b>	<b>Solusi</b>	<b>Penanggung Jawab</b>
1/06/23		Memproduksi produk yang akan dipasarkan			
2/06/23		Memproduksi produk yang akan dipasarkan			
3/06/23		Memproduksi produk yang akan dipasarkan			
4/06/23		Memproduksi produk yang akan dipasarkan			

Tabel Lampiran 3 Business Activity Monokrom Cafe Bulan Juli 2023

<b>Tanggal</b>	<b>Waktu</b>	<b>Aktivitas Bisnis</b>	<b>Permasalahan</b>	<b>Solusi</b>	<b>Penanggung Jawab</b>
16/07/23	sore	membeli bahan baku			
17/07/23	Pagi	daftar BPJS ketenagakerjaan			
18/07/23	pagi	buat surat FISKAL			
20/07/23	pagi	membuat video produk			
21/07/23	siang	tes resep baru	percobaan pertama kurang	mengganti	

Tabel Lampiran 4 Laporan Laba Rugi Bulan Mei-Juni 2023

<b>Keterangan</b>	<b>Mei</b>	<b>Juni</b>	<b>Juli</b>
Pendapatan	13,576,000	5,059,000	8,767,000
Biaya produksi	4,000,000	1,000,000	2,000,000
Total	9,576,000	4,059,000	6,767,000
Biaya non operasional:			
Biaya Listrik	600,000	600,000	600,000
Biaya Pemasaran	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Biaya Gaji	2,400,000	2,400,000	2,400,000
Biaya Lain-lain	500,000	500,000	500,000
Biaya Depresiasi			
Total	4,500,000	3,300,000	3,300.000

Laba Kotor	5,076,000	759,000	3,467,000
Pajak usaha	407,000	75,900	75,900
Laba bersih	4,669,000	683,100	3,391,100