

**PRAKTEK BISNIS
SEPENUH KOPI**



OLEH

NAMA : SEPTIANTI ANITA DEVI
NO MAHASISWA : 18911056
KELAS : 51-B
KONSENTRASI : PEMASARAN

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, Agustus 2022



Septianti Anita Devi

BERITA ACARA UJIAN
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS

Pada hari Kamis tanggal 18 Agustus 2022, Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan
ujian tugas akhir yang disusun oleh :

SEPTIANTI ANITA DEVI

No. MHS. : 18911056

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PRAKTEK BISNIS KEDAI SEPENUH
KOPI**

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

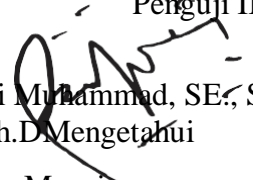
Penguji I,


Dr. Dessy Isfianadewi, MM

Penguji II,


Rr. Rana Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji III,

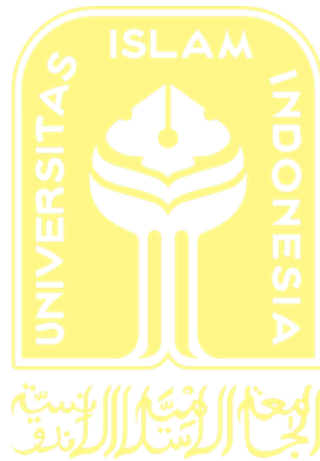

Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc.,
SAS., Ph.D. Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,


Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D



HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Dessy Isfianadewi, MM

Dosen Penguji II

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.
SAS., Ph.

Dosen Penguji III

Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc.,

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Praktek Bisnis ini yang mengambil judul “PRAKTEK BISNIS SEPENUH KOPI “

Dengan selesainya skripsi ini, maka saya tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada DPS saya. Saya juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Khususnya kepada:

1. Dr.Dessy Isfianadewi, MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir .
2. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Program Magister Universitas Islam Indonesia .
3. Kedua orang tua saya dan adik yang saya cintai yang selalu mendoakan saya untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Untuk suami dan anakku yang selalu meberikan dukungan dan menemani saya menyelesaikan akhir ini.
5. Teman-teman pelanggan dan keluarga sepenuh kopi yang selalu mendukung dan mendengarkan keluh kesah saya selama mengerjakan tugas akhir.
6. Untuk semua yang telah membantu saya selama mengerjakan skripsi, saya ucapkan banyak terima kasih sebanyak-banyaknya.

Demikianlah ucapan terima kasih saya selaku penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan terbaik atas jasa-jasa yang telah diberikan kalian. Baik di dunia maupun di akhirat. Amin

Purworejo, 20 Agustus 2022

Septianti Anita Devi

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN PENGESAHAN | Error! Bookmark not defined. |
| KATA PENGANTAR | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 3 |
| 1.1 Latar Belakang | 3 |
| 1.2 Rumusan Bisnis | 6 |
| 1.3 Tujuan Bisnis | 6 |
| 1.4 Manfaat Bisnis | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 8 |
| 2.1. Manajemen Pemasaran | 8 |
| 2.1.1 Proses Pemasaran | 8 |
| 2.1.2 Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) | 9 |
| 2.1.3 Bauran Pemasaran | 10 |
| 2.1.4 Bauran Promosi | 12 |
| 2.2 Manajemen Strategi | 16 |
| 2.2.1 Porter's Generic Strategi | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2.2 Analisis SWOT | 17 |
| 2.2.3 Analisis Business Model Canvas (BMC) | 19 |
| 2.2.4 Analisis Porter's Five Forces | 21 |
| 2.3 Manajemen Sumber Daya Manusia | 23 |
| 2.3.1 Rekrutmen | 23 |
| 2.3.2 Prestasi Kerja | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.3 Kompensasi | 25 |
| 2.4 Manajemen Oprasional | 25 |
| 2.4.1 Keputusan Strategis Manajemen Operasional | 26 |
| 2.4.2 Hospitality | 27 |
| 2.5 Manajemen Keuangan | 27 |
| 2.5.1 Laporan Keuangan | 28 |
| 2.5.2 Analisis Laporan Keuangan | 29 |
| BAB III PERENCANAAN BISNIS | 31 |
| 3.1 Gambaran Umum Perusahaan | 31 |
| 3.1.1 Sejarah Perusahaan | 31 |
| 3.1.2. Arti Logo dan Tagline | 33 |
| 3.1.3 Visi & Misi | 34 |
| 3.1.4 Struktur Hukum dan Struktur Organisasi | 35 |
| 3.2 Aspek Pemasaran | 35 |
| 3.2.1 Potensi Pasar | 35 |
| 3.2.2 Strategi Pemasaran | 37 |
| 3.2.3 Saluran Distribusi..... | 40 |
| 3.2.3.1 Segmentasi | 40 |
| 3.2.3.2 Targeting | 42 |
| 3.2.3.3 Positioning | 42 |
| 3.2.4 Penentuan Harga | 43 |
| 3.2.5 Flower of Service | 44 |
| 3.3. Aspek Strategi | 47 |
| 3.3.1 Business Model Canvas (BMC) Sepenuh Kopi..... | 47 |
| 3.4. Aspek Sumber Daya Manusia | 50 |
| 3.4.1 Struktur Organisasi | 50 |
| 3.4.2 Jobdesk pada bisnis Kedai Sepenuh Kopi..... | 50 |
| 3.4.3 Sistem Kompensasi | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5 Aspek Keuangan | 57 |
| 3.5.1 Kebutuhan Modal..... | 57 |
| 3.5.2 Resiko yang Dihadapi | 61 |
| 3.5.3 Penilaian Kelayakan Bisnis (Capital Budgeting Methods) | 62 |
| 3.5.3.1 Studi Kelayakan Bisnis | 69 |
| 3.5.3.2 Payback Period (PBP)..... | 69 |
| 3.5.3.3 Net Present Value (NPV)..... | 70 |
| 3.5.3.4 Profitability Index (PI)..... | 71 |
| 3.5.3.5 Internal Rate Of Return (IRR)..... | 72 |
| 3.5.3.6 Average Rate Return (ARR) | 73 |
| BAB IV LAPORAN HASIL | 75 |
| 4.1 Profil Perusahaan..... | 75 |
| 4.1.1 Realisasi Lokasi dan Tempat | 76 |
| 4.1.2 Real Business Kedai Sepenuh Kopi..... | 89 |
| 4.1.3 Konsep Flower of Service Kedai Sepenuh Kopi Yogyakarta | 83 |
| 4.1.4 Analisis SWOT | 91 |
| 4.1.5. Analisis Porter's Five Forces | 92 |
| 4.2 Aspek Pemasaran | 77 |
| 4.2.1 Perencanaan Aspek Pemasaran..... | 77 |
| 4.2.2 Realisasi Aspek Pemasaran | 77 |
| 4.3.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pemasaran..... | 89 |
| 4.3 Aspek Strategi | 94 |
| 4.3.1 BMC Kedai Sepenuh Kopi..... | 94 |
| 4.3.2 Analisis SWOT Kedai Sepenuh Kopi..... | 94 |
| 4.3.3 Analisis Porter's Five Force | 95 |
| 4.4 Aspek SDM | 95 |
| 4.4.1 Perencanaan Aspek SDM..... | 95 |
| 4.4.2 Realisasi Aspek SDM | 94 |

| | |
|---|------------|
| 4.5 Aspek Operasional..... | 94 |
| 4.5.1 Perencanaan Aspek Operasional..... | 94 |
| 4.5.2 Realisasi Aspek Operasional..... | 94 |
| 4.5.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Operasional..... | 103 |
| 4.6 Aspek Keuangan | 103 |
| 4.6.1 Perencanaan Aspek Keuangan..... | 103 |
| 4.6.2 Realisasi Aspek Keuangan | 104 |
| 4.6.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Keuangan | 104 |
| 4.7 Evaluasi Bisnis | 113 |
| 4.7.1 Temuan Praktek Bisnis..... | 113 |
| 4.7.2 Rencana/Usulan Pengembangan Bisnis | 113 |
| BAB V_PENUTUP | 114 |
| 5.1 Kesimpulan dan Implementasi Bisnis..... | 114 |
| 5.2 Keterbatasan Bisnis..... | 115 |
| 5.3 Saran..... | 115 |
| DAFTAR PUSTAKA | 116 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Proses Pemasaran | 8 |
| Gambar 2.2 The Flower of Service..... | 14 |
| Gambar 2.3 The Business Model Canvas | 19 |
| Gambar 3.1 Logo Sepenuh Kopi | 33 |
| Gambar 4.1 logo sebelumnya | 75 |
| Gambar 4.2 logo sekarang..... | 75 |
| Gambar 4.3 lokasi sebelum interior terpasang | 76 |
| Gambar 4.4 lokasi setelah interior terpasang | 76 |
| Gambar 4.5 Titik lokasi Googlemap Kedai Sepenuh Kopi..... | 84 |
| Gambar 4.6 Akun instagram Kedai Sepenuh Kopi | 84 |
| Gambar 4.7 Proses penerimaan pesan | 86 |
| Gambar 4.8 Mesin EDC kedai Sepenuh Kopi..... | 87 |
| Gambar 4.9 Realisasi aktifitas instagram Kedai Sepenuh Kopi..... | 78 |
| Gambar 4.10 Realisasi memanfaatkan media sosial instagram | 79 |
| Gambar 4.11 Akun Instagram @meatlversyogyakarta..... | 80 |
| Gambar 4.12 Lokasi Kedai Sepenuh Kopi..... | 80 |
| Gambar 4.13 Komunitas @gaming_n_coffee saat mengadakan pertemuan rutin di Kedai Sepenuh Kopi | 81 |
| Gambar 4.14 Buku yang Tersedia di Kedai Sepenuh Kopi | 82 |
| Gambar 4.15 Kedai Sepenuh Kopi Setelah pindah lokasi | 83 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-------------------------------------|
| Tabel 1.1 Sepuluh Kedai Kopi di Kota Purworejo | 3 |
| Table 3.1 Struktur Hukum dan Struktur Organisasi | 35 |
| Table 3.2 Struktur Organisasi..... | 35 |
| Tabel 3.3 Pontensial Pasar | 36 |
| Table 3.4 Harga Menu <i>Best Seller</i> Pesaing | 43 |
| Table 3.5 Struktur Organisasi Kedai Sepenuh Kopi..... | 50 |
| Table 3.6 Jobdesk pada bisnis Kedai Sepenuh Kopi | 50 |
| Table 3.7 Sistem Kompensasi Kedai Sepenuh Kopi | 51 |
| Tabel 3.8 Modal Kerja Perbulan..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 3.9 Kebutuhan Modal..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 3.10 Investasi Awal..... | Error! Bookmark not defined. |
| Table 3.11 Analisis Keuntungan Pontensial Pasar | 62 |
| Table 3.12 Target Konsumen Kedai “Sepenuh Kopi “ | 64 |
| Table 3.13 Proyeksi Kedatangan Pengunjung 2020-Maret 2022..... | 64 |
| Table 3.14 Proyeksi Penjualan Menu <i>Coffee</i> 2020-Maret 2022..... | 65 |
| Table 3.15 Proyeksi Penjualan Menu <i>Non- Coffee</i> 2020-Maret 2022..... | 65 |
| Tabel 3.16 Proyeksi Penjualan Menu <i>Snack</i> 2020-Maret 2022 | 65 |
| Table 3.17 Laporan Keuangan | 66 |
| Table 3.18 PBP Tiap Tahun | 69 |
| Tabel 3.19 Net Present Value..... | 71 |
| Table 3.20 Perhitungan IRR Optimis..... | 72 |
| Table 3.21 Hasil Analisa Capital Budgeting | 74 |
| Table 4.1 Standar Kualitas Produk Kedai Sepenuh Kopi | 96 |
| Tabel 4.2 Bahan Baku | 99 |
| Tabel 4.3 Komposisi Menu | 99 |
| Table 4.4 Hasil Rencana Analisa capital Budgeting..... | 104 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.5 Aset dan Investasi Awal Kedai Sepenuh Kopi | 105 |
| Table 4.6 Daftar Aset Kedai Sepenuh Kopi | 106 |
| Tabel 4.7 Depresiasi Aset Kedai Sepenuh Kopi..... | 107 |
| Tabel 4.8 Realisasi Pendapatan Bulan Berjalan | 109 |
| Tabel 4.9 Realisasi Laba Rugi Periode Sep 2019 – Maret 2022..... | 110 |
| Tabel 4.10 Rencana dan Realisasi Pengunjung | 113 |
| Tabel 4.11 Rencana dan Realisasi Pendapatan..... | 113 |
| Tabel 4.12 Rencana dan Realisasi EAT..... | 113 |

ABSTRAK

Menciptakan konsep kedai kopi yang nyaman di "Kedai Sepenuh Kopi"

1Septianti Anita Devi, 2Dessy Isfianadewi*

1Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

2*Penulis Koresponden: Associate Professor, Departemen Manajemen, Fakultas
Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

septiantianita800@gmail.com;dessy.isfianadewi@uii.ac.id

Layanan adalah produk inti yang memberikan manfaat penting bagi konsumen. Sebuah bisnis dengan keunggulan dalam kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perusahaan mengikuti perencanaan yang dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek yang telah dianalisis sebelumnya dan membuktikan analisis kelayakan usaha yang telah dibuat berjalan sesuai rencana. Metode yang digunakan adalah observasi untuk melihat perkembangan Sepenuh Kopi sebagai kafe baru dalam menjalankan bisnisnya. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa praktik bisnis telah dijalankan dengan baik sebagai proyek kafe kontemporer, mulai dari September 2019 hingga Maret 2022. Pada periode berjalan pada tiga bulan pertama yaitu September, Oktober, dan November yang merupakan awal tahap pengenalan Sepenuh Kopi sebagai toko yang baru berdiri, target konsumen yang diinginkan belum tercapai. Namun pada bulan berikutnya terjadi peningkatan dan melebihi target penjualan yang diinginkan. Pandemi Covid-19 membuat penjualan turun drastis. Namun, pendapatan berangsur membaik setelah melakukan perubahan dan mengadakan soft opening.

Kata kunci: Kedai Sepenuh Kopi; Konsep kedai kopi yang nyama

ABSTRACT

Creating a homey coffee shop concept in "Kedai Sepenuh Kopi"

¹Septianti Anita Devi, ²Dessy Isfianadewi*

¹*Magister of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia* ²**Corresponding Author: Associate Professor, Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia*

septiantianita800@gmail.com; dessy.isfianadewi@uii.ac.id

Service is the core product that provides essential consumer benefits. A business with excellence in service quality will increase customer satisfaction. This study aims to explain the company following the planning carried out by taking into account several aspects that have been previously analyzed and prove the feasibility analysis of the business that has been made goes according to plan. The method used is observation to see the development of Sepenuh Kopi as a new cafe in implementing its business. The results of this study reveal that business practices have been carried out well as a contemporary cafe project, starting from September 2019 to March 2022. In the current period in the first three months, namely September, October, and November, which is the initial introduction stage of Sepenuh Kopi as a newly established shop, the desired target consumer has not yet been achieved. However, the following month there was an increase and exceeded the desired sales target. The Covid-19 pandemic has caused sales to drop drastically. However, income gradually improved after making changes and holding a soft opening.

Keywords: Kedai Sepenuh Kopi; Homey coffee shop concept

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman Belanda, Purworejo merupakan salah satu sentra penghasil kopi, namun kemudian meredup. Upaya untuk mengangkat kembali kejayaan kopi Purworejo antara lain dimulai dari Desa Donorejo, melalui tangan dingin Toto Sugiharto. Melihat potensi kopi yang besar, sejak sekitar 2015, Toto mengedukasi petani kopi di wilayahnya untuk melakukan perawatan tanaman kopi secara benar agar kualitasnya meningkat. Setelah diolah, dalam *cupping test* pada Festival Kopi Nusantara tahun 2015 di Jakarta, kopi produksinya dengan nama Kopi Donorejo berhasil meraih peringkat IV.

Beberapa tahun belakangan ini diawali dengan bangkitnya kembali industri kopi di Purworejo, beberapa kedai kopi mulai muncul diawali pada tahun 2016. “Cozy Coffee” yang menjadi kedai kopi pertama yang ada di Purworejo mendapatkan respon sangat baik di kalangan pencinta kopi dan anak-anak muda Purworejo, kemudian setelah itu mulailah banyak bermunculan kedai kopi di Purworejo yang saat ini mencapai 10 kedai kopi di wilayah kota Purworejo. Berikut merupakan tabel 10 kedai kopi beserta menu *best seller* di Kota Purworejo.

Tabel 1.1 Sepuluh Kedai Kopi di Kota Purworejo

| No | Nama Kedai | Jenis Kopi | Menu Best Seller |
|----|--------------------|-------------------|---|
| 1 | Cozy Coffee Corner | Robusta & Arabika | Cappuccino Coffee latte Americano |
| 2 | Jackman Coffee | Arabika | Kopi susu Kopi susu float Kopi susu karamel |
| 3 | Cocoffee Tea | Robusta | White coffee |

| | | | |
|----|---------------------------------|-------------------|--|
| | | | Vanilla latte cappuccino |
| 4 | Kalang Kopi | Robusta | Gula aren coffee latte Kopi kurma Robusta cappucino |
| 5 | Pangena Family & Coffee Shop | Robusta & Arabika | Café latte ice Kopi kocok susu ice Caramel macchiato ice |
| 6 | Semberak Coffee | Robusta & Arabika | Cappuccino latte Chocolate coffee Black coffee |
| 7 | Kopijawi | Robusta & Arabika | Es kopi jawi aren Es kopi susu jawi Caramel machiato |
| 8 | Kedai Kopi Lokal | Robusta | Es kopi susu kl Es kopi susu creamy Es americano |
| 9 | Nyopee | Robusta & Arabika | Kopi susu Kopi hitam cappuccino |
| 10 | Brown Sugar Coffee House | Robusta & Arabika | Es kopi susu BS Cappuccino Long black |

Sumber: data diolah penulis.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa peluang untuk mendirikan kedai kopi di Purworejo dengan nuansa yang berbeda yang sesuai dengan selera konsumen milenial. Hal ini didukung oleh lingkungan yang mayoritas penikmat kopi. Bagi penikmat kopi, meminum kopi merupakan kebutuhan pokok karena mengonsumsi kopi bisa 3-4 kali dalam sehari, ini salah satu potensi bisnis kopi karena setiap

tahunnya konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun (sumber: kementerian pertanian 2018)

Saat ini bisnis kopi adalah bisnis yang cukup menggiurkan. Karena di masa ini kopi bukan lagi kebiasaan untuk menghilangkan kantuk, tapi sudah menjadi *life style*. Kedai, warung, atau tempat ngopi menjamur. Ada yang skalanya kecil, hanya sebatas warung di ujung gang dengan kursi – kursi panjang atau kedai dekat kampus dengan layanan wifi yang cepat, hingga tempat kumpul - kumpul keren yang ada di mall, hotel berbintang, maupun kafe – kafe di jalan utama. Kopi bisa di dapatkan dengan sangat mudah. Terlepas dari minum kopi sudah menjadi life style, bisnis kopi mempunyai peluang besar di Indonesia. Berbisnis kopi di Indonesia sendiri tidak akan kesusahan untuk mencari bahan baku utama yang berupa kopi, Karena Indonesia sendiri adalah penghasil biji kopi terbesar ke tiga setelah Vietnam dan Brazil.

Bahan baku yang mudah di dapat serta permintaan yang terus meningkat membuat bisnis ini semakin menarik dengan bisnis ini, selain itu walaupun kopi bukan hal yang baru lagi untuk masyarakat Indonesia namun masih ada yang tidak bisa menikmati kopi dengan baik. Banyak masyarakat Indonesia yang menyukai kopi tapi belum tahu bagaimana cara menikmati kopi dan bahkan saya bertujuan untuk memperkenalkan manfaat kopi agar orang yang tidak suka kopi bisa menikmati kopi juga dengan mempertimbangkan manfaatnya.

Kedai kopi ini bernama “Sepenuh Kopi” yang berlokasi di kota Purworejo, Jawa Tengah. Bisnis kedai kopi yang saya inginkan sederhana namun mempunyai makna yang nantinya saya berharap bisa mengambil hari pelanggan saya untuk terus loyal terhadap kedai kopi saya. Saya menginginkan konsep kedai kopi yang *homey*. Kedai ini tidak hanya menyajikan kopi namun juga memberi kesempatan pada pelanggan untuk membuat kopi sesuai dengan selera masing-

masing, hal ini diharapkan menjadi hubungan baik antara keluarga “Sepenuh Kopi” dengan pelanggan.

1.2.Rumusan Bisnis

Melihat semakin banyak bermunculan kedai kopi, sehingga terkadang kualitas kopi itu sendiri terabaikan dengan berbagai kedai kopi yang hanya menjual kopi dengan kualitas yang standar yang mengedepankan tampilan kedai, sehingga membuat para penikmat kopi sulit untuk menemukan kedai kopi dengan kualitas yang baik bahkan kedai dengan fasilitas *by-request*. Hal ini yang kami sadari terjadi di Purworejo, sehingga kami menghadirkan Kedai “Sepenuh Kopi” untuk mewujudkannya.

1.3 Tujuan Bisnis

Tujuan menjalankan bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Menjalankan bisnis sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek yang telah dianalisis sebelumnya
2. Pembuktian analisis kelayakan usaha yang telah dibuat berjalan sesuai rencana.

1.4 Manfaat Bisnis

Dalam menjalankan bisnis ini diharapkan adanya manfaat yang dapat dirasakan berbagai pihak seperti:

1. Bagi pelaku bisnis

Bisnis ini berguna sebagai strategi pengembangan usaha kedai kopi terutama untuk mengenalkan kopi lokal, yang kedepannya diharapkan mampu mengembangkan strategi tepat untuk keberlangsungan usaha kedai kopi sesuai sasaran dan target untuk memperoleh laba optimal.

2. Bagi investor

Untuk meningkatkan kepercayaan para investor yang ingin berinvestasi, selain itu dapat meminimalkan kemungkinan resiko yang mungkin dapat diterima.

3. Bagi akademis

Memberikan pengetahuan yang lebih bagi para pembaca, selain itu untuk membuktikan bahwa teori-teori yang dipelajari dapat diterapkan dan dapat membantuk dalam menjalankan sebuah business sehingga dapat mengurangi resiko.

BAB II

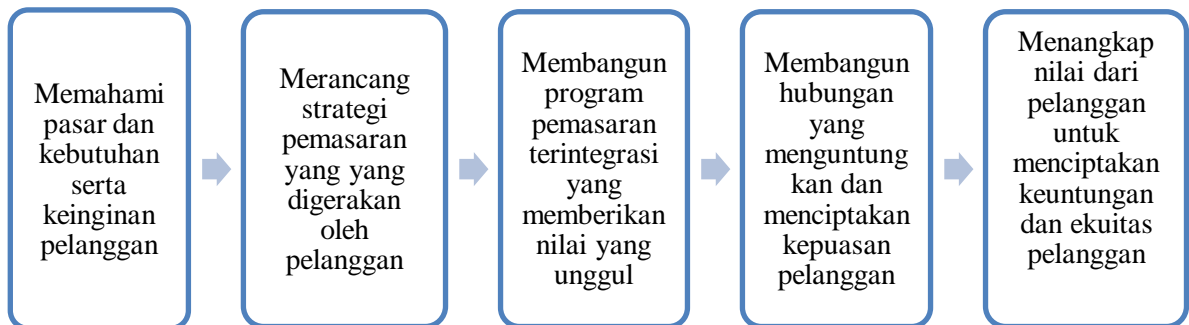
LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), manajemen pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah analisis, perencanaan, impelentasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1. Proses Pemasaran

Proses pemasaran merupakan langkah-langkah yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2015) menjelaskan langkah-langkah tersebut, pada gambar 2.1:



Gambar 2.1 Proses Pemasaran

Sumber: Kotler dan Armstrong (2015)

2.1.2. Strategi Pemasaran *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP)

Strategi STP merupakan esensi dari pemasaran yang strategis. Pengertian STP untuk masing-masing poin adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting*

Menurut Kotler dan Keller (2012), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa golongan yang berbeda. Segmen pasar terdiri dari kumpulan konsumen yang saling berbagi kebutuhan dan ketertarikan yang sama. Pemasar akan mengidentifikasi jumlah dan sifat yang dari segmen pasar tersebut dan memutuskannya kumpulan konsumen itu sebagai target atau tidak. Berdasarkan penjelasan tersebut ada beberapa kelompok pasar yang disegmentasikan berdasarkan persamaan variabel tertentu, yaitu:

- a. Berdasarkan kondisi geografis, yaitu segmentasi berdasarkan lokasi atau wilayah. Pengelompokan ini bisa berupa suatu daerah atau area tertentu yang menjadi tujuan pemasar.
- b. Berdasarkan kondisi demografis, yaitu segmentasi pasar berdasarkan data kependudukan meliputi pekerjaan, pendidikan, agama, ras, usia, jenis kelamin, pendapatan, , kebangsaan dan kelas sosial.
- c. Berdasarkan perilaku, yaitu segmentasi berdasarkan perilaku yang meliputi aspek pengetahuan, dan bagaimana mereka merespon pada produk yang ditawarkan.

2. *Targeting*

Targeting merupakan langkah selanjutnya setelah melakukan segmentasi pasar. Targeting dilakukan dengan mengelompokkan kelompok pasar kemudian menentukan salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju atau menjadi target pasar.

3. *Positioning*

Positioning adalah tahap penentuan posisi produk dalam pasar. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa *positioning* merupakan sebuah aksi

dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), bauran pemasaran atau disebut juga marketing mix adalah aspek-aspek dalam pemasaran suatu perusahaan atau bisnis yang dapat dikendalikan dengan tujuan mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa aspek pemasaran yang sering disebut dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan pada pemasaran dalam bidang jasa memiliki beberapa aspek pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Berikut 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sebagai berikut:

1. Product

Produk adalah barang atau jasa yang dirancang dan dikembangkan, selain itu untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Price

Harga adalah suatu nilai yang didasarkan pada keputusan manajemen dengan berbagai pertimbangan yang meliputi harga dasar barang atau jasa dan strategi mengenai potongan harga.

3. Place

Tempat atau lokasi ini adalah sarana bisnis atau perusahaan mendistribusikan produk dan jasanya yang nantinya dapat menyalurkan produk atau jasa dan juga

untuk melayani target pasar, serta mengembangkan strategi distribusi pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah aktivitas manajemen dengan tujuan memberi informasi dan menarik target pasar mengenai tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan atau bisnis melalui iklan dengan berbagai media, penjualan langsung, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik, merupakan aspek nyata yang dapat mempengaruhi keputusan target pasar atau konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Aspek yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan atribut lainya yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

6. *People*

Orang disebut SDM disini adalah semua orang yang memiliki dan melakuka peranan penting dalam menawarkan dan mendistribusikan barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang meliputi karyawan, konsumen, dan konsumen lain. Serta semua sikap dan tindakan hingga atribut berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian barang atau jasa.

7. *Proses*

Proses adalah semua tahapan yang mempunyai system dan standar masing-masing dari terbentuknya barang atau jasa sampai mendistribusikan barang atau jasa tersebut. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari penjelasan mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah aspek-aspek penting yang berpengaruh pada proses penjualan hingga keputusan pembelian pelanggan.

2.1.4. Bauran Promosi

Bauran promosi atau promotion mix yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi mengenai nilai pelanggan secara persuasif untuk membangun hubungan dengan pelanggan promosi menurut Kotler dan Keller (2016). Ada 7 komponen dalam bauran promosi, yaitu:

1. Iklan atau *Advertising* , yaitu semua hal yang berbayar atau ada budget tersendiri untuk melakukan kegiatan dari presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Salah satu bentuk iklan yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Promosi penjualan atau *Sales promotion* , yaitu semua insentif yang bersifat jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong keinginan atau percobaan pembelian produk/jasa. Contoh bentuk dari promosi penjualan seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3. Acara dan Pengalaman (*Events and experiences*), yaitu bentuk kegiatan dan program yang disponsori atau dibiayai oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi pelanggan yang berhubungan dengan merek tertentu. Contohnya seperti kegiatan festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. Hubungan Masyarakat atau *Public relation and publicity*, yaitu berbagai program yang bertujuan mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Contohnya seperti kegiatan sosial ; donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. Pemasaran langsung atau *Direct marketing and database*, yaitu pemasaran dengan cara menggunakan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet tujuannya berkomunikasi secara langsung untuk mendapatkan respon atau percakapan langsung dari pelanggan.

6. *Pemasaran online dan media sosial*, yaitu aktivitas pemasaran melalui online dan program yang dibuat untuk melibatkan pelanggan atau target pemasaran dan secara langsung akan meningkatkan kesadaran pelanggan akan produk atau jasa yang dipromosikan, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan .
7. *Mobile marketing* , yaitu pemasaran dengan cara online yang namun khusus menempatkan komunikasi dengan konsumen melalui ponsel, smartphone atau tablet.
8. *Personal selling*, yaitu pemasaran dengan cara interaksi tatap muka yang dilakukan agen pemasaran yang mewakili produk atau perusahaan dengan satu atau lebih target pemasaran atau pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Aktivitas ini dilakukan untuk mempermudah pelanggan atau target pemasaran mendapatkan informasi mengenai produk. Contohnya seperti adanya SPG pada pusat perbelanjaan

2.1.5 *The Flower of Service*

Flower of Service adalah konsep yang menggambarkan produk utama perusahaan jasa yang dikelilingi oleh jasa tambahan, atau yang dikenal dengan *supplementary services*. Model *Flower of Service* atau bunga layanan terdiri dari layanan inti dan beragam pelengkap layanan. Dalam konsep ini, produk inti perusahaan digambarkan dengan inti bunga, dan jasa tambahan yang diberikan digambarkan dengan kelopak. Jika produk inti perusahaan sudah baik, akan tetapi jasa tambahan yang diberikan tidak baik, maka secara keseluruhan akan terlihat tidak indah (Lovelock & Wirtz, 2016).

Jasa tambahan yang diberikan oleh perusahaan dapat berbeda-beda, akan tetapi hampir semuanya dapat digolongkan ke dalam salah satu dari delapan kelompok. Yang ditunjukkan pada bagan dibawah ini yang diidentifikasi sebagai memfasilitasi atau meningkatkan jasa (Lovelock & Wirtz, 2016):

- Memfasilitasi jasa tambahan diperlukan untuk pemberian layanan (misalnya, membuat reservasi) atau membantu dalam penggunaan produk inti (misalnya, informasi)
- Meningkatkan layanan tambahan menambah nilai dan daya tarik tambahan bagi pelanggan (misalnya, konsultasi dan keramah-tamahan dapat menjadi jasa tambahan yang sangat penting dalam konteks perawatan kesehatan)



Gambar 2.2 The Flower of Service

Supplementary services pada konsep *flower of service* dibagi menjadi dua yaitu *facilitating services* dan *enhancing services*:

1. *Facilitating services* adalah jasa yang bertujuan untuk mendukung jasa suatu bisnis, serta bagaimana penyampaian jasa utama tersebut pada pelanggan.
 - a. *Information* adalah segala informasi untuk mendapatkan nilai yang diinginkan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan perlu mengetahui informasi berkaitan dengan produk/jasa tersebut, dan informasi yang diberikan harus akurat dan tepat waktu.

- b. *Order taking* adalah proses dimana pelanggan siap untuk membeli, dengan demikian proses ini diharapkan dilakukan dengan perilaku yang profesional, sopan, cepat, akurat, dan tepat sehingga pelanggan tidak menghabiskan banyak waktu dan mengeluarkan usaha yang tidak perlu untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Proses ini bisa menggunakan teknologi agar proses order menjadi lebih cepat dan meminimalisasi usaha yang tidak perlu bagi kedua belah pihak.
 - c. *Billing* adalah proses dimana pihak penyedia barang atau jasa memberikan tagihan kepada pelanggan, proses ini harus tepat waktu, dilengkapi informasi penjelasan total tagihan berasal, dan perhitungan yang akurat. Ada beberapa pilihan untuk proses ini diantaranya ada tagihan secara berkala, tagihan langsung, tagihan secara verbal, tagihan melalui mesin, dan self-billing.
 - d. *Payment*: adalah tahapan setelah adanya proses tagihan, pada proses ini diharapkan pelanggan segera melakukan pembayaran biasanya tahap ini menjadi satu dengan proses penagihan. Saat ini ada pembayaran bisa dilakukan dengan tunai maupun nontunai, dengan adanya pilihan ini menjadi mempermudah pelanggan dalam melakukan proses ini.
2. *Enhancing services* yaitu jasa tambahan yang dapat meningkatkan nilai tersendiri untuk pelanggan.
- a. *Consultation*: jasa ini berbeda dengan informasi, consultation adalah memberikan jawaban dan informasi mengenai pertanyaan atau menjelaskan informasi yang ada agar dapat diterima oleh pelanggan dengan baik. Biasanya konsultasi ini ada ketika pelanggan menemui perbedaan antara informasi dengan keadaan pelanggan saat itu sehingga diperlukannya penjelasan lebih dari pihak penyedia barang atau jasa.
 - b. *Hospitality*: adalah bagaimana cara penyedia barang atau jasa dalam menerima pelanggan baru dengan penuh syukur dan menyapa kembali pelanggan lama. Elemen ini dimaksudkan adalah keramah tamahan

penyedia barang dan jasa yang tiunjukkan dengan mendukung layanan utama dengan memberikan fasilitas tambahan seperti adanya toilet dan tempat ibadah, tempat cuci tangan, hingga fasilitas hiburan untuk menemani pelanggan menunggu pesanan datang.

- c. *Safekeeping*: adalah rasa aman dan tidak ada keraguan ketika menggunakan produk atau jasa. Biasanya hal ini berkaitan dengan standar keamanan yang ada pada penyedia produk dan jasa seperti CCTV atau segel pada produk.
- d. *Exceptions*: yaitu adanya kejadian yang terjadi diluar proses rutin sebuah bisnis atau perusahaan . Hal ini biasanya terjadi ketika ada permintaan khusus pelanggan karena keadaan yang mendesak atau situasi yang belum pernah dialami selama di area bisnis dan perusahaan tersebut.

Dengan banyak kelompok bunga (*supplementary services*) tidak menjadikan bisnis atau perusahaan unggul dari pesaing namun kelompok bunga yang tepat dan sempurna untuk inti bunga yang ada (*core product*) akan membuat bisnis atau perusahaan unggul, maka penting membuat perencanaan yang sesuai antara *supplementary services* dengan kemampuan perusahaan dan kebutuhan pelanggan agar bisnis atau perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif dipasarnya (Lovelock & Wirtz, 2016).

2.2 Manajemen Strategi

Manajemen strategi menurut David (2011) dapat di definisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana disyaratkan oleh definisi ini, manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional.

2.2.1 Strategi Generic Porter

Menurut Porter ketika suatu perusahaan atau bisnis ingin memimpin pasar dan mengembangkan usahanya dalam persaingan yang ketat, mereka harus memilih perusahaan atau bisnis tersebut dalam posisi produk mahal atau murah. Berdasarkan hal itu ada 3 prinsip *generic strategic* menurut Porter (1980), yaitu strategi kepemimpinan biaya rendah (*overall cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*).

- a. *Overall cost leadership*. yaitu perusahaan atau bisnis memfokuskan perhatian pada harga jual produk yang murah, dengan menekan biaya produksi, promosi, maupun riset. Bahkan bisa dengan produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk pesaing.
- b. *Differentiation* yaitu perusahaan atau bisnis menentukan untuk membuat persepsi pasar potensial pada produk atau jasa yang unggul agar memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Berdasarkan hal itu pelanggan diharapkan melakukan pembelian dengan harga yang tinggi karena adanya perbedaan. Tersebut.
- c. Fokus yaitu perusahaan atau bisnis fokus pada potensi pasar tertentu untuk menghindari persaingan..

2.2.2. Analisis SWOT

Menurut Pearce & Robinson (2013), SWOT adalah singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *weakness* yang artinya kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik di antara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang

meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil.

Faktor- Faktor dalam Analisis SWOT

a. *Strength* atau kekuatan

Kekuatan adalah sumber daya atau kemampuan perusahaan maupun bisnis yang dapat dikendalikan yang membuat perusahaan atau bisnis lebih unggul dari pesaing.

b. *Weakness* atau kelemahan

Kelemahan yaitu kekurangan maupun keterbatasan yang menjadi hambatan untuk perusahaan bisnis unggul dari persaingan.

c. *Opportunities* atau peluang

Peluang yaitu situasi yang sifatnya menguntungkan untuk perusahaan. Biasanya peluang muncul ketika ada hal yang berbedadari biasanya yang menjadi potensi perusahaan untuk masuk dalam pasar baru atau adanya perubahan teknologi yang berpotensi baik untuk kemajuan perusahaan bisnis.

d. *Threats* atau ancaman

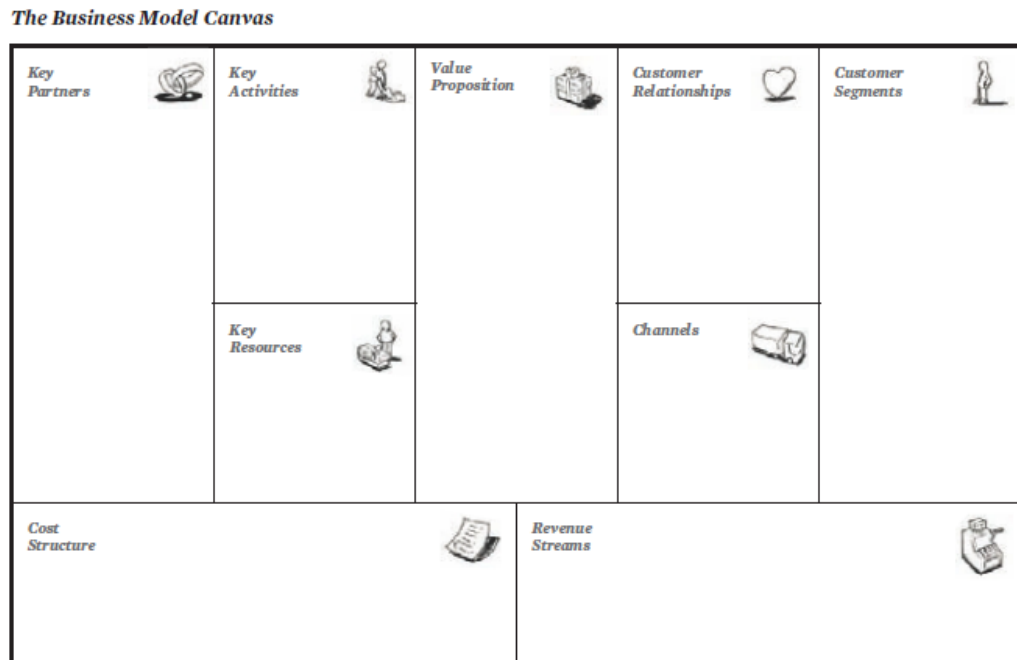
Ancaman adalah situasi atau kondisi yang tidak menguntungkan perusahaan bisnis. Ancaman berupa penghalang perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau target yang akan datang. Beberapa contoh ancaman yaitu adanya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, dan kondisi atai situasi yang lain yang dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam

tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Pearce dan Robinson (2013).

2.2.3. Analisis Business Model Canvas (BMC)

BMC adalah sebuah model bisnis gambaran logis mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai (Osterwalder, 2010). Canvas ini membagi business model menjadi 9 buah komponen utama, kemudian dipisahkan lagi menjadi komponen kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisi logik), persis seperti otak manusia. Ke sembilan komponen yang ada tersebut adalah sebagai berikut, (diurut dari kanan ke kiri): *customer segment*, *customer relationship*, *customer channel*, *revenue structure*, *value proposition*, *key activities*, *key resource*, *cost structure*, dan *key partners*.



Gambar 2.3 The Business Model Canvas

Berdasarkan gambar 2.X, berikut merupakan penjelasan setiap komponen BMC:

- a. *Customer Segment* atau CS adalah menentukan segmen target pelanggan dari bisnis yang akan dikembangkan.

- b. *Value Proposition* atau VP adalah memperkirakan kebutuhan pelanggan yang sudah diidentifikasi pada tiap-tiap segmen. Dengan kebutuhan tersebut perusahaan bisnis dapat menciptakan nilai atau value tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c. *Customer Relationship* atau CR adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hubungan antara konsumen dan perusahaan bermacam—macam i dari memberikan bantuan perorangan pada tiap pelanggan, memanfaatkan komunitas, atau bahkan berupa *selfservice*, yang berarti tidak berhubungan langsung dengan konsumen.
- d. *Channel* atau CH adalah cara agar perusahaan bisnis dapat menjangkau konsumennya. CH merupakan jalur perusahaan bagaimana menghantarkan nilai yang diberikan akan mampu sampai kepada konsumen dengan baik.
- e. *Revenue Stream* atau RS adalah bentuk nyata dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap segmen.
- f. *Key Resource* atau KR yaitu sumber daya utama yang sebagai aset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis kerja. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya utama akan memungkinkan perusahaan untuk membuat dan melebihi proposisi nilai, mencapai pasar, memelihara hubungan dengan Segmen Pelanggan, dan memperoleh pendapatan.
- g. *Key Activities* atau KA yaitu aktivitas utama berupa perusahaan harus membuat model bisnis. Setiap model bisnis dibuat untuk sejumlah kegiatan utama. Hal ini merupakan tindakan yang paling penting bagi perusahaan sehingga harus maksimal untuk dapat menghasilkan operasi yang berhasil.
- h. *Key Partners* atau KP yaitu kemitraan atau kerjasama yang menjadi kunci berjalanya perusahaan atau bisnis. KP menjelaskan jaringan supplier dan mitra model bisnis. Perusahaan bisnis melakukan kerjasama dengan berbagai alasan, kerjasama ini menjadi landasan model bisnis. Perusahaan melakukan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnisnya, mengurangi resiko, dan untuk memperoleh sumber daya yang diperlukan.

- i. *Cost Structure* yaitu struktur biaya yang terdiri dari semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Bagian ini menjelaskan biaya yang paling besar yang harus dikeluarkan untuk dapat menghasilkan *value proposition* untuk *customer segments* sehingga menghasilkan *revenue stream*. Biaya tersebut didapatkan setelah mendefinisikan sumber daya utama, kegiatan utama, dan kunci kemitraan.

2.2.4. Analisis Porter's Five Forces

Analisis ini yaitu suatu alat untuk menilai suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dan lingkungan yang kompetitif dalam dunia bisnis. Dengan kelima analisis ini dapat terlihat kekuatan posisi persaingan saat ini dan kekuatan posisi persaingan pada bisnis yang sedang direncanakan akan datang.

Porter's Five Forces Analysis ini merupakan salah satu analisis yang sering digunakan dalam manajemen strategi sebuah perusahaan.

- a. Hambatan Bagi Pendetang Baru

Kekuatan ini akan menunjukkan apakah suatu perusahaan bisnis mudah atau tidak masuk dalam industri atau pangsa pasar tertentu. Banyaknya pesaing (kompetitor) yang ada dalam pasar yang sama maka profit atau laba akan semakin menurun. Sebaliknya, semakin tinggi hambatan masuk pada pangsa pasar tersebut untuk pendatang baru maka posisi perusahaan kita yang bergerak di industri tersebut semakin diuntungkan. berikut hambatan untuk pendatang baru seperti:

- Kebutuhan modal yang tinggi
- Teknologi yang diperlukan
- Hak paten, merek dagang
- Skala ekonomi
- Loyalitas konsumen
- Peraturan pemerintah

b. *Bargaining power of suppliers* atau daya tawar pemasok

Supplier yang mempunyai nilai tinggi biasanya akan menjual bahan baku dengan harga tinggi begitu juga atau pemasok akan menjual bahan baku dengan kualitas rendah. Daya tawar pemasok ini yang mempengaruhi keuntungan perusahaan menjadi rendah karena perlunya biaya yang tinggi untuk bahan baku yang berkualitas tinggi. Biasanya daya tawar pemasok naik apabila hanya sedikit pemasok yang menyediakan bahan baku yang diminati dan, hanya terdapat sedikit bahan baku pengganti ataupun pemasok memonopoli bahan baku yang ada.

c. *Bargaining power of buyers* atau daya tawar pembeli

Tawar menawar pembeli ini sering banyak dijumpai ketika jumlah produk pengganti yang banyak, banyak stok yang tersedia namun hanya sedikit pembelinya. Hal ini berakibat ketika pembeli menawar harga produk yang lebih rendah berarti pendapatan bagi perusahaan juga akan lebih rendah atau berkurang. Di satu sisi, Perusahaan memerlukan biaya yang tinggi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pembeli maka semakin menguntungkan bagi perusahaan kita.

d. *Threat of substitutes* atau hambatan bagi produk pengganti

Munculnya ancaman ini ketika pelanggan mendapatkan produk pengganti dengan harga murah dan kualitas lebih tinggi. Namun, hal ini akan menguntungkan apabila sedikitnya produk pengganti yang ada di pasar.

e. Tingkat persaingan dan kompetitor

Tingkat persaingan adalah penentu kapan perusahaan atau bisnis bersaing secara agresif untuk unggul dalam pangsa pasar atau industrinya. Tingkat persaingan ini akan tinggi bila banyak pesaing yang masuk dalam pangsa pasar atau industri yang sama, selain itu juga loyalitas pelanggan yang rendah, produk mudah digantikan dan banyak pesaing yang mempunyai kemampuan yang sama dalam menghadapi persaingan.

2.3 Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Dessler (2016), manajemen sumber daya manusia adalah proses untuk memperoleh, melatih, menilai, dan mengompensasi karyawan dan untuk mengurus relasi tenaga kerja, kesehatan dan keselamatan, serta hal-hal yang berhubungan dengan keadilan. Sedangkan, Snell dan Bohlander (2010), manajemen sumber daya manusia (SDM) adalah ilmu yang mempelajari bagaimana perusahaan memberdayakan karyawan, menciptakan lapangan pekerjaan yang dibutuhkan, tim kerja, serta melatih dan mengembangkan karyawan yang memiliki potensi.

2.3.1 Rekrutmen

Menurut Snell & Bohlander (2010) rekrutmen adalah proses menjaring calon-calon karyawan baru yang potensial agar mereka melamar pekerjaan sesuai dengan lowongan yang ada. Perekrutan memiliki dua jenis yang dikelompokkan berdasarkan sumbernya. Terdapat dua sumber utama rekrutmen yang dapat digunakan yaitu:

- a. Perekrutan internal: Pada jenis perekrutan ini, calon tenaga kerja yang akan direkrut difokuskan pada karyawan yang ada sekarang seperti halnya promosi yakni penghargaan yang diperoleh oleh karyawan berprestasi dari perusahaan tersebut atau proses transfer dari dalam perusahaan tersebut, dan karyawan lain dengan kontak sebelumnya dengan suatu perusahaan tersebut seperti contoh kenalan tenaga kerja lama, mantan karyawan atau mantan pelamar.
- b. Perekrutan eksternal: Perekrutan eksternal ini bersumber pada karyawan dari luar perusahaan yang diterima dari lowongan pekerjaan yang dilakukan perusahaan. Perekrutan yang bersumber dari luar dapat dilakukan melalui periklanan, agen-agen pekerjaan yakni agensi publik, agensi non profit, agensi swasta, adapula melalui perekrutan dari perguruan tinggi, internet (Dessler, 2016).

2.3.2 Prestasi Kerja

Prestasi kerja adalah hasil kinerja karyawan yang sesuai target atau melebihi target pekerjaan yang telah dibebankan kepadanya. Prestasi kerja adalah hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan serta waktu, Hasibuan (2005).

Prestasi kerja biasanya dikaitkan dengan usaha penentuan nilai suatu pekerjaan. Dengan adanya penilaian prestasi kerja pegawai maka pemimpin perusahaan dapat mengetahui tingkat potensi dan kemampuan yang ada pada masing-masing pegawai yang akan menjadi salah satu pertimbangan dasar bagi pemimpin dalam memberikan kompensasi, penempatan, promosi dan mutasi. Setelah karyawan diterima, ditempatkan, dan dipekerjakan maka tugas manajer selanjutnya adalah melakukan penilaian prestasi kerja pegawai. Penilaian prestasi kerja pegawai mutlak harus dilakukan untuk mengetahui prestasi yang dapat dicapai setiap karyawan. Apakah prestasi yang dicapai karyawan baik, sedang, atau kurang. Penilaian prestasi penting bagi perusahaan untuk menetapkan tindakan kebijakan selanjutnya.

Berdasarkan definisi tersebut terdapat unsur-unsur yang menjadi penilaian prestasi kerja menurut Hasibuan (2005) antara lain:

1. Kredibilitas, adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan dari seorang karyawan
2. Kreativitas, adalah kemampuan karyawan dalam berkreaitifitas untuk menyelesaikan pekerjaannya, sehingga lebih efektif dan efisien
3. Kepribadian, adalah sikap, perilaku, kesopanan, yang memberikan kesan yang menyenangkan.
4. Kecakapan, adalah kecakapan karyawan dalam menyatakan dan menjelaskan semua yang terlibat di dalam penyusunan kebijakan perusahaan.
5. Progresif adalah karyawan memiliki kemampuan menyelesaikan tugas sesuai dengan hasil yang diminta dan tepat waktu.

2.3.3 Kompensasi

Kompensasi menurut Dessler (2016) yang dikutip oleh Subekhi & Jauhar menyatakan bahwa:” Kompensasi adalah setiap bentuk pembayaran atau imbalan yang diberikan kepada karyawan dan timbul dari pekerjaan karyawan.

Bentuk dari kompensasi berupa gaji, upah dan upah insentif, Dessler (2016) berikut penjelasnya:

1. Gaji adalah balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan secara periodik dan mempunyai jaminan pasti atau tetap selama karyawan tersebut dalam status sebagai karyawan dalam perusahaan tersebut.
2. Upah adalah balas jasa yang dibayarkan pada karyawan dengan berpedoman atas perjanjian yang disepakati, biasanya waktu pembayaran untuk pekerjaan yang dihitung harian.
3. Insentif adalah tambahan balas jasa yang diberikan untuk karyawan yang memiliki prestasinya. Insentif ini digunakan untuk mendukung prinsip adil dalam pemberian kompensasi.
4. Bonus adalah upah tambahan di luar gaji. Bonus sebagai hadiah atau upah ekstra yang dibayarkan kepada karyawan.
5. Komisi adalah imbalan atau persentase yang diberikan karena jasa bantuan yang diberikan dalam jual beli dan sebagainya

2.4 Manajemen Oprasional

Manajemen operasional menurut Heize & Render (2011) adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Manajemen operasional mengubah *input* menjadi *output* dengan hasil barang atau jasa bagi perusahaan dengan memperhatikan biaya produksi, dengan waktu produksi yang efektif dan efisien.

2.4.1 Keputusan Strategis Manajemen Operasional

Diferensiasi, biaya rendah, dan respon yang cepat dapat dicapai saat manajer membuat keputusan efektif dalam sepuluh keputusan manajemen operasional, Heizer & Render (2011). Keputusan operasional yang menjadi acuan perusahaan dalam menjalankan berbagai kegiatan operasinya. Berikut sepuluh keputusan strategi manajemen operasional :

1. Melakukan perencanaan barang dan jasa.. Keputusan biaya, kualitas, dan sumber daya manusia bergantung pada keputusan perancangan. Merancang biasanya menetapkan batasan biaya terendah dan kualitas tertinggi.
2. Kualitas yaitu menciptakan ekspektasi pelanggan mengenai nilai produk atau jasa. Peraturan dan prosedur dibakukan untuk mengidentifikasi serta mencapai standar kualitas tersebut.
3. Perencanaan proses dan kapasitas, adalah keputusan yang diambil untuk mendukung komitmen perusahaan dalam proses produksi dan merancang kapasitas. Teknologi, kualitas, penggunaan sumber daya manusia, dan pemeliharaan yang spesifik akan mendukung komitmen perusahaan tersebut.
4. Pemilihan lokasi yaitu keputusan untuk menentukan lokasi berpengaruh pada keefektifan perusahaan atau bisnis.
5. Perancangan tata letak yaitu mengatur alur bahan baku, kapasitas yang dibutuhkan, tingkat karyawan, keputusan teknologi, dan kebutuhan persediaan mempengaruhi tata letak.
6. Tenaga kerja dan rancangan kerja merupakan bagian yang integral dan mahal dari keseluruhan rancang sistem. Karenanya, kualitas lingkungan kerja diberikan, bakat dan keahlian yang dibutuhkan, dan upah harus ditentukan dengan jelas.
7. Manajemen rantai pasok yaitu keputusan mengenai apa yang harus dibuat dan apa yang harus dibeli. Pertimbangannya terletak pada kualitas, pengiriman, dan inovasi. Kepercayaan antara pembeli dan penjual sangat dibutuhkan untuk proses pembelian yang efektif.

8. Persediaan adalah menentukan persediaan bahan baku untuk membuat produk sesuai dengan permintaan pelanggan, hal ini dapat dioptimalkan hanya jika kepuasan pelanggan, pemasok, perancangan produksi, dan sumber daya manusia dipertimbangkan.
9. Penjadwalan, yaitu proses menyusun jadwal produksi yang dapat dikerjakan dengan efektif dan efisien harus dikembangkan. Permintaan sumber daya manusia dan fasilitas harus terlebih dahulu ditetapkan dan dikendalikan.
10. Pemeliharaan adalah keputusan yang harus dibuat untuk menjaga komitmen perusahaan atau bisnis dalam menjaga kualitasnya. Sistem harus dibuat untuk menjaga kompetensi dan stabilitas tersebut.

2.4.2 Hospitality

Hospitality adalah suatu cara untuk memberikan apa yang tamu butuhkan sebagai fokus utama dalam hubungan antara tuan rumah dan tamu. Karakter hubungan tuan rumah dari tamu adalah adanya keramahtamahan yang dimulai oleh tuan rumah kepada tamunya dan kemudian dibalas oleh tamu. Keramah-tamahan itu termasuklah cara penyambutan dan kondisi lingkungan sekitar (Lashley dan Morrison, 2000).

2.5 Manajemen Keuangan

Menurut Horne & Wachowicz (2012), manajemen keuangan berkaitan dengan perolehan aset, pendanaan, dan manajemen aset dengan didasari beberapa tujuan umum. Manajemen keuangan merupakan kajian dan perencanaan analisis untuk mengelola keuangan yang terjadi pada perusahaan, baik keputusan investasi, pendanaan bahkan aktiva perusahaan dengan tujuan memberikan profit bagi para pemegang saham dan sustainability (berkelanjutan) usaha bagi perusahaan.

2.5.1 Laporan Keuangan

Laporan keuangan menurut Kasmir (2016) adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu., secara umum ada lima macam jenis laporan keuangan yang bisa disusun, yaitu:

1. Neraca (balance sheet)

Neraca (balance sheet) merupakan laporan yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu. Arti dari posisi keuangan dimaksudkan adalah posisi jumlah dan jenis aktiva (harta) dan pasiva (kewajiban dan ekuitas) suatu Perusahaan.

2. Laporan laba rugi (income statement)

Laporan laba rugi (income statement) merupakan laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam laporan laba rugi ini tergambar jumlah pendapatan dan sumber-sumber pendapatan yang diperoleh. Kemudian tergambar jumlah biaya dan jenis-jenis biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu.

3. Laporan perubahan modal

Laporan perubahan modal merupakan laporan yang berisi jumlah dan jenis modal yang dimiliki pada saat ini. Kemudian, laporan ini juga menjelaskan perubahan modal dan sebab-sebab terjadinya perubahan modal diperusahaan.

4. Laporan arus kas

Laporan arus kas merupakan laporan yang menunjukkan semua aspek yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, baik yang berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kas

5. Laporan catatan atas laporan keuangan

Laporan catatan atas laporan keuangan merupakan laporan yang memberikan informasi apabila ada laporan keuangan yang memerlukan penjelasan tertentu.

2.5.2 Analisis Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan menurut Munawir (2010) yaitu penelaahan dan mempelajari hubungan-hubungan serta tendensi atau kecenderungan (*trend*) untuk menentukan posisi keuangan dan hasil operasi serta perkembangan perusahaan yang bersangkutan. Teknik analisis yang biasa digunakan dalam analisa laporan keuangan adalah:

1. Analisis perbandingan laporan keuangan, adalah metode dan teknik analisa dengan cara membandingkan laporan keuangan untuk dua periode atau lebih, dengan menunjukkan:
 - a. Data absolute atau jumlah-jumlah dalam rupiah.
 - b. Kenaikan atau penurunan jumlah rupiah.
 - c. Kenaikan atau penurunan dalam persentase.
 - d. Perbandingan yang dinyatakan dengan rasio.
2. Trend atau tendensi posisi dan kemajuan keuangan perusahaan yang dinyatakan dalam persentase (*trend percentage analysis*), adalah suatu metode atau teknik analisa untuk mengetahui tendensi dari pada keadaan keuangannya apakah menunjukkan tendensi tetap, naik atau bahkan turun.
3. Laporan dengan persentase per komponen atau *common size statement*, adalah suatu metode analisis untuk mengetahui persentase investasi pada masing-masing aktiva terhadap total aktivasnya, juga untuk mengetahui struktur permodalannya dan komposisi perongkosan yang terjadi dihubungkan dengan jumlah penjualannya.
4. Analisis sumber dan penggunaan modal kerja, adalah suatu analisis untuk mengetahui sumber-sumber serta penggunaan modal kerja atau untuk mengetahui sebab-sebab berubahnya modal kerja dalam satu periode tertentu.
5. Analisis sumber dan penggunaan kas (*cash flow statement analysis*), adalah suatu analisa untuk mengetahui sumber-sumber serta penggunaan uang kas atau untuk mengetahui sumber-sumber serta penggunaan uang kas selama periode tertentu

6. Analisis rasio, adalah suatu metode analisa untuk mengetahui hubungan dan pos-pos tertentu dalam neraca atau laporan laba rugi secara individu atau kombinasi dari kedua laporan tersebut
7. Analisis perubahan laba kotor (*gross profit analysis*), adalah suatu analisa untuk mengetahui sebab-sebab perubahan laba kotor suatu perusahaan dari periode ke periode yang lain atau perubahan laba kotor suatu periode dengan laba yang dianggarkan untuk periode tersebut
8. Analisis break event, adalah suatu analisa untuk menentukan tingkat penjualan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan agar perusahaan tersebut tidak mengalami kerugian, tetapi juga belum memperoleh keuntungan.

BAB III

PERENCANAAN BISNIS

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Ketertarikan pada dunia bisnis sudah lama saya ikuti, namun untuk bisnis kopi ketertarikan saya muncul ketika lingkungan saya dikelilingi banyak penikmat kopi. Berawal dari situ dengan melihat perkembangan bisnis kopi yang ada disekitar saya membuat saya tertarik untuk mencari lebih dalam mengenai informasi mengenai bisnis ini. Saya menemukan sebuah artikel dimana berisikan informasi seperti berikut “Pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2019 diprediksi mencapai 15%—20%, naik jika dibandingkan dengan 2018 yang hanya mencapai 8%—10%. Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI), Syafrudin mengatakan, saat ini kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%—30%. Angka tersebut diprediksi terus naik ke level 35%—40% pada akhir tahun ini”. Setelah membacanya saya semakin tertarik dengan bisnis kopi karena pada dasarnya keinginan saya untuk berbisnis selain untuk mendapatkan keuntungan secara materi saya juga ingin mempunyai manfaat untuk banyak orang yang bisa saya libatkan pada bisnis saya, dan menurut saya bisnis ini adalah bisnis yang tepat.

Kemudian ide kedai kopi ini mulai saya sampaikan pada keluarga “sepenuh kopi” yang mempunyai kebiasaan berkumpul bersamaa saat waktu senggang dikantor dan kami tidak pernah melewatkan secangkir kopi setiap harinya pada saat bersama. Dari hal itu kami menyadari adanya peluang bisnis dari kopi. Setelah melakukan diskusi kami sepakat untuk memulai bisnis kami. Berdasarkan pengalaman dan kesepakatan kami, kami membuka kedai kopi dengan konsep *homey* yang selalu punya alasan untuk orang-orang selalu kembali ke kedai kami. Kedai kami berlokasi di Purworejo, di kota ini sedang mengalami peningkatan untuk jumlah kedai kopi & caffinya. Namun sangat disayangkan dengan jumlah kedai kopi & caffe yang ada

kami merasa belum ada yang menyajikan kopi sesuai selera kami. Dari hal ini kami berkeinginan mempunyai kedai kopi yang membuat pelanggannya seperti berada dirumah sendiri, dan dimanjakan dengan kopi sesuai dengan selera masing-masing.

Kedai kami ini juga akan memakai bahan baku yang salah satunya adalah produksi lokal dari Purworejo, yaitu Kopi Seplawan. Kopi seplawan ini adalah jenis kopi robusta yang memiliki rasa sangat khas, yaitu enak, wangi, sedikit pahit, namun muncul rasa manis serta sedikit asam. Rasa tersebut diklaim tak dijumpai di lain daerah, karena di masing-masing daerah kopi memiliki rasa yang berbeda atau memiliki rasa khas masing-masing. Selain itu prestasi dari kopi ini luar biasa, bahwa kopi asli asal Desa Wisata Donorejo masuk dalam kategori 15 kopi terbaik se-Indonesia. Dengan hal ini kami juga ingin membantu petani kopi Purworejo agar Kopi Seplawan dapat dikenal lebih banyak lagi oleh warga lokal hingga wisatawan.

Dari diskusi kami mengenai keinginan kami tersebut kami sepakat untuk membuat kedai kopi impian kami. Kedai kopi yang kami inginkan cukup sederhana, kami hanya berharap para pecinta dan penikmat kopi dapat mendapatkan kepuasan yang maksimal dengan kopi yang kita sajikan. Selain itu dengan keluhan mengenai fasilitas dan jasa kedai kopi yang ada kami mencoba berinovasi yaitu kami berencana memberikan pelayanan custom & self service, yang memberikan kesempatan untuk pelanggan membuat kopi sesuai keinginannya sendiri.

3.1.2. Arti Logo dan *Tagline*



Gambar 3.1 Logo Sepenuh Kopi

Sumber: diolah peneliti

Sepenuh kopi memiliki logo berbentuk seperti cangkir kopi yang menghembuskan uap hangat di atasnya. Kami menafsirkan simbol ini sebagai rasa nyaman seperti di rumah, karena konsep kedai kami adalah homey. Dimana kedai kami ini berukuran tidak terlalu besar namun suasana yang diciptakan dengan penataan kedai kopi seperti berada dirumah, karena kami ingin penikmat kopi bisa merasakan kenikmatan kopi itu secara sepenuhnya atau maksimal.

Selain itu sebenarnya, cangkir itu terdiri dari penyerupaan huruf 'G' yang dibalik. Huruf G itu dari kata 'Good'. Mungkin kata 'Good' ini terkesan biasa namun bagi kami 'Good' adalah sebuah doa dan harapan, karena kami berusaha dalam menjalankan bisnis ini dengan baik dan sepenuh hati, selain itu kami meyakini bahwa sesuatu yang diawali dengan niat baik dan tujuan baik pasti hasilnya akan baik.

Kemudian di atas huruf 'G' yang menyerupai cangkir ada uap hangat yang sebenarnya adalah penyerupaan dari huruf 'S' yang berarti SEPENUH, Sepenuh adalah nama kedai kami yang kami harapkan kami bisa menyajikan

kopi dengan kesan yang baik dan sepenuh hati. Karena menurut kami kopi adalah awal dimana orang-orang menemukan inspirasi bahkan teman mereka dalam mencari solusi dalam permasalahan yang mereka hadapi, jadi alangkah baiknya kita bisa membantu orang yang menikmati kopi kita dengan sepenuh hati. Hal baik sekecil apapun yang kita lakukan yang dapat membuat orang lain senang adalah pahala. Selain itu kami berharap kopi yang kami sajikan dapat tersampaikan dengan baik jika di buat dengan sepenuh hati

Tagline 'Enjoy Your Own Coffee'. Tagline ini berhubungan dengan inovasi yang kami coba aplikasikan pada kedai kami dimana kami memberikan pelayanan custom & self service, yang memberikan kesempatan untuk pelanggan membuat kopi sesuai keinginannya sendiri. Dengan tagline ini kami juga berharap akan rasa memiliki pelanggan terhadap kopi yang kedai kami sajikan karena kami berusaha untuk menyajikan kopi terbaik untuk pelanggan kami sesuai dengan selera. Dengan demikian kami berusaha menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan keistimewaan tersebut.

3.1.3 Visi & Misi

- Visi
 1. Untuk menjadi kedai kopi yang menggunakan kopi lokal kualitas terbaik di Indonesia
 2. Untuk menjadi franchise kedai kopi yang menggunakan biji kopi lokal dengan pelayanan self-service pertama di Indonesia
- Misi
 1. Memberikan kualitas kopi terbaik dengan memilih supplier biji kopi terbaik
 2. Memberikan pelayanan secara maksimal untuk pelanggan
 3. Memberikan dengan sepenuh hati dari pemilihan biji kopi hingga penyajian kopi kepelanggan

4. Meberikan layanan self-service bagi pelanggan yang menginginkannya

3.1.4 Struktur Hukum dan Struktur Organisasi

Table 3.1 Struktur Hukum dan Struktur Organisasi

| | |
|--------------------|---|
| Nama Usaha | Sepenuh Kopi |
| Pemilik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Septianti Anita Devi 2. Angger Rizki Firdausi |
| Alamat | Jl. Banyu Urip - Purworejo No.74, Sibung, Dopleng, Kec. Purworejo, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah 54114 |
| Badan Hukum | <i>On process</i> |

Table 3.2 Struktur Organisasi

| | |
|----------------------------------|---|
| Manajer | Septianti Anita Devi |
| Barista | <ol style="list-style-type: none"> 1. Angger Rizki Firdausi 2. Bagas Prasetyo Putro |
| Asisstant Barista/ server | <ol style="list-style-type: none"> 1. Alvin 2. Dona |

3.2 Aspek Pemasaran

3.2.1 Potensi Pasar

Potensi pasar bisnis kopi ini kami sadari dengan informasi yang kami dapatkan pada tahun 2015 kopi lokal purworejo yaitu Kopi Seplawan mengikuti Festival Kopi Nusantara tahun 2015 di Jakarta, berhasil meraih peringkat IV. Setelah bangkitnya kembali pertanian Kopi di Purworejo

beberapa tahun belakangan ini diawali dengan bangkitnya kembali industry kopi di Purworejo, beberapa kedai kopi mulai muncul diawali pada tahun 2016 “cozy coffee” yang menjadi kedai kopi pertama yang ada di Purworejo mendapatkan respon sangat baik di kalangan pencinta kopi dan anak-anak muda Purworejo, kemudian selama kurang lebih 3 tahun banyak bermunculan kedai kopi di Purworejo yang saat ini mencapai 10 kedai kopi di wilayah kota. Dengan melihat peminat kedai kopi yang sudah ada di Kota Purworejo, ditunjukkan dengan minat konsumsi dan keinginan untuk mengeksplorasi kopi yang cukup baik di kota Purworejo membuat kami yakin akan potensi besar pada bisnis ini. Selain itu kebutuhan untuk penikmat kopi masih belum terpenuhi yang ditunjukkan ada beberapa kedai kopi yang belum menyajikan kopi dengan baik. Maka dari itu kami mencoba hadir dengan konsep yang lebih baik dari pesaing.

Tabel 3.3 Potensial Pasar

| No | Nama Kedai | Jenis Kopi | Menu Best Seller | Penjualann / bln |
|----|-----------------------|-------------------|--|-------------------|
| 1 | Cozy Coffee Corner | Robusta & Arabika | Cappuccino Coffee latte Americano | 600 900 750 |
| 2 | Jackman Coffee | Arabika | Kopi susu Kopi susu float Kopi susu caramel | 400 600 700 |
| 3 | Cocoffee Tea | Robusta | White coffee Vanilla latte cappuccino | 350 500 400 |
| 4 | Kalang Kopi | Robusta | Gula aren coffee latte Kopi kurma Robusta cappucino | 600 200 350 |

| | | | | |
|----|------------------------------------|-------------------|--|-------------------|
| 5 | Pangena Family & Coffee Shop | Robusta & Arabika | Café latte ice Kopi kocok susu ice Caramel macchiato ice | 500 350 700 |
| 6 | Semberak Coffee | Robusta & Arabika | Cappuccino latte Chocolate coffee Black coffee | 500 650 300 |
| 7 | Kopijawi | Robusta & Arabika | Es kopi jawi aren Es kopi susu jawi Caramel machiato | 900 800 500 |
| 8 | Kedai Kopi Lokal | Robusta | Es kopi susu kl Es kopi susu creamy Es americano | 500 700 350 |
| 9 | Nyopee | Robusta & Arabika | Kopi susu Kopi hitam cappuccino | 250 300 500 |
| 10 | Brown Sugar Coffee House | Robusta & Arabika | Es kopi susu BS Cappuccino Long black | 600 350 300 |

Sumber: diolah sendiri

3.2.2 Strategi Pemasaran

Kedai “Sepenuh Hati” adalah kedai kopi yang baru dan memiliki inovasi yang berbeda dengan kedai yang sudah ada, maka dari itu pada aspek pemasaran ini kami mengambil aspek promosi pada marketing mix yaitu 4P (price, place, promotion, dan produk). Kami akan memfokuskan pada aspek promosi.

Namun sebelum kami menjelaskan mengenai promosi yang kami terapkan, ada tahapan yang penting untuk menunjang agar promosi bisa berjalan sesuai dengan target dan tepat sasaran yaitu terlebih dahulu kami mengenali bisnis kami lebih baik lagi dengan analisis SWOT.

Promosi mengacu kepada aktifitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen yang ditargetkan untuk membelinya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016), promosi adalah bagian yang paling tampak dari proses pemasaran. Promosi juga mencakup semua bentuk komunikasi dengan konsumen dan stakeholders dari iklan massal hingga pengembangan presentasi penjualan personal. Komponen – komponen kunci dari komunikasi pemasaran tercakup dalam bauran promosi, yaitu:

a. Advertising (Periklanan)

Merupakan komunikasi impersonal. Terdapat beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- Iklan yang bersifat memberikan informasi (Informative Advertising), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- Iklan membujuk (Persuasive Advertising), adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain.
- Iklan pengingat (Reminder Advertising), adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan tujuannya agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- Iklan pemantapan (Reinforcement Advertising), adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b. Personal Selling

Personal Selling mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena:

- Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat personal selling dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga. Pada promosi personal selling ini kami lebih menekankan pada kualitas SDM yang diwujudkan dengan pelayanan yang terbaik pada pelanggan.

c. Sales Promotion

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Point of sales promotion terdiri dari brosur, information sheets, dan lain-lain. Sales promotion dapat diberikan kepada:

- Customer, berupa free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, dan warranties (garansi).
- Intermediaries (penyalur), berupa free goods, discount, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests, awards.

d. Public Relation (Pr)

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan,

pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Program Public Relation antara lain yaitu:

- Publikasi
 - Events
 - Hubungan dengan investor
 - Exhibitions/pameran
 - Mensponsori beberapa acara.
- e. Word Of Mouth

Pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga word-of-mouth ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Dengan demikian pentingnya WOM bagi promosi kami ini, kami berusaha untuk membuat pelanggan dapat menceritakan pengalamannya saat berkunjung di kedai kami, selain itu kami mencoba membuat pengunjung terkesan dengan pelayanan dan kualitas dari kedai kami, sehingga ada keinginan pelanggan untuk menceritakan pengalamannya tersebut.

3.2.3 Saluran Distribusi

3.2.3.1 Segmentasi

Segmenting adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik (Kotler, 2016). Berdasarkan segmentasi yang telah dikemukakan Kotler, kami membagi segmen pasar sebagai berikut:

- 1) Geographic Segmentation: Segmentasi geografis meliputi bangsa, wilayah, negara, kabupaten, kota, atau bahkan tetangga. Untuk segmen pasar ini kedai “Sepenuh Kopi” mempunyai segmen pasar lokal pada wilayah Kabupaten, Kota Purworejo.
- 2) Demographic Segmentation: Segmentasi geografis membagi pasar kedalam segmen – segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Segmentasi berdasarkan demografi Kedai “Sepenuh Kopi” tidak membatasi segmentasinya namun lebih spesifik yaitu wanita/pria penikmat kopi atau wanita/pria yang ingin minum kopi. Wanita dan pria ini kami lebih menargetkan pada usia produktif yang bisa menikmati kopi lebih bebas.
- 3) Psychographic Segmentation: Segmentasi psikografis membagi pembelinya kedalam, segmentasi berbeda kedalam kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal. Pada segmen pasar ini Kedai ”Sepenuh Kopi” membidik gaya hidup orang-orang yang tidak bisa lepas dari kopi untuk setiap harinya, selain itu kami menargetkan pasar menengah-keatas.
- 4) Behavioral Segmentation: Segmen ini membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang. Pada segmen ini kami menuju pada orang-orang yang mempunyai kebiasaan minum kopi atau tingkat pada konsumsi kopinya tinggi bisa 1-3 kali sehari.

3.2.3.2 Targeting

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Target pada Kedai “Sepenuh Kopi” yaitu yang utama adalah masyarakat Kabupaten Purworejo, terutama yang berdomisili di Kota yang berusia produktif 15-50 tahun, baik pria maupun wanita. Selain itu kami mempunyai target khusus yaitu wisatawan atau orang yang bukan berdomisili di Kabupaten Purworejo, karena disini kami ikut membantu mengenalkan kopi lokal Purworejo yang bernama ‘Kopi Seplawan’.

3.2.3.3 Positioning

Yang terakhir adalah positioning dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan competitor yang dapat tertanam di benak konsumen. Kedai “Sepenuh Kopi” mengacu pada *differentiation* dimana yang dimaksud adalah membedakan produk dengan keunikan (yang menjadi alasan konsumen untuk mengonsumsi atau datang ke-kedai kami). Langkah yang kami lakukan untuk mendapatkan nilai tersebut dimata konsumen yaitu dengan inovasi. Dimana kami mempunyai inovasi yang belum pernah ada di kedai kopi yang berada di Kabupaten Purworejo, yaitu dengan self-service. Dengan hal ini konsumen yang ingin menikmati kopi dengan penyajian yang spesial akan teringat dengan kedai kami.

3.2.4 Penentuan Harga

Harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut. Selain mempertimbangkan harga pesaing, kami juga mempertimbangkan biaya produksi dan pelayanan kami sehingga kami dapat menentukan harga.

Table 3.4 Harga Menu *Best Seller* Pesaing

| No | Nama Kedai | Jenis Kopi | Menu Best Seller | Harga |
|----|--------------------|-------------------|---|-------------------------------------|
| 1 | Cozy Coffee Corner | Robusta & Arabika | Cappuccino Coffee latte Americano | Rp 16.000 Rp 18.000 Rp 16.000 |
| 2 | Jackman Coffee | Arabika | Kopi susu Kopi susu float Kopi susu caramel | Rp 15.000 Rp 18.000 Rp 18.000 |
| 3 | Cocoffee Tea | Robusta | White coffee Vanilla latte cappuccino | Rp 14.000 Rp 15.000 Rp 15.000 |
| 4 | Kalang Kopi | Robusta | Gula aren coffee latte Kopi kurma Robusta cappuccino | Rp 14.000 Rp 15.000 Rp 13.000 |
| 5 | Pangena | Robusta & | Café latte ice | Rp 26.000 |

| | | | | |
|----|-----------------------------|-------------------------|--|-------------------------------------|
| | Family & Coffee Shop | Arabika | Kopi kocok susu ice Caramel macchiato ice | Rp 23.000 Rp 28.000 |
| 6 | Semerbak Coffee | Robusta & Arabika | Cappuccino latte Chocolate coffee Black coffee | Rp 12.500 Rp 12.500 Rp 12.500 |
| 7 | Kopijawi | Robusta & Arabika | Es kopi jawi aren Es kopi susu jawi Caramel machiato | Rp 18.000 Rp 20.000 Rp 20.000 |
| 8 | Kedai Kopi Lokal | Robusta | Es kopi susu kl Es kopi susu creamy Es americano | Rp 16.500 Rp 11.500 Rp 11.000 |
| 9 | Nyopee | Robusta & Arabika | Kopi susu Kopi hitam cappuccino | Rp 12.000 Rp 9.000 Rp 10.000 |
| 10 | Brown Sugar Coffee House | Robusta & Arabika | Es kopi susu BS Cappuccino Long black | Rp 14.000 Rp 19.000 Rp 15.000 |

3.2.5 Flower of Service

Usaha Sepenuh kopi di gambarkan melalui *Flower of Service*. *Flower of Service* adalah konsep yang menggambarkan produk utama perusahaan jasa yang dikelilingin oleh jasa tambahan (*supplementary services*) yang digambarkan seperti bunga dimana walaupun core product perusahaan (digambarkan dengan inti bunga) bagus tetapi saat jasa tambahan yang diberikan (digambarkan dengan kelopak) tidak bagus, maka keseluruhan akan terlihat tidak indah. (Lovelock & Wirtz, 2011).

Supplementary services di dalam konsep Flower of Service dibagi menjadi dua peran yaitu *facilitating services* dan *enhancing services*:

1. *Facilitating services* adalah jasa untuk menyokong jasa utama perusahaan, bagaimana cara jasa utama diberikan kepada pelanggan.
 - a) *Information*: untuk mendapatkan nilai yang diinginkan dari produk/jasa yang ditawarkan, pelanggan perlu untuk mengetahui informasi yang relevan terhadap produk/jasa tersebut, informasi yang disediakan harus akurat dan tepat waktu. Dalam bisnis ini kami berusaha memberikan informasi yang dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan kopi sesuai dengan selera melalui barista yang kompeten.
 - b) *Order taking*: saat pelanggan siap untuk membeli, maka proses menerima order harus dapat dilakukan dengan sopan, cepat, akurat, dan tepat sehingga pelanggan tidak menghabiskan waktu dan mengeluarkan usaha yang tidak perlu untuk mendapatkan jasa perusahaan. Pada bisnis kami sangat memperhatikan pelayanan yang kami berikan, apalagi dengan kami memberikan pelayanan self-service yang kami berikan alur order dengan standar yang terjamin.
 - c) *Billing*: memberikan tagihan kepada pelanggan harus tepat waktu, menjelaskan bagaimana total tagihan berasal, dan akurat. Beberapa sistem tagihan adalah tagihan secara periode, tagihan langsung, tagihan secara verbal, tagihan melalui mesin, dan self-billing.
 - d) *Payment*: setelah memberikan tagihan diharapkan pelanggan segera membayar sehingga kadang kelopak ini menjadi satu dengan kelopak billing. Teknologi yang ada sekarang ini, sudah mendukung untuk pelanggan membayar sendiri tidak perlu untuk mendatangi perusahaan secara fisik.

2. Enhancing services adalah jasa yang dapat meningkatkan nilai tambahan untuk pelanggan.

- a) *Consultation*: berbeda dengan bagian information, consultation memberikan saran untuk pertanyaan pelanggan. Saran harus sesuai dengan kondisi saat ini masing-masing pelanggan. Untuk itu diperlukan catatan tentang pelanggan yang mendukung proses ini.
- b) *Hospitality*: adalah bagaimana perusahaan menerima tamu yang baru dengan penuh syukur dan menyapa tamu lama saat mereka kembali. Beberapa elemen hospitality adalah penyambutan, makan dan minuman, toilet, dan fasilitas umum lainnya yang dapat meningkatkan nilai fasilitas utamanya.
- c) *Safekeeping*: adalah keamanan yang diinginkan pelanggan saat menggunakan produk/jasa pelanggan.
- d) *Exceptions*: adalah hal-hal yang terjadi diluar proses rutin perusahaan, seperti permintaan pelanggan yang khusus, keluhan, dan pemecahan masalah yang mungkin terjadi saat proses penyampaian jasa terjadi. Perusahaan dapat mengatasi hal ini dengan memiliki prosedur solusi untuk mengatasi permasalahan yang sesuai dengan kondisi yang terjadi.

Banyaknya kelompok bunga (*supplementary services*) tidak menjadikan perusahaan unggul tetapi kelompok bunga yang sesuai dan sempurna untuk inti bunga yang ada (*core product*) akan membuat perusahaan unggul, untuk itu perusahaan wajib membuat perencanaan kesesuaian *supplementary services* dengan kemampuan perusahaan dan kebutuhan pelanggan untuk membuat keunggulan kompetitif di dalam pasar (Lovelock & Wirtz, 2011).

3.3. Aspek Strategi

3.3.1 Business Model Canvas (BMC) Sepenuh Kopi

Ketika membuat perencanaan bisnis yang ada dan menjalankannya dilakukan pemetaan gambaran bisnis yang telah dijalankan. Penggunaan BMC sendiri memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis, yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu organisasi saat ini berdasarkan segmen konsumen, *value* yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki. Berikut ini terdapat 9 komponen dalam penerapan *Business Model Canvas* SEPENUH KOPI yaitu:

1. Customer Segment

- Segmentasi kami penduduk Purworejo dengan target potensial para penikmat kopi

2. Value Proposition

- Penyajian kedai kopi dengan metode by request dari konsumen, menggunakan biji kopi pilihan dengan kualitas terbaik.
- Menghadirkan menu signature yang berbeda setiap harinya.
- Harga produk yang dijual merupakan konsep harga terbaik dalam hal ini yaitu termurah dibanding para pesaingnya, mudah dijangkau oleh konsumen.
- Menawarkan konsep kedai kopi yang eksklusif dan homey
- Memiliki keunikan pemilihan biji kopi yang berbeda dengan pesaing.

3. Channel

- Official Instagram Sepenuh Kopi: @sepenuhkopi
- Whatsapp / call-center untuk reservasi dan keluhan.
- Menggunakan jasa Jastip (lokal) untuk fasilitas pesan-antar

4. Customer Relationship

- Layanan keluhan, reservasi dan saran konsumen online by whatsapp.
- Setiap sudut kedai dirancang menjadi kedai homey dan aesthetic yang bisa menjadi spot foto dan tempat nyaman untuk konsumen.
- Menghadirkan hiburan seperti live music setiap malam minggu dan peminjaman buku.
- Melayani konsultasi untuk mendapatkan rasa kopi sesuai selera pelanggan

5. Revenue Stream

- Melakukan promosi iklan kedai dengan menggunakan media instagram melalui review konsumen dengan cara memposting kegiatan selama berada di kedai Sepenuh kopi.
- Menggunakan mitra jastip lokal purworejo untuk pelanggan yang menginginkan kopi dari Kedai Sepenuh Kopi dari rumah

6. Key Resources

- Karyawan yang terdiri dari manager, barista, dan asisten barista
- Peralatan produksi Kettle Hario, Rok Presso, Bellman Stove Top, Grinder Welhome, Grinder Feima, Kompor Elektrik, Kompor tanam, Kompor 2 Tungku, Thermometer, Hario Drip Scale, Kulkas, V60 Set Hario 01, V60 Server, Vietnam Drip

7. Key Activities

- Mencari pemasok bahan baku biji kopi,
- Menetapkan menu apa yang akan menjadi menu signature
- Mempersiapkan peralatan dan perlengkapan penyimpanan bahan baku, pengolahan dan penyajian produk seperti Kettle Hario, Rok Presso, Bellman Stove Top, Grinder Welhome, Grinder Feima, Kompor Elektrik, Kompor tanam, Kompor 2 Tungku, Thermometer,

Hario Drip Scale, Kulkas, V60 Set Hario 01, V60 Server, Vietnam Drip

- Menentukan strategi penjualan dan promosi yang akan digunakan sesuai target konsumen yang ingin dicapai ditiap bulannya.
- Membuat akun media sosial kedai kopi yang menarik dan mempelajari trend di kalangan pecinta kopi.
- Memberikan kemudahan pembayaran kepada pelanggan dengan pembayaran tunai dan transfer
- Menjalin kerjasama dengan mitra pengantaran makanan seperti jastip lokal

8. Key Partners.

- Pemasok biji kopi dan pemasok bahan baku lainnya yang sudah bekerja sama dengan kedai dimana pemasok akan langsung mengantarkan pesanan yang telah di pesan secara berkala.
- Staf bagian personalia dan promosi dimana bertugas dalam mengatur strategi pemasaran melalui akun media sosial instagram Kedai Sepenuh Kopi.
- Beberapa komunitas seperti komunitas pecinta kopi dan game online yang telah kami berikan ruang untuk melakukan aktifitasnya di kedai kami.

9. Cost Structure

- Anggaran dikeluarkan meliputi biaya investasi awal seperti seperangkat peralatan mebuat kopi, interior bangunan, meja, kursi, dan sofa dan anggaran investasi awal yang mengalami penyusutan.
- Anggaran biaya awal untuk peralatan seperti gelas kopi, sendok, piring dan lain-lain
- Selain itu ada biaya perlengkapan untuk administrasi bulanan seperti struk nota, wifi, gas, pulpen, air/listrik dan lainnya.

- Selain itu ada biaya modal kerja bulanan untuk operasional seperti keperluan bahan baku produksi tiap bulan seperti pembelian bahan baku biji kopi, powder drink, frozen snack dll.

3.4. Aspek Sumber Daya Manusia

3.4.1 Struktur Organisasi

Tim dalam Sepenuh Kopi ini kami sebut keluarga sepenuh kopi yang dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu manajemen (promosi & administrasi) dan penanggung jawab coffee (barista, assistant barista). Struktur dalam kedai kami seperti berikut:

Table 3.5 Struktur Organisasi Kedai Sepenuh Kopi

| | |
|--------------------------|---|
| Manajer | Septianti Anita Devi |
| Barista | Bagas Prasetyo Putro Gerry |
| Assistant Barista | Alvin Dona |

Sumber: Diolah sendiri

3.4.2 Jobdesk pada bisnis Kedai Sepenuh Kopi

Dalam proses menjalankan bisnis ini, personel-personel di atas mempunyai *jobdesk* sebagai berikut:

Table 3.6 Jobdesk pada bisnis Kedai Sepenuh Kopi

| Jobdesk | Penanggung Jawab | Rincian Pekerjaan |
|----------------|-------------------------|---|
| Manajer | Septianti Anita Devi | <ul style="list-style-type: none"> • Memimpin seluruh bagian untuk menjalankan tugasnya sesuai dengan misi • Perwakilan manajemen kedai |

| | | |
|----------------------|-------------------------------|--|
| | | <p>apabila menjalin hubungan dengan pihak luar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengevaluasi atau menjaga agar kualitas dan pelayanan sesuai standar yang ada. |
| Barista | Bagas Prasetyo Putro Gerry | <ul style="list-style-type: none"> • Menyajikan coffee, minuman non coffee, dan snack yang ada pada menu • Melakukan pengecekan baik kualitas maupun kuantitas pada stock bahan baku secara berkala • Melakukan kegiatan mentoring pada pelanggan yang bersedia memilih pelayanan <i>self-service</i> |
| Asisstant Barista | 1. Alvin 2. Dona | <ul style="list-style-type: none"> • Membantu barista dalam menyajikan kopi • Menjaga agar kedai selalu dalam keadaan yang nyaman dan kondusif |

3.4.3 Sistem Kompensasi

Table 3.7 Sistem Kompensasi Kedai Sepenuh Kopi

| No | Jenis Pekerjaan | Kompensasi |
|----|-------------------|---|
| 1 | Barista | Gaji pokok Rp 1000.000 + fee per cup |
| 2 | Asisstant Barista | Gaji pokok Rp 600.000 |

3.5 Aspek Operasional

3,5,1 Desain Produk

Siswanto Sutojo (2009:146) bahwa “Desain produk adalah guna membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk-produk saingan”. Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk, Menurut Fandy Tjiptono (2008:435), perusahaan memiliki tiga strategi, yaitu:

1. Produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
2. Customized product untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
3. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi diatas.

Tabel 3.8 Daftar Menu Sepenuh Kopi

| No | Menu | Keterangan |
|----|---------------|------------|
| 1 | Americano | Coffee |
| 2 | Espresso | Coffee |
| 3 | Long black | Coffee |
| 4 | Cappucino | Coffee |
| 5 | Mochacino | Coffee |
| 6 | Affogato | Coffee |
| 7 | Latte | Coffee |
| 8 | Viatnam Drip | Coffee |
| 9 | V60 | Coffee |
| 10 | Hot Chocolate | Non Coffee |
| 11 | Ice Chocolate | Non Coffee |
| 12 | Red Velvet | Non Coffee |
| 13 | Black Forest | Non Coffee |
| 14 | French Fries | Snack |
| 15 | Potato Wedges | Snack |

Sumber : diolah peneliti

3.5.2 Proses Produksi

Sebelum menjelaskan mengenai produk apa saja yang kami jual, kami akan mengenalkan terlebih dahulu biji kopi yang kami gunakan pada kedai kopi kami. Kami menyediakan 3 pilihan biji kopi yaitu yang pertama ada “Kopi Seplawan” kopi yang berasal dari Desa Wisata Donorejo, Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo, jenis kopi robusta ini memiliki rasa sangat khas, yaitu enak, wangi, sedikit pahit, namun muncul rasa manis serta sedikit asam dan rasa kopi ini berbeda dengan daerah lain. Kedua, yaitu ada “Halu Pink Banana” yang berasal dari gunung halu, Jawa Barat ciri khas dari kopi ini yaitu manis. Ketiga, yaitu ada “Gayo Apple Cider” kopi yang berasal dari Dataran Tinggi Gayo, Aceh Tengah ini memiliki ciri khas sangat harum dengan aroma apel hijau. Kami mempunyai menu special yaitu self-service dimana pelanggan akan menentukan menu coffee yang mereka pilih kemudian akan kami berikan perlengkapan untuk pelanggan membuat kopi dengan panduan dari kami. Harga self-service ini untuk menunya sesuai dengan menu namun pelanggan wajib memberikan tips yang nanti akan pelanggan masukan sendiri pada kotak tips yang disediakan dan jumlahnya sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tabel 3.9 Kebutuhan Komposisi Bahan Baku

| Bahan Baku | Harga | Volume | | Harga Per Satuan |
|-------------------|--------------|---------------|-----|-------------------------|
| 1kg Beans | Rp 250.000 | 1000 | gr | Rp 250 /gram |
| Paper Filter | Rp 70.000 | 100 | pcs | Rp 700 /pcs |
| Fresh Milk | Rp 20.000 | 1000 | ml | Rp 20 /ml |
| Mineral | Rp 18.000 | 12000 | ml | Rp 2 /ml |
| Skm | Rp 18.000 | 560 | gr | Rp 32 /gram |

| | | | | |
|-------------------|------------|------|----|--------------|
| Chocolate Powder | Rp 200.000 | 1000 | gr | Rp 200 /gram |
| Milkchoco Powder | Rp 220.000 | 1000 | gr | Rp 220 /gram |
| Red Velvet Powder | Rp 240.000 | 1000 | gr | Rp 240 /gram |
| Soda | Rp 18.000 | 1000 | ml | Rp 18 /ml |
| ice cream | Rp 170.000 | 8000 | gr | Rp 21/gram |
| French fries | Rp 36.000 | 1000 | gr | Rp 36 /gram |
| kentang lokal | Rp 18.000 | 1000 | gr | Rp 18 /gram |
| minyak | Rp 25.000 | 2000 | ml | Rp 13 /ml |

3.10 Tabel Produksi Menu

| Menu | Komposisi | HPP item | HPP |
|------------|-----------------|----------|-------|
| Americano | Air Mineral | 270 | 7000 |
| | Beans | 3750 | |
| | Fee Barista | 2500 | |
| Espresso | Air Mineral | 75 | 6000 |
| | Beans | 3750 | |
| | Fee Barista | 2500 | |
| Longblack | Air Mineral | 270 | 7000 |
| | Beans | 3750 | |
| | Fee Barista | 2500 | |
| Cappucino | Air Mineral | 75 | 9000 |
| | Beans | 3750 | |
| | Freshmilk | 3000 | |
| | Fee Barista | 2500 | |
| Mocchacino | Air Mineral | 75 | 10000 |
| | Beans | 2500 | |
| | Freshmilk | 3000 | |
| | Milkchocopowder | 2200 | |
| | Fee Barista | 2500 | |
| Affogato | Air Mineral | 75 | 10000 |
| | Beans | 3750 | |
| | Ice Cream | 4000 | |
| | Fee Barista | 2500 | |
| Latte | Air Mineral | 75 | 10000 |
| | Beans | 1125 | |

| | | | |
|---------------|-------------------|-------|-------|
| | Freshmilk | 3000 | |
| | Fee Barista | 2500 | |
| Vietnam Drip | Air Mineral | 225 | 8500 |
| | Beans | 3750 | |
| | Skm | 965 | |
| | Fee Barista | 2500 | |
| V60 | Air Mineral | 337,5 | 9000 |
| | Beans | 3750 | |
| | Paper Filter | 700 | |
| | Fee Barista | 2500 | |
| Hot Chocolate | Air Mineral | 337.5 | 9000 |
| | Chocolate Powder | 6000 | |
| | Fee Barista | 2500 | |
| Ice Chocolate | Air Mineral | 337.5 | 10000 |
| | Chocolate Powder | 6000 | |
| | Ice | 1000 | |
| | Fee Barista | 2500 | |
| Red Velvet | Air Mineral | 337.5 | 7000 |
| | Milkchoco Powder | 2200 | |
| | Red Velvet Powder | 4800 | |
| | Fee Barista | 2500 | |
| Black Forest | Air Mineral | 270 | 9000 |
| | Beans | 3750 | |
| | Soda | 270 | |
| | Fee Barista | 2500 | |
| French Fries | Ff | 3240 | 7000 |
| Potato Wedger | Kentang Lokal | 4500 | 9000 |

Sumber : di olah peneliti

3.5.3 Lokasi dan Layout Fasilitas Produksi

Lokasi adalah salah satu hal yang sangat penting dalam bisnis kuliner. Dimana lokasi bisnis juga dapat mencerminkan segmen pasar dari bisnis tersebut. Kami mempunyai beberapa kriteria lokasi yaitu berada di jalur utama, lokasinya mudah dijangkau, mempunyai akses tempat parkir yang nyaman bagi pengunjung. Lokasi yang kami pilih adalah

lokasi yang memenuhi kriteria tersebut selain itu untuk lokasi kami usahakan dekat dengan segmen pasar kami.

Setelah menemukan lokasi yang tepat selanjutnya kami membuat layout kedai dimana layout ini sangat penting untuk merepresentasikan konsep bisnis kami yang bernuansa sederhana dan terkesan homey. Selain itu layout kami usahakan akan membuat pelanggan merasa nyaman dan mempermudah pelanggan untuk menikmati kopi dengan suasana yang baik.

3.5.4 Spesifikasi Produk

Tabel 3.11 Komposisi Menu

| Menu | Komposisi | Keterangan |
|----------------------|--|-------------------|
| Americano | Air Mineral , Beans | Coffee |
| Espresso | Air Mineral, Beans | Coffee |
| Longblack | Air Mineral, Beans | Coffee |
| Cappucino | Air Mineral , Beans, Freshmilk | Coffee |
| Mocchacino | Air Mineral, Beans, Freshmilk, Milkchocopowder | Coffee |
| Affogato | Air Mineral , Beans , Ice Cream | Coffee |
| Latte | Air Mineral, Beans, Freshmilk | Coffee |
| Vietnam Drip | Air Mineral, Beans, Skm | Coffee |
| V60 | Air Mineral, Beans, Paper Filter | Non Coffee |
| Hot Chocolate | Air Mineral, Chocolate Powder | Non Coffee |
| Ice Chocolate | Air Mineral, Chocolate Powder, Ice | Non Coffee |

| | | |
|----------------------|--|------------|
| Red Velvet | Air Mineral, Milkchoco Powder, Red Velvet Powder | Non Coffee |
| Black Forest | Air Mineral, Beans, Soda | Coffee |
| French Fries | French Fries | Snack |
| Potato Wedger | Kentang Lokal | Snack |

Tabel 3.12 Jam Buka Kedai Sepenuh Kopi

| | |
|--|--------------------------|
| BUKA SETIAP HARI Senin-Minggu | Jam 16.00 – 21.00 |
|--|--------------------------|

3.6 Aspek Keuangan

3.6.1 Kebutuhan Modal

Perencanaan keuangan kami berawal dari menentukan kebutuhan kami dalam mewujudkan rancangan bisnis ini, yang kami lakukan dengan riset. Karena kami ingin yang kami gunakan pada kedai kami adalah peralatan yang efisien sedangkan untuk interior adalah hasil diskusi dari keluarga “Sepenuh Kopi”.

1. Aset dan Investasi Awal Kedai Sepenuh Kopi

Tabel 3.13 Aset dan Investasi Awal Kedai Sepenuh Kopi

| NO | KATEGORI | KETERANGAN | JUMLAH UNIT | HARGA | HARGA PEROLEHAN | TOTAL |
|-----------|-----------------|-------------------|--------------------|--------------|------------------------|--------------|
| 1 | ASET TETAP | Kettle Hario | 1 | Rp1.300.000 | 1.300.000 | 1.300.000 |
| | | Rok Presso | 1 | Rp2.700.000 | 2.700.000 | 2.700.000 |
| | | Bellman Stove Top | 1 | Rp1.900.000 | 1.900.000 | 1.900.000 |
| | | Grinder Welhome | 1 | Rp1.600.000 | 1.600.000 | 1.600.000 |
| | | Grinder Feima | 1 | Rp4.900.000 | 4.900.000 | 4.900.000 |
| | | Kompor Elektrik | 1 | Rp800.000 | 800.000 | 800.000 |

| | | | | | | | |
|---|-----------------|-------------------|----|-------------|--------------|------------|------------|
| | | Kompor tanam | 1 | Rp1.100.000 | 1.100.000 | 1.100.000 | |
| | | Kompor 2 Tungku | 1 | Rp650.000 | 650.000 | 650.000 | |
| | | Thermometer | 1 | Rp200.000 | 200.000 | 200.000 | |
| | | Hario Drip Scale | 1 | Rp1.950.000 | 1.950.000 | 1.950.000 | |
| | | Kulkas | 1 | Rp1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | |
| | | V60 Set Hario 01 | 2 | Rp550.000 | 1.100.000 | 1.100.000 | |
| | | V60 Server | 6 | Rp200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | |
| | | Vietnam Drip | 12 | Rp60.000 | 720.000 | 720.000 | |
| | | Papan Nama | 1 | Rp1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | |
| | | Milk Jug | 2 | Rp235.000 | 470.000 | 470.000 | |
| | | Small Cup | 12 | Rp18.000 | 216.000 | 216.000 | |
| | | Medium Cup | 24 | Rp38.000 | 912.000 | 912.000 | |
| | | Large Cup | 24 | Rp45.000 | 1.080.000 | 1.080.000 | |
| | | Ceramic Cup | 12 | Rp90.000 | 1.080.000 | 1.080.000 | |
| | | Small Plate | 12 | Rp35.000 | 420.000 | 420.000 | |
| | | Medium Plate | 12 | Rp48.000 | Rp576.000 | 576.000 | |
| | | Deep Fry Pan | 1 | Rp450.000 | Rp450.000 | 450.000 | |
| | | Fry Pan | 2 | Rp220.000 | Rp440.000 | 440.000 | |
| | | Small Spoon | 12 | Rp7.000 | Rp84.000 | 84.000 | |
| | | Medium Spoon | 24 | Rp8.500 | Rp204.000 | 204.000 | |
| | | smal fork | 12 | Rp6.000 | Rp72.000 | 72.000 | |
| | | meja bar | 3 | Rp5.000.000 | Rp15.000.000 | 15.000.000 | |
| | | kursi bar | 4 | Rp350.000 | Rp1.400.000 | 1.400.000 | |
| | | meja kafe (kecil) | 4 | Rp500.000 | Rp2.000.000 | 2.000.000 | |
| | | meja kafe (besar) | 3 | Rp700.000 | Rp2.100.000 | 2.100.000 | |
| | | kursi kafe | 10 | Rp450.000 | Rp4.500.000 | 4.500.000 | |
| | | Sofa | 2 | Rp750.000 | Rp1.500.000 | 1.500.000 | |
| | | Pintu kaca | 1 | Rp5.000.000 | Rp5.000.000 | 5.000.000 | |
| | | TOTAL | | | | | 59.824.000 |
| 2 | BIAYA LAIN-LAIN | Pasang pintu kaca | 1 | Rp1.500.000 | Rp1.500.000 | 1.500.000 | |
| | | Wifi | 1 | Rp200.000 | Rp200.000 | 200.000 | |
| | | Buku Kas | 2 | Rp7.000 | Rp14.000 | 14.000 | |
| | | Struk kasir | 4 | Rp20.000 | Rp80.000 | 80.000 | |
| | | Pena | 1 | Rp10.000 | Rp10.000 | 10.000 | |

| | | | | | | |
|-------------------------------|------------------|-----------------|---|-------------------|----------------|--------------------|
| | | Isi steples | 1 | Rp5.000 | Rp5.000 | 5.000 |
| | | Sewa Ruko | 1 | 14.000.000 | Rp 14. 000.000 | 14.000.000 |
| 3 | BIAYA BAHAN BAKU | BAHAN BAKU AWAL | 1 | 14.090.000 | 14.090.000 | 14.090.000 |
| TOTAL MODAL KERJA AWAL | | | | | | 96.223.000 |
| TOTAL INVESTASI AWAL | | | | | | 100.723.000 |

2. Daftar Aset Kedai Sepenuh Kopi

Table 3.14 Daftar Aset Kedai Sepenuh Kopi

| NO | NAMA ASET | JUMLAH UNIT | HARGA PER UNIT | HARGA PEROLEHAN | UMUR EKONOMIS | NILAI SISA | DEPRESIASI PER TAHUN (METODE GARIS LURUS) |
|----|-------------------|-------------|----------------|-----------------|---------------|------------|---|
| 1 | Kettle Hario | 1 | Rp1.300.000 | 1.300.000 | 5 | 780.000 | 104.000 |
| 2 | Rok Presso | 1 | Rp2.700.000 | 2.700.000 | 5 | 1.620.000 | 216.000 |
| 3 | Bellman Stove Top | 1 | Rp1.900.000 | 1.900.000 | 5 | 1.140.000 | 152.000 |
| 4 | Grinder Welhome | 1 | Rp1.600.000 | 1.600.000 | 5 | 960.000 | 128.000 |
| 5 | Grinder Feima | 1 | Rp4.900.000 | 4.900.000 | 5 | 2.940.000 | 392.000 |
| 6 | Kompor Elektrik | 1 | Rp800.000 | 800.000 | 5 | 480.000 | 64.000 |
| 7 | Kompor tanam | 1 | Rp1.100.000 | 1.100.000 | 5 | 660.000 | 88.000 |
| 8 | Kompor 2 Tungku | 1 | Rp650.000 | 650.000 | 5 | 390.000 | 52.000 |
| 9 | Thermometer | 1 | Rp200.000 | 200.000 | 5 | 120.000 | 16.000 |
| 10 | Hario Drip Scale | 1 | Rp1.950.000 | 1.950.000 | 5 | 1.170.000 | 156.000 |
| 11 | Kulkas | 1 | Rp1.200.000 | 1.200.000 | 5 | 720.000 | 96.000 |
| 12 | V60 Set Hario 01 | 2 | Rp550.000 | 1.100.000 | 5 | 660.000 | 88.000 |
| 13 | V60 Server | 6 | Rp200.000 | 1.200.000 | 5 | 720.000 | 96.000 |
| 14 | Vietnam Drip | 12 | Rp60.000 | 720.000 | 5 | 432.000 | 57.600 |
| 15 | Papan Nama | 1 | Rp1.000.000 | 1.000.000 | 5 | 600.000 | 80.000 |
| 16 | Milk Jug | 2 | Rp235.000 | 470.000 | 5 | 282.000 | 37.600 |
| 17 | Small Cup | 12 | Rp18.000 | 216.000 | 5 | 129.600 | 17.280 |
| 18 | Medium Cup | 24 | Rp38.000 | 912.000 | 5 | 547.200 | 72.960 |
| 19 | Large Cup | 24 | Rp45.000 | 1.080.000 | 5 | 648.000 | 86.400 |
| 20 | Ceramic Cup | 12 | Rp90.000 | 1.080.000 | 5 | 648.000 | 86.400 |

| | | | | | | | |
|----|-------------------|----|-------------|--------------|---|-----------|-----------|
| 21 | Small Plate | 12 | Rp35.000 | 420.000 | 5 | 252.000 | 33.600 |
| 22 | Medium Plate | 12 | Rp48.000 | Rp576.000 | 5 | 345.600 | 46.080 |
| 23 | Deep Fry Pan | 1 | Rp450.000 | Rp450.000 | 5 | 270.000 | 36.000 |
| 24 | Fry Pan | 2 | Rp220.000 | Rp440.000 | 5 | 264.000 | 35.200 |
| 25 | Small Spoon | 12 | Rp7.000 | Rp84.000 | 5 | 50.400 | 6.720 |
| 26 | Medium Spoon | 24 | Rp8.500 | Rp204.000 | 5 | 122.400 | 16.320 |
| 27 | smal fork | 12 | Rp6.000 | Rp72.000 | 5 | 43.200 | 5.760 |
| 28 | meja bar | 3 | Rp5.000.000 | Rp15.000.000 | 5 | 9.000.000 | 1.200.000 |
| 29 | kursi bar | 4 | Rp350.000 | Rp1.400.000 | 5 | 840.000 | 112.000 |
| 30 | meja kafe (kecil) | 4 | Rp500.000 | Rp2.000.000 | 5 | 1.200.000 | 160.000 |
| 31 | meja kafe (besar) | 3 | Rp700.000 | Rp2.100.000 | 5 | 1.260.000 | 168.000 |
| 32 | kursi kafe | 10 | Rp450.000 | Rp4.500.000 | 5 | 2.700.000 | 360.000 |
| 33 | Sofa | 2 | Rp750.000 | Rp1.500.000 | 5 | 900.000 | 120.000 |
| 34 | Pintu kaca | 1 | Rp5.000.000 | Rp5.000.000 | 5 | 3.000.000 | 400.000 |

3. Depresiasi Aset Kedai Sepenuh Kopi

Tabel 3.15 Depresiasi Aset Kedai Sepenuh Kopi

| NO | ASET | TAHUN | | | | | AKUMULASI DEPRESIASI | |
|----|-------------------|-------|---------|---------|---------|---------|-------------------------|-----------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | | 5 |
| 1 | Kettle Hario | - | 104.000 | 104.000 | 104.000 | 104.000 | 104.000 | 520.000 |
| 2 | Rok Presso | - | 216.000 | 216.000 | 216.000 | 216.000 | 216.000 | 1.080.000 |
| 3 | Bellman Stove Top | - | 152.000 | 152.000 | 152.000 | 152.000 | 152.000 | 760.000 |
| 4 | Grinder Welhome | - | 128.000 | 128.000 | 128.000 | 128.000 | 128.000 | 640.000 |
| 5 | Grinder Feima | - | 392.000 | 392.000 | 392.000 | 392.000 | 392.000 | 1.960.000 |
| 6 | Kompor Elektrik | - | 64.000 | 64.000 | 64.000 | 64.000 | 64.000 | 320.000 |
| 7 | Kompor tanam | - | 88.000 | 88.000 | 88.000 | 88.000 | 88.000 | 440.000 |
| 8 | Kompor 2 Tungku | - | 52.000 | 52.000 | 52.000 | 52.000 | 52.000 | 260.000 |
| 9 | Thermometer | - | 16.000 | 16.000 | 16.000 | 16.000 | 16.000 | 80.000 |
| 10 | Hario Drip Scale | - | 156.000 | 156.000 | 156.000 | 156.000 | 156.000 | 780.000 |
| 11 | Kulkas | - | 96.000 | 96.000 | 96.000 | 96.000 | 96.000 | 480.000 |
| 12 | V60 Set Hario 01 | - | 88.000 | 88.000 | 88.000 | 88.000 | 88.000 | 440.000 |
| 13 | V60 Server | - | 96.000 | 96.000 | 96.000 | 96.000 | 96.000 | 480.000 |
| 14 | Vietnam Drip | - | 57.600 | 57.600 | 57.600 | 57.600 | 57.600 | 288.000 |
| 15 | Papan Nama | - | 80.000 | 80.000 | 80.000 | 80.000 | 80.000 | 400.000 |
| 16 | Milk Jug | - | 37.600 | 37.600 | 37.600 | 37.600 | 37.600 | 188.000 |

| | | | | | | | | |
|----|-------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 17 | Small Cup | - | 17.280 | 17.280 | 17.280 | 17.280 | 17.280 | 86.400 |
| 18 | Medium Cup | - | 72.960 | 72.960 | 72.960 | 72.960 | 72.960 | 364.800 |
| 19 | Large Cup | - | 86.400 | 86.400 | 86.400 | 86.400 | 86.400 | 432.000 |
| 20 | Ceramic Cup | - | 86.400 | 86.400 | 86.400 | 86.400 | 86.400 | 432.000 |
| 21 | Small Plate | - | 33.600 | 33.600 | 33.600 | 33.600 | 33.600 | 168.000 |
| 22 | Medium Plate | - | 46.080 | 46.080 | 46.080 | 46.080 | 46.080 | 230.400 |
| 23 | Deep Fry Pan | - | 36.000 | 36.000 | 36.000 | 36.000 | 36.000 | 180.000 |
| 24 | Fry Pan | - | 35.200 | 35.200 | 35.200 | 35.200 | 35.200 | 176.000 |
| 25 | Small Spoon | - | 6.720 | 6.720 | 6.720 | 6.720 | 6.720 | 33.600 |
| 26 | Medium Spoon | - | 16.320 | 16.320 | 16.320 | 16.320 | 16.320 | 81.600 |
| 27 | smal fork | - | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 28.800 |
| 28 | meja bar | - | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 6.000.000 |
| 29 | kursi bar | - | 112.000 | 112.000 | 112.000 | 112.000 | 112.000 | 560.000 |
| 30 | meja kafe (kecil) | - | 160.000 | 160.000 | 160.000 | 160.000 | 160.000 | 800.000 |
| 31 | meja kafe (besar) | - | 168.000 | 168.000 | 168.000 | 168.000 | 168.000 | 840.000 |
| 32 | kursi kafe | - | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 1.800.000 |
| 33 | Sofa | - | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 600.000 |
| 34 | Pintu kaca | - | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 2.000.000 |
| | TOTAL | - | 4.785.920 | 4.785.920 | 4.785.920 | 4.785.920 | 4.785.920 | 23.929.600 |

3.6.2 Resiko yang Dihadapi

Setiap usaha bisnis akan menemui selain ada peluang bisnis yang akan diraih, pasti juga terdapat tantangan dan resiko yang akan dihadapi. Dalam usaha kedai Sepenuh Kopi ini mempunyai tantangan dan resiko seperti:

1. Banyaknya usaha sejenis yang bermunculan dan bisa jadi mengikuti konsep penjualan yang dijalankan untuk memenangkan pasar target kuliner mahasiswa.
2. Kecenderungan perubahan harga bahan baku lainnya yang bisa jadi mengubah struktur harga jika tidak dilakukan antisipasi segera mungkin.
3. Terjadinya bencana alam seperti wabah penyakit, gunung melutus yang tidak dapat diprediksi yang bisa mempengaruhi penjualan.

3.6.3 Penilaian Kelayakan Bisnis (Capital Budgeting Methods)

Table 3.16 Analisis Keuntungan Pontensial Pasar

| No | Nama Kedai | Jenis Kopi | Menu Best Seller | Penjualann per bulan | Rata-rata Penjualann per bulan |
|----|------------------------------|-------------------|--|----------------------|--------------------------------|
| 1 | Cozy Coffee Corner | Robusta & Arabika | Cappuccino Coffee latte Americano | 600 900 750 | 750 |
| 2 | Jackman Coffee | Arabika | Kopi susu Kopi susu float Kopi susu caramel | 400 600 700 | 567 |
| 3 | Cocoffee Tea | Robusta | White coffee Vanilla latte cappuccino | 350 500 400 | 417 |
| 4 | Kalang Kopi | Robusta | Gula aren coffee latte Kopi kurma Robusta cappucino | 600 200 350 | 383 |
| 5 | Pangena Family & Coffee Shop | Robusta & Arabika | Café latte ice Kopi kocok susu ice Caramel macchiato ice | 500 350 700 | 517 |
| 6 | Semberak Coffee | Robusta & Arabika | Cappuccino latte Chocolate coffee Black coffee | 500 650 300 | 483 |
| 7 | Kopijawi | Robusta & Arabika | Es kopi jawi aren Es kopi susu jawi Caramel machiato | 900 800 500 | 733 |

| | | | | | |
|----|-----------------------------|----------------------|--|-------------------|-----|
| 8 | Kedai Kopi Lokal | Robusta | Es kopi susu kl Es kopi susu creamy Es americano | 500 700 450 | 617 |
| 9 | Nyopee | Robusta & Arabika | Kopi susu Kopi hitam cappuccino | 250 300 500 | 350 |
| 10 | Brown Sugar Coffee House | Robusta & Arabika | Es kopi susu BS Cappuccino Long black | 600 350 500 | 483 |

Sumber: diolah sendiri

Table 3.17 Target Konsumen Kedai “Sepenuh Kopi”

| No | Nama Kedai | Rata-rata Penjualann per bulan | Prosentase Target | Jumlah Target |
|-----------|------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1 | Cozy Coffee Corner | 750 | 15% | 113 |
| 2 | Jackman Coffee | 567 | 15% | 86 |
| 3 | Cocoffee Tea | 417 | 15% | 63 |
| 4 | Kalang Kopi | 383 | 15% | 57 |
| 5 | Pangena Family & Coffee Shop | 517 | 15% | 78 |
| 6 | Semberak Coffee | 483 | 15% | 72 |
| 7 | Kopijawi | 733 | 15% | 110 |
| 8 | Kedai Kopi Lokal | 617 | 15% | 93 |
| 9 | Nyopee | 350 | 15% | 53 |
| 10 | Brown Sugar Coffee House | 483 | 15% | 72 |

Sumber: diolah sendiri

Table 3.18 Proyeksi Kedatangan Pengunjung 2020-Maret 2022

| Tahun | Rencana Pengunjung Per-tahun | Rencana Pengujung Per-bulan | Rencana Pengunjung Perhari |
|--------------|-------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 2020 | 9000 | 750 | 25 |
| 2021 | 10800 | 900 | 30 |
| 2022 | 12600 | 1050 | 35 |
| 2023 | 14400 | 1200 | 40 |
| 2024 | 16200 | 1350 | 45 |

Table 3.19 Proyeksi Penjualan Menu *Coffee* 2020-Maret 2022

| Tahun | Proyeksi penjualan Per-tahun | Proyeksi penjualan Per-bulan | Proyeksi Penjualan Perhari |
|--------------|---|---|---------------------------------------|
| 2020 | 9000 | 750 | 25 |
| 2021 | 10800 | 900 | 30 |
| 2022 | 12600 | 1050 | 35 |
| 2023 | 14400 | 1200 | 40 |
| 2024 | 16200 | 1350 | 45 |

Table 3.20 Proyeksi Penjualan Menu *Non- Coffee* 2020-Maret 2022

| Tahun | Proyeksi penjualan Per-tahun | Proyeksi penjualan Per-bulan | Proyeksi Penjualan Perhari |
|--------------|---|---|---------------------------------------|
| 2020 | 1800 | 150 | 5 |
| 2021 | 2880 | 240 | 8 |
| 2022 | 3960 | 330 | 11 |
| 2023 | 5040 | 420 | 14 |
| 2024 | 6120 | 510 | 17 |

Tabel 3.21 Proyeksi Penjualan Menu *Snack* 2020-Maret 2022

| Tahun | Proyeksi penjualan Per-tahun | Proyeksi penjualan Per-bulan | Proyeksi Penjualan Perhari |
|--------------|---|---|---------------------------------------|
| 2020 | 1800 | 150 | 5 |
| 2021 | 2880 | 240 | 8 |
| 2022 | 3960 | 330 | 11 |
| 2023 | 5040 | 420 | 14 |
| 2024 | 6120 | 510 | 17 |

Table 3.22 Proyeksi Laporan Keuangan 2019

| KETERANGAN | JAN | FEB | MAR | APR | MEI | JUN | JUL | AGS | SEP | OKT | NOV | DES |
|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| PENDAPATAN: | | | | | | | | | | | | |
| Americano | Rp1,245,000 | Rp1,245,000 | Rp1,305,000 | Rp1,305,000 | Rp1,350,000 | Rp1,350,000 | Rp1,350,000 | Rp1,395,000 | Rp1,395,000 | Rp1,395,000 | Rp1,455,000 | Rp1,455,000 |
| Espresso | Rp996,000 | Rp996,000 | Rp1,044,000 | Rp1,044,000 | Rp1,080,000 | Rp1,080,000 | Rp1,080,000 | Rp1,116,000 | Rp1,116,000 | Rp1,116,000 | Rp1,164,000 | Rp1,164,000 |
| Long black | Rp1,328,000 | Rp1,328,000 | Rp1,392,000 | Rp1,392,000 | Rp1,440,000 | Rp1,440,000 | Rp1,440,000 | Rp1,488,000 | Rp1,488,000 | Rp1,488,000 | Rp1,552,000 | Rp1,552,000 |
| Cappucino | Rp1,660,000 | Rp1,660,000 | Rp1,740,000 | Rp1,740,000 | Rp1,800,000 | Rp1,800,000 | Rp1,800,000 | Rp1,860,000 | Rp1,860,000 | Rp1,860,000 | Rp1,940,000 | Rp1,940,000 |
| Mochacino | Rp1,660,000 | Rp1,660,000 | Rp1,740,000 | Rp1,740,000 | Rp1,800,000 | Rp1,800,000 | Rp1,800,000 | Rp1,860,000 | Rp1,860,000 | Rp1,860,000 | Rp1,940,000 | Rp1,940,000 |
| Affogato | Rp1,660,000 | Rp1,660,000 | Rp1,740,000 | Rp1,740,000 | Rp1,800,000 | Rp1,800,000 | Rp1,800,000 | Rp1,860,000 | Rp1,860,000 | Rp1,860,000 | Rp1,940,000 | Rp1,940,000 |
| Latte | Rp1,660,000 | Rp1,660,000 | Rp1,740,000 | Rp1,740,000 | Rp1,800,000 | Rp1,800,000 | Rp1,800,000 | Rp1,860,000 | Rp1,860,000 | Rp1,860,000 | Rp1,940,000 | Rp1,940,000 |
| Vietnam Drip | Rp1,494,000 | Rp1,494,000 | Rp1,566,000 | Rp1,566,000 | Rp1,620,000 | Rp1,620,000 | Rp1,620,000 | Rp1,674,000 | Rp1,674,000 | Rp1,674,000 | Rp1,746,000 | Rp1,746,000 |
| V60 | Rp1,494,000 | Rp1,494,000 | Rp1,566,000 | Rp1,566,000 | Rp1,620,000 | Rp1,620,000 | Rp1,620,000 | Rp1,674,000 | Rp1,674,000 | Rp1,674,000 | Rp1,746,000 | Rp1,746,000 |
| Hot Chocolate | Rp555,000 | Rp555,000 | Rp750,000 | Rp750,000 | Rp900,000 | Rp900,000 | Rp900,000 | Rp1,125,000 | Rp1,125,000 | Rp1,125,000 | Rp1,350,000 | Rp1,350,000 |
| Ice Chocolate | Rp592,000 | Rp592,000 | Rp800,000 | Rp800,000 | Rp960,000 | Rp960,000 | Rp960,000 | Rp1,200,000 | Rp1,200,000 | Rp1,200,000 | Rp1,440,000 | Rp1,440,000 |
| Red Velvet | Rp555,000 | Rp555,000 | Rp750,000 | Rp750,000 | Rp900,000 | Rp900,000 | Rp900,000 | Rp1,125,000 | Rp1,125,000 | Rp1,125,000 | Rp1,350,000 | Rp1,350,000 |
| Black Forest | Rp666,000 | Rp666,000 | Rp900,000 | Rp900,000 | Rp1,080,000 | Rp1,080,000 | Rp1,080,000 | Rp1,350,000 | Rp1,350,000 | Rp1,350,000 | Rp1,620,000 | Rp1,620,000 |
| French Fries | Rp1,050,000 | Rp1,050,000 | Rp1,400,000 | Rp1,400,000 | Rp1,680,000 | Rp1,680,000 | Rp1,680,000 | Rp2,100,000 | Rp2,100,000 | Rp2,100,000 | Rp2,520,000 | Rp2,520,000 |
| Potato Wedges | Rp1,275,000 | Rp1,275,000 | Rp1,700,000 | Rp1,700,000 | Rp2,040,000 | Rp2,040,000 | Rp2,040,000 | Rp2,550,000 | Rp2,550,000 | Rp2,550,000 | Rp3,060,000 | Rp3,060,000 |
| JUMLAH | Rp17,890,000 | Rp17,890,000 | Rp20,133,000 | Rp20,133,000 | Rp21,870,000 | Rp21,870,000 | Rp21,870,000 | Rp24,237,000 | Rp24,237,000 | Rp24,237,000 | Rp26,763,000 | Rp26,763,000 |
| BIAYA-BIAYA: | | | | | | | | | | | | |
| Fee Barista | Rp1,960,000 | Rp1,960,000 | Rp2,450,000 | Rp2,450,000 | Rp2,625,000 | Rp2,625,000 | Rp2,625,000 | Rp2,850,000 | Rp2,850,000 | Rp2,850,000 | Rp3,075,000 | Rp3,075,000 |
| Biaya Produksi | Rp6,236,000 | Rp6,236,000 | Rp7,048,000 | Rp7,048,000 | Rp7,680,000 | Rp7,680,000 | Rp7,680,000 | Rp8,547,000 | Rp8,547,000 | Rp8,547,000 | Rp9,468,000 | Rp9,468,000 |
| JUMLAH | Rp8,196,000 | Rp8,196,000 | Rp9,498,000 | Rp9,498,000 | Rp10,305,000 | Rp10,305,000 | Rp10,305,000 | Rp11,397,000 | Rp11,397,000 | Rp11,397,000 | Rp12,543,000 | Rp12,543,000 |
| LABA KOTOR | Rp9,697,000 | Rp9,697,000 | Rp10,635,000 | Rp10,635,000 | Rp11,565,000 | Rp11,565,000 | Rp11,565,000 | Rp12,840,000 | Rp12,840,000 | Rp12,840,000 | Rp14,220,000 | Rp14,220,000 |
| BEBAN: | | | | | | | | | | | | |
| Listrik/Air/Wifi | Rp700,000 | Rp700,000 | Rp700,000 | Rp700,000 | Rp700,000 | Rp700,000 | Rp700,000 | Rp700,000 | Rp700,000 | Rp700,000 | Rp700,000 | Rp700,000 |
| Gaji | Rp3,200,000 | Rp3,200,000 | Rp3,200,000 | Rp3,200,000 | Rp3,200,000 | Rp3,200,000 | Rp3,200,000 | Rp3,200,000 | Rp3,200,000 | Rp3,200,000 | Rp3,200,000 | Rp3,200,000 |
| perlengkapan | Rp109,000 | Rp109,000 | Rp109,000 | Rp109,000 | Rp109,000 | Rp109,000 | Rp109,000 | Rp109,000 | Rp109,000 | Rp109,000 | Rp109,000 | Rp109,000 |
| Penyusutan | Rp605,333 | Rp605,333 | Rp605,333 | Rp605,333 | Rp605,333 | Rp605,333 | Rp605,333 | Rp605,333 | Rp605,333 | Rp605,333 | Rp605,333 | Rp605,333 |
| TOTAL BEBAN | Rp4,614,333 | Rp4,614,333 | Rp4,614,333 | Rp4,614,333 | Rp4,614,333 | Rp4,614,333 | Rp4,614,333 | Rp4,614,333 | Rp4,614,333 | Rp4,614,333 | Rp4,614,333 | Rp4,614,333 |
| EBT | Rp5,082,667 | Rp5,082,667 | Rp6,020,667 | Rp6,020,667 | Rp6,950,667 | Rp6,950,667 | Rp6,950,667 | Rp8,225,667 | Rp8,225,667 | Rp8,225,667 | Rp9,605,667 | Rp9,605,667 |
| pajak (5%) dari Omzet | Rp894,650 | Rp894,650 | Rp1,006,650 | Rp1,006,650 | Rp1,093,500 | Rp1,093,500 | Rp1,093,500 | Rp1,211,850 | Rp1,211,850 | Rp1,211,850 | Rp1,338,150 | Rp1,338,150 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| EAT | Rp4,188,017 | Rp4,188,017 | Rp5,014,017 | Rp5,014,017 | Rp5,857,167 | Rp5,857,167 | Rp5,857,167 | Rp7,013,817 | Rp7,013,817 | Rp7,013,817 | Rp8,267,517 | Rp8,267,517 |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

Tabel 2.23 Tabel Proyeksi Pendapatan Tahun 2020-2024

| KETERANGAN | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| PENDAPATAN: | | | | | |
| Americano | Rp29,241,000,000 | Rp43,200,000,000 | Rp54,469,800,000 | Rp62,748,000,000 | Rp68,207,400,000 |
| Espresso | Rp23,392,800,000 | Rp37,428,480,000 | Rp43,575,840,000 | Rp50,198,400,000 | Rp54,565,920,000 |
| Long black | Rp31,190,400,000 | Rp49,904,640,000 | Rp68,618,880,000 | Rp66,931,200,000 | Rp72,754,560,000 |
| Cappucino | Rp38,988,000,000 | Rp62,380,800,000 | Rp85,773,600,000 | Rp109,166,400,000 | Rp90,943,200,000 |
| Mochacino | Rp38,988,000,000 | Rp62,380,800,000 | Rp85,773,600,000 | Rp109,166,400,000 | Rp132,559,200,000 |
| Affogato | Rp38,988,000,000 | Rp62,380,800,000 | Rp85,773,600,000 | Rp109,166,400,000 | Rp132,559,200,000 |
| Latte | Rp38,988,000,000 | Rp62,380,800,000 | Rp85,773,600,000 | Rp109,166,400,000 | Rp132,559,200,000 |
| Viatnam Drip | Rp35,089,200,000 | Rp56,142,720,000 | Rp77,196,240,000 | Rp98,249,760,000 | Rp119,303,280,000 |
| V60 | Rp35,089,200,000 | Rp56,142,720,000 | Rp77,196,240,000 | Rp98,249,760,000 | Rp119,303,280,000 |
| Hot Chocolate | Rp20,493,000,000 | Rp32,788,800,000 | Rp45,084,600,000 | Rp57,380,400,000 | Rp69,676,200,000 |
| Ice Chocolate | Rp21,859,200,000 | Rp34,974,720,000 | Rp48,090,240,000 | Rp61,205,760,000 | Rp74,321,280,000 |
| Red Velvet | Rp20,493,000,000 | Rp32,788,800,000 | Rp45,084,600,000 | Rp57,380,400,000 | Rp69,676,200,000 |
| Black Forest | Rp24,591,600,000 | Rp39,346,560,000 | Rp54,101,520,000 | Rp68,856,480,000 | Rp83,611,440,000 |
| French Fries | Rp38,304,000,000 | Rp61,286,400,000 | Rp84,268,800,000 | Rp107,251,200,000 | Rp130,233,600,000 |
| Potato Wedges | Rp46,512,000,000 | Rp74,419,200,000 | Rp102,326,400,000 | Rp130,233,600,000 | Rp158,140,800,000 |
| JUMLAH | Rp482,207,400,000 | Rp724,746,240,000 | Rp945,061,920,000 | Rp1,115,472,960,000 | Rp1,221,943,680,000 |
| BIAYA-BIAYA: | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Fee Barista | Rp31,395,000 | Rp31,395,000 | Rp31,395,000 | Rp31,395,000 | Rp31,395,000 |
| Biaya Produksi | Rp94,185,000 | Rp94,185,000 | Rp94,185,000 | Rp94,185,000 | Rp94,185,000 |
| JUMLAH | Rp125,580,000 | Rp125,580,000 | Rp125,580,000 | Rp125,580,000 | Rp125,580,000 |
| LABA KOTOR | Rp482,081,820,000 | Rp724,620,660,000 | Rp944,936,340,000 | Rp1,115,347,380,000 | Rp1,221,818,100,000 |
| BEBAN: | | | | | |
| Listrik/Air/Wifi | Rp8,400,000 | Rp8,400,000 | Rp8,400,000 | Rp8,400,000 | Rp8,400,000 |
| Gaji | Rp38,400,000 | Rp38,400,000 | Rp38,400,000 | Rp38,400,000 | Rp38,400,000 |
| perlengkapan | Rp1,308,000 | Rp1,308,000 | Rp1,308,000 | Rp1,308,000 | Rp1,308,000 |
| Penyusutan | Rp7,264,000 | Rp7,264,000 | Rp7,264,000 | Rp7,264,000 | Rp7,264,000 |
| TOTAL BEBAN | Rp55,372,000 | Rp55,372,000 | Rp55,372,000 | Rp55,372,000 | Rp55,372,000 |
| EBT | Rp482,026,448,000 | Rp724,565,288,000 | Rp944,880,968,000 | Rp1,115,292,008,000 | Rp1,221,762,728,000 |
| pajak (5%) dari Omzet | Rp24,101,322,400 | Rp36,228,264,400 | Rp47,244,048,400 | Rp55,764,600,400 | Rp61,088,136,400 |
| EAT 1 Tahun | Rp457,925,125,600 | Rp688,337,023,600 | Rp897,636,919,600 | Rp1,059,527,407,600 | Rp1,160,674,591,600 |

3.6.3.1 Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah kegiatan untuk menilai sejauhmana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha/ proyek (Yacob Ibrahim, 2009:1). Sedangkan tujuan dilakukannya studi kelayakan bisnis adalah untuk menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan (Husnan dan Suwarsono, 2008:7). Metode yang digunakan adalah Analisa Capital Budgeting. Adapun metode capital budgeting yang biasa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi adalah:

3.6.3.2 Payback Period (PBP)

Payback Period (PBP) adalah suatu periode yang diperlukan untuk dapat menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan Proceeds atau Net Cash Flow (Riyanto, 1996). PBP menggambarkan panjangnya waktu yang diperlukan agar dana yang tertanam dalam suatu investasi dapat diperoleh kembali seluruhnya. Apabila proceeds setiap tahunnya jumlahnya sama, maka PBP dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$PBP = \frac{\text{Jumlah Investasi}}{\text{Proceeds Tahunan}} \times 1 \text{ tahun}$$

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

$$PROCEED = EAT + DEPRESIASI$$

Table 3.25 PBP Tiap Tahun

| TAHUN | <i>EAT</i> | <i>DEPRESIASI</i> | <i>PROCEED</i> |
|-------|---------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Rp457,925,125,600 | Rp 7.264.000 | 457.932.389.600 |
| 2 | Rp688,337,023,600 | Rp 7.264.000 | 688.344.287.600 |
| 3 | Rp897,636,919,600 | Rp 7.264.000 | 897.644.183.600 |
| 4 | Rp1,059,527,407,600 | Rp 7.264.000 | 1.059.534.671.600 |
| 5 | Rp1,160,674,591,600 | Rp 7.264.000 | 1.160.681.855.600 |

$$\begin{aligned}
&\text{Jumlah Investasi} = \text{Rp. } 100.723.000 \\
&\text{Proceeds Th 1} = \underline{\text{(Rp. } 457.932.389)} \\
&\text{Jumlah} = \text{Rp. } 357.209.389 \\
&\text{Proceeds Th 2} = \underline{\text{Rp. } 688.344.287} \\
&\text{Sisa} = \text{(Rp. } 331.134.898)
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&\text{PBP} = 2 \text{ tahun} + \underline{331.134.898 \times 1 \text{ tahun}} \\
&\qquad\qquad\qquad 897.644.183
\end{aligned}$$

$$\text{PBP} = 2 \text{ tahun} + 0,37 \text{ tahun}$$

$$\text{PBP} = 2 \text{ tahun } 4\text{bulan.}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka dapat diketahui PBP selama 2 tahun 4 bulan. Apabila dibandingkan dengan umur ekonomi selama 5 tahun, maka dapat disimpulkan bahwa usul investasi tersebut sebaiknya diterima, karena BP lebih cepat dari umur ekonomisnya.

3.6.3.3 Net Present Value (NPV)

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

Karena Proceeds investasi setiap tahunnya tidak sama besarnya, PV of proceeds dapat dihitung dengan menggunakan tabel annuity.

Tabel 3.30 Net Present Value

| TAHUN | PROCEEDS | DF =15% | PV OF PROCEEDS |
|-----------------------------|-------------------|---------|---------------------|
| 1 | 457.932.389.600 | 0.870 | 398.401.178.952 |
| 2 | 688.344.287.600 | 0.756 | 520.388.281.425 |
| 3 | 897.644.183.600 | 0.658 | 590.649.872.808 |
| 4 | 1.059.534.671.600 | 0.572 | 606.053.832.155 |
| 5 | 1.160.681.855.600 | 0.497 | 576.858.882.233 (+) |
| Total PV of Proceeds | | | 2.692352.047.573 |
| PV of Outlays | | | 245.912.000.000 (-) |
| Net Present Value | | | 2.446.440.047.573 |

Berdasarkan Teori Studi kelayakan Bisnis apabila PV of Proceeds lebih besar dari PV of Out Lays yaitu Rp. 2.446.440.047.573,- sehingga Net Present Value-nya positif, maka usaha tersebut sangat layak untuk dilaksanakan.

3.6.3.4 Profitability Index (PI)

Profitability Index (PI) sering disebut sebagai Benefit Cost Ratio merupakan perbandingan antara nilai sekarang proceeds (PV of proceeds) dengan nilai sekarang investasi (PV of Outlays). PI dirumuskan sebagai berikut:

$$PI = \frac{Pv \text{ Of Proceeds}}{PV \text{ of Outlays}}$$

$$PI = \frac{2.692352.047.573}{245.912.000.000}$$

$$PI = 10,94$$

Untuk mengambil keputusan dari usulan investasi, apabila PI lebih besar dari satu, maka usulannya diterima. Sebaliknya, apabila PI lebih kecil dari satu, maka usulannya di tolak. Berdasarkan hasil perhitungan, maka diketahui *Profitability Index* (PI) sebesar 10,94 maka usulan invesati diterima.

3.6.3.5 Internal Rate Of Return (IRR)

Internal Rate of Return (IRR) di jelaskan sebagai alat untuk mengukur tingkat pengembalian internal. IRR didefinisikan sebagai tingkat bunga yang menjadikan nilai sekarang dari hasil proceed yang diharapkan akan diterima sama dengan jumlah nilai sekarang dari pengeluaran modal. Dalam hal ini perhitungan menggunakan cara trial error atau coba – coba, karena aliran kasnya tidak sama dari tahun ke tahun. Berdasarkan perhitungan arus kas pada tabel arus kas maka perhitungan IRR adalah sebagai berikut:

Table 3.31 Perhitungan IRR Optimis

| Tahun Ke | Proceed | DF 17% | | DF18% | |
|----------------------|-------------------|--------|-------------------|--------|-------------------|
| | | DF | PV Of Proceed | DF | PV Of Proceed |
| 1 | 457.932.389.600 | 0,8547 | 391.394.813.391 | 0,8475 | 391.394.813.391 |
| 2 | 688.344.287.600 | 0,7305 | 502.835.502.091 | 0,7182 | 494.368.867.354 |
| 3 | 897.644.183.600 | 0,6244 | 560.489.028.239 | 0,6086 | 546.306.250.138 |
| 4 | 1.059.534.671.600 | 0,5337 | 565.473.654.232 | 0,5158 | 546.507.983.611 |
| 5 | 1.160.681.855.600 | 0,4561 | 529.386.994.339 | 0,4371 | 507.334.039.082 |
| <i>PV of Proceed</i> | | | 2.549.579.992.292 | | 2.485.911.953.567 |
| <i>PV of Outlays</i> | | | 245.912.000.000 | | 245.912.000.000 |
| <i>Selisih</i> | | | 2.303.667.992.292 | | 2.239.999.953.567 |

Sumber: Data sekunder setelah diolah

Berdasarkan tabel di atas maka perhitungan IRR adalah sebagai berikut:

$$IRR = i_1 + \left\{ \frac{\sum NPV^+}{\sum NPV^+ - \sum NPV^-} \times (i_1 - i_2) \right\}$$

$$IRR = 17\% + \frac{2.239.999.953.567}{2.239.999.953.567 - 2.303.667.992.292} \times 18\% - 17\%$$

$$IRR = 17\% + \frac{2.239.999.953.567}{(63.668.038.725)} \times 1\%$$

$$IRR = 17\% + 0.35\% = 17.05\%$$

Apabila IRR lebih tinggi dari rate of return yang disyaratkan atau Cost of Capital, maka investasi diterima. Sebaliknya apabila IRR lebih rendah dari rate of return atau cost of capital, maka investasi ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa besarnya IRR sebesar 17,05 % dan rate of return yang disyaratkan sebesar 15% maka usulan investasi diterima.

3.6.3.6 Average Rate Return (ARR)

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

1. ARR atas dasar *Initial Investment*

$$ARR = \frac{\text{Rata-rata Laba Bersih setelah Pajak}}{\text{Investasi}} \times 100\%$$

2. ARR atas dasar *Average Investment*

$$ARR = \frac{\text{Rata-rata Laba bersih setelah Pajak}}{\text{Rata-rata Investasi}} \times 100\%$$

$$\text{Rata-rata Investasi} = \frac{\text{Total Investasi}}{2}$$

Rata-rata EAT =

Rp457.932.389.600

Rp688.344.287.600
 Rp 897.644.183.600
 Rp 1.059.534.671.600
 Rp 1.160.681.855.600 (+)

Rp4,264,101,068,000

Rp 4,264,101,068,000: 5 = Rp 852,820,213,600

Sedangkan untuk perhitungan rata-rata investasi adalah sebagai berikut: Investasi Awal = Rp. 245.912.000.000: 2 = Rp. 122.956.000.000 Setelah rata-rata EAT dan Investasi diketahui, maka perhitungan ARR. Atas dasar Initial Investment sebagai berikut:

$$ARR = \frac{\text{Rata-rata EAT} \times 100\%}{\text{Investasi Awal}}$$

$$ARR = \frac{852,820,213,600 \times 100\%}{245.912.000.000}$$

$$ARR = 346 \%$$

Table 3.32 Hasil Analisa Capital Budgeting

| Metode | Hasil Analisis | Standar Unit Usaha | Keterangan |
|--------|----------------------|----------------------|------------|
| PBP | 2.4 | PP Max 5 Tahun | Layak |
| NPV | RP 2.446.440.047.573 | NPV > 0 | Layak |
| PI | 10,94 | PI>1 | Layak |
| IRR | 17.05% | Discount Faktor 15 % | Layak |
| ARR | 346 % | ARR Min 35% | Layak |

Sumber: *Data sekunder setelah diolah*

Berdasarkan kesimpulan diatas, secara proyeksi **SEPENUH KOPI** menguntungkan dalam jangka panjang.

BAB IV LAPORAN HASIL

4.1 Profil Perusahaan

Ada beberapa perubahan pada praktek bisnis yang kami jalankan, salah satunya adalah logo. Dimana pada rencana awal logo kami berwarna kuning berbentuk persegi panjang dengan gambar simbol gambar cangkir dan tulisan sepenuh kopi. Dengan berbagai pertimbangan salah satunya membuat logo kami lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, kami memutuskan untuk merubah logo kami menjadi simbol cangkir dengan di atasnya terdapat detail huruf 's' yang menunjukkan itu adalah Sepenuh Kopi yang dipertegas dengan latar warna hitam dengan bingkai putih.



Gambar 4.1 logo sebelumnya

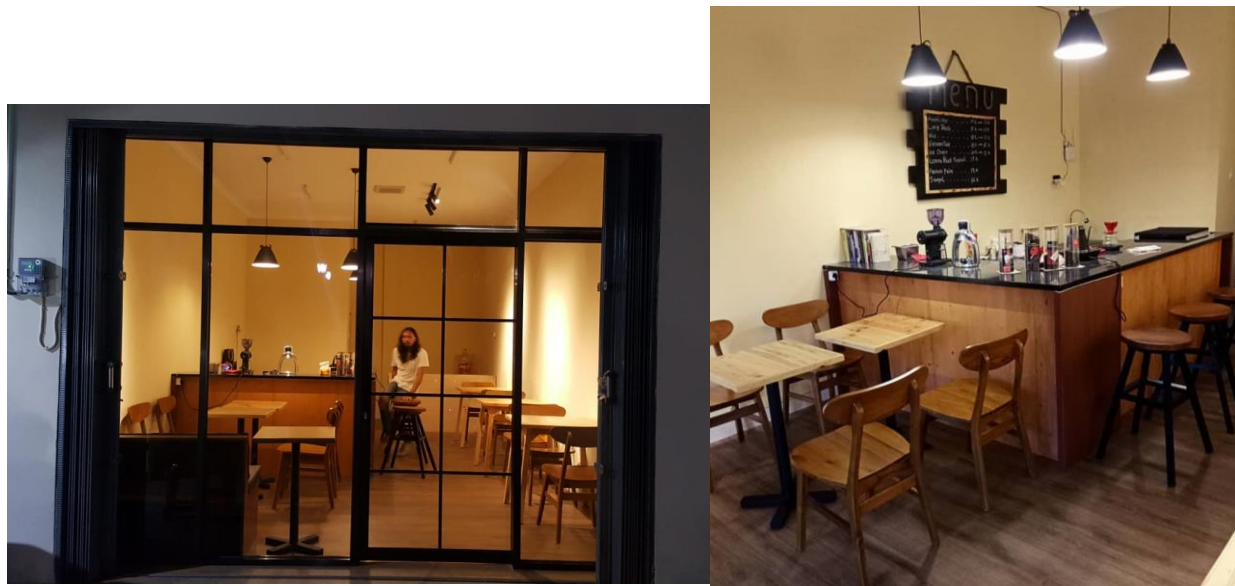


Gambar 4.2 logo sekarang

4.1.1 Realisasi Lokasi dan Tempat



Gambar 4.3 lokasi sebelum interior terpasang



Gambar 4.4 lokasi setelah interior terpasang

Kedai Sepenuh Kopi berlokasi di Jl. Banyu Urip - Purworejo No.74, Sibung, Doplang, Kec. Purworejo. Lokasi ini menjadi pilihan kami karena berada di ruko jalan utama kabupaten purworejo, dan di kelilingi beberapa perkantoran, hotel, dan sekolah. Lokasi strategis dijangkau konsumen.

4.2 Aspek Pemasaran

4.2.1 Perencanaan Aspek Pemasaran

Adapun rencana pemasaran yang disiapkan oleh Kedai Sepenuh Kopi untuk mengenalkan produk yaitu dengan menyusun rencana sebagai berikut

1. Membuat akun media social Instagram Kedai Sepenuh Kopi.
2. Aktif dalam instagram melalui interaksi dengan konsumen atau followers.
3. Mendaftarkan lokasi Kedai Sepenuh Kopi pada google maps.
4. Membuat dan memasang papan nama sebagai simbol ciri khas kedai Sepenuh Kopi
5. Menyediakan fasilitas untuk hiburan dan memberikan tempat untuk komunitas tertentu, seperti live music dan mabar (main bareng game online).
6. Melakukan promo rutin perbulan dengan tema yang berbeda.

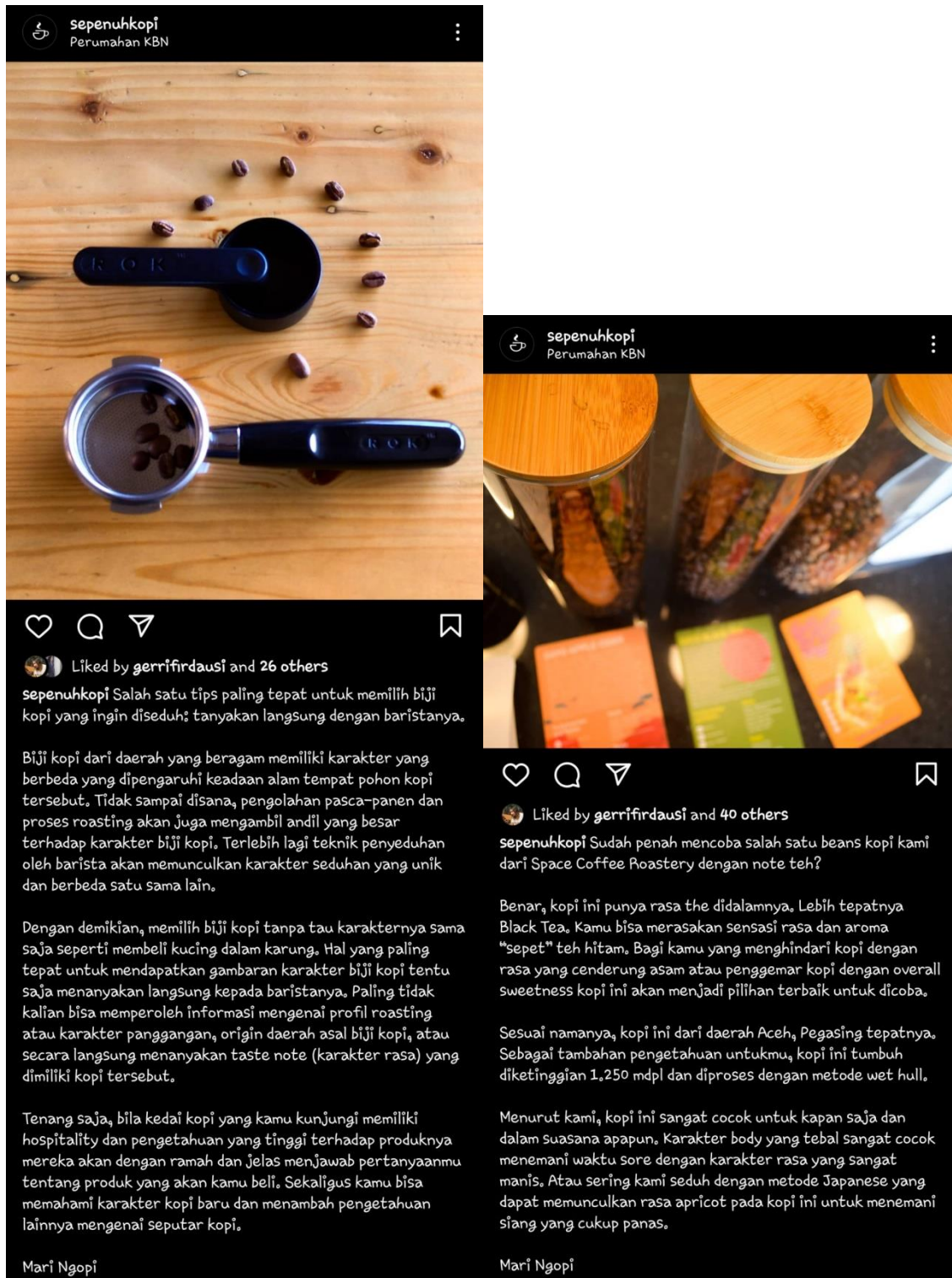
4.2.2 Realisasi Aspek Pemasaran

Setelah melakukan perencanaan pemasaran, langkah pertama dilakukan pembuatan akun media sosial yaitu instagram sebagai media pemasaran utama Kedai Sepenuh Kopi. Untuk pemilihan gambar yang akan diposting, salah satunya dengan cara melibatkan konsumen dengan merepost dan membuat hastag/tagar (#) sebagai salah satu aksi marketing kami. Fungsi dari merepost dan membuat hastag/tagar (#) untuk mempermudah kami menjangkau segmen pasar kami. Kami berharap kesan baik akan tersebar dengan review konsumen melalui media sosial instagram.



Gambar 4.9 Realisasi aktifitas instagram Kedai Sepenuh Kopi

Memaksimalkan manfaat dari media sosial instagram untuk memperluas segmen pasar kami. Melalui instagram kami menuliskan beberapa cerita seputar kopi, kedai sepenuh kopi, dan apa yang sedang menjadi trend saat itu. Metode ini kami lakukan sebagai bentuk promosi dimana membuat orang yang membaca dan mengunjungi akun instagram kami mempunyai ketertarikan untuk mengunjungi kedai kami. Menghidupkan akun instagram kami tidak hanya dengan foto dan video yang menarik, namun juga melalui interaksi akan menyaring pengguna instagram yang aktif dan pasif. Hal ini nantinya berpengaruh pada keefektifan promosi melalui media sosial.



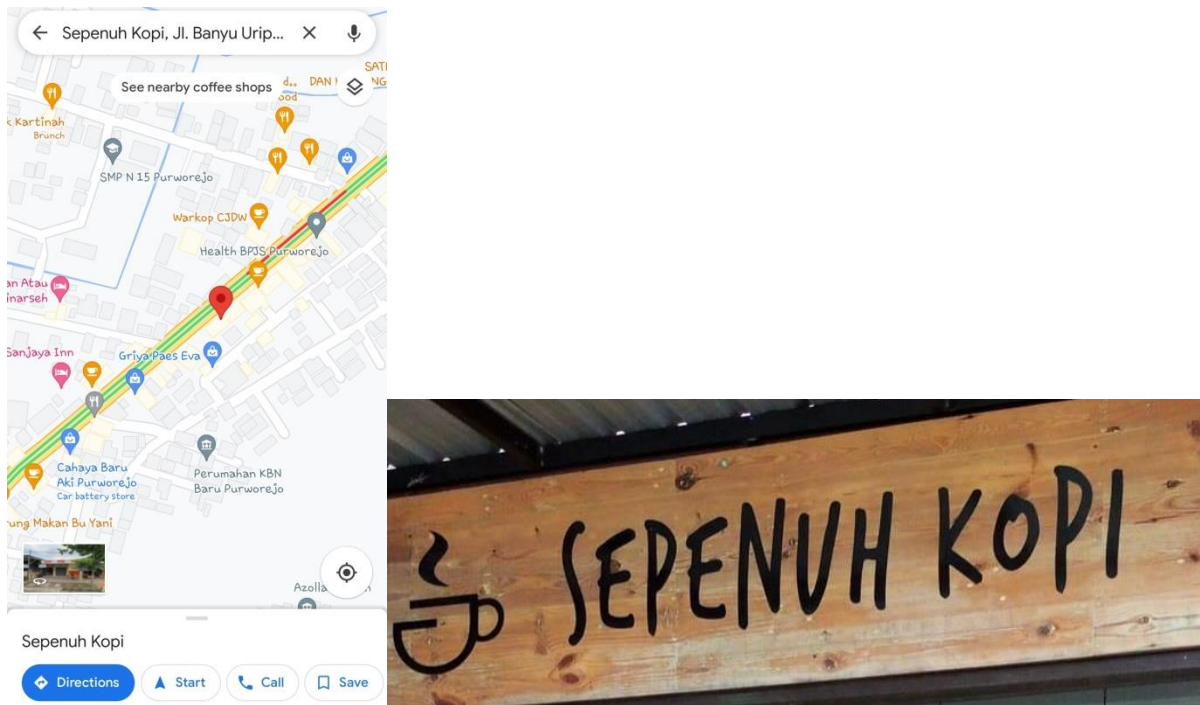
Gambar 4.10 Realisasi memanfaatkan media sosial instagram

Hasil dari pemakaian aktif dalam menggunakan media sosial instagram memberikan hasil yang signifikan dimana terjadi peningkatan jumlah followers secara berkala sejak promosi awal dilakukan. Instagram kami yang dari followers 0 dengan berkala hingga kini mencapai followers aktif sekitar 200an.



Gambar 4.11 Akun Instagram @meatIversyogyakarta

Selanjutnya Kedai Sepenuh Kopi mendaftarkan lokasi pada google maps, dengan tujuan selain mempermudah pencarian lokasi namun juga untuk melakuka salah satu exposure yang berbeda dengan instagram. Lokasi kami dipertegas dengan adanya papan nama yang diletakan di atas pintu masuk kedai kami, yang menghadap ke jalan.



Gambar 4.12 Lokasi Kedai Sepenuh Kopi

Selain itu salah satu pemasaran yang kami lakukan adalah dengan cara menyediakan fasilitas tambahan dan memberikan tempat untuk komunitas. Fasilitas tambahan yang kami berikan untuk menarik konsumen datang dengan menyediakan buku-buku novel dan gitar yang bisa di gunakan oleh konsumen selama di Kedai Sepenuh Kopi. Fasilitas ini menjadi nilai tambahan yang kami harapkan menjadi salah satu pertimbangan konsumen datang ke Kedai kami. Kedai Sepenuh Kopi juga memberikan ruang untuk komunitas yang ingin menyelenggarakan acara di Kedai kami secara khusus, salah satunya adalah komunitas game online. Menggunakan komunitas menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen baru.



Gambar 4.13 Komunitas @gaming_n_coffee saat mengadakan pertemuan rutin di Kedai Sepenuh Kopi



Gambar 4.14 buku yang tersedia di Kedai Sepenuh Kopi

Dalam periode waktu penjualan Maret – Maret 2022, terjadi Pandemi Covid19 dimana secara serentak pemerintah memberlakukan pembatasan jam operasional seluruh fasilitas umum seperti tempat wisata termasuk rumah makan. Akibat dari pandemi yang ada membuat jumlah konsumen berkurang karena beberapa konsumen membatasi aktifitas di luar rumah dan memilih untuk melakukan aktifitasnya dari rumah. Kondisi ini juga membuat beberapa kendala dalam operasional Kedai Sepenuh Kopi, sehingga karena satu dan lain hal untuk menjaga Kedai Sepenuh Kopi tetap beroperasi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, kami melakukan beberapa perubahan salah satunya yaitu kami memutuskan untuk memindah lokasi Kedai Sepenuh Kopi ke area yang lebih privat dan melakukan re-opening ulang untuk promosinya, sehingga menciptakan suasana baru dan nyaman untuk konsumen kami. Dalam tema re-opening ini kami memberikan harga diskon untuk konsumen kami.



Gambar 4.15 Kedai Sepenuh Kopi Setelah pindah lokasi

4.2.3 Konsep Flower of Service Kedai Sepenuh Kopi

Konsep Flower of Service, Kedai Sepenuh Kopi secara real telah digambarkan dalam bentuk seperti berikut:

1. Pada elemen facilitating services yaitu:

a. Informasi.

Untuk mendapatkan pelayanan dan produk yang diinginkan maka pelanggan perlu mengetahui informasi yang relevan terhadap produk/jasa tersebut. Dalam tahap ini Kedai Sepenuh Kopi memberikan kemudahan kepada para pelanggannya dalam mengakses informasi seperti:

- Untuk informasi titik lokasi usaha telah didaftarkan lokasi dalam google map untuk kemudahan pelanggan untuk menemukan lokasi secara tepat.



Gambar 4.16 Titik lokasi Googlemap Kedai Sepenuh Kopi

- Pemberian informasi harga, waktu jam operasional, syarat dan ketentuan, promosi terbaru dapat diakses langsung oleh pelanggan pada situs media sosial perusahaan yaitu melalui akun Instagram @sepenuhkopi



Gambar 4.17 Akun instagram Kedai Sepenuh Kopi

Dalam instagram, informasi yang diberikan selalu dilakukan pembaharuan dan mudah diakses bebas oleh siapapun yang mengunjungi akun tersebut. Dalam akun instagram juga ditampilkan banyak menu dan gambar serta video dari produk yang dijual.

b. Penerimaan pesanan.

Proses penerimaan pesan pada Kedai Sepenuh Kopi tidak menggunakan meja khusus untuk menerima pemesanan, namun konsumen langsung menyampaikan menu yang menjadi pilihannya dan *request* khusus jika konsumen menghendaki pada barista kami. Proses ini menjadi ciri khas kedai kami, dengan metode ini di harapkan akan menjaga kualitas dan meminimalisir masalah dalam proses pemesanan. Setelah itu baru asisten barista kami mengantar atau menunjukkan meja yang dapat konsumen gunakan dan menunggu pesannya siap. Proses penerimaan sesuai dengan teman kedai kopi kami yang homey dan untuk mengikat hubungan dengan konsumen.



Gambar 4.18 Proses penerimaan pesan

c. Billing (penagihan).

Metode penagihan yang dilakukan oleh asisten barista Kedai Sepenuh Kopi, dikarenakan konsep kedai kami jadi ketika pelanggan sudah menerima pesannya asisten barista kami akan melakukan penagihan sekaligus memberika pertanyaan terkait pesannya sesuai pesanan diawal atau tidak. Penagihan dilakukan di akhir ketika pelanggan akan meninggalkan kedai. Kami memilih metode ini untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan, dengan hal ini di harapkan ketika masuk dan meninggalkan kedai pelanggan akan terlayani dengan baik.

d. Payment (pembayaran).

Setelah memberikan tagihan, selanjutnya pelanggan akan segera membayar sehingga kadang kelopak ini menjadi satu dengan kelopak billing. Teknologi yang ada sekarang ini, sudah mendukung pelanggan membayar sendiri tidak perlu untuk mengeluarkan uang tunai secara fisik. Untuk memudahkan pembayaran, Kedai Sepenuh Kopi menyediakan mesin EDC untuk pembayaran non tunai. Selain pembayaran non tunai kami juga melayani pelanggan dengan pembayaran tunai.



Gambar 4.19 Mesin EDC kedai Sepenuh Kopi

2. Pada element Enhancing services yaitu:

a. Consultation (konsultasi)

Salah satu kunci dalam menjalankan bisnis kami. Layanan konsultasi kami lakukan pada tahapan pemesanan dan setelah konsumen menerima pesanan. Menurut kami dengan konsumen menyampaikan selernya ketika melakukan pemesanan, secara tidak langsung hal itu membuat menu yang kami sajikan mendapatkan nilai *plus* tersendiri dari konsumen. Selain konsultasi secara langsung kami juga menyediakan media social yaitu akun instagram untuk membagikan kegiatan, info, atau promosi yang berupa video dan foto. Melalui akun instagram kami konsumen dengan mudah mengakses kolom komentar untuk melakukan tanya jawab.

b. Hospitality (keramahan).

Beberapa elemen hospitality adalah keramahan pelayanan, penyambutan yang hangat, makan dan minuman, toilet yang bersih dan wangi, serta fasilitas tambahan lainnya yang dapat meningkatkan nilai keramah-tamahan untuk membangun interaksi yang lebih baik lagi terhadap konsumen. Kedai Sepenuh Kopi menyediakan fasilitas *wifi* dan *charging station* yang mudah untuk diakses untuk konsumen yang membutuhkannya. Kedai kami juga menyediakan beberapa buku novel sebagai salah satu fasilitas kedai kami yang bebas digunakan oleh konsumen. Selain fasilitas tambahan yang kami berikan, kedai kami juga meminta kritik dan saran secara langsung saat pelanggan akan meninggalkan kedai kami, hal itu bertujuan memberikan kesan ramah untuk konsumen karena pendapatnya dihargai.

Standar Operasional Pelayanan dibuat dengan tolak ukur kualitas pelayanan yaitu:

1. Realibilitas dimana seluruh karyawan dengan konsep kualitas “focus customer” harus mampu memberikan pesanan secara tepat dan benar sesuai permintaan konsumen.
2. Responsif yaitu seluruh karyawan harus memiliki kesadaran dan bertindak sigap serta cekatan dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan ketika meminta penjelasan mengenai menu yang tersedia, cara yang benar untuk menikmati kopi, dan konsultasi seputar menu yang dipesan.
3. Kepastian/jaminan dimana seluruh karyawan harus memiliki pengetahuan dan *attitude* serta pengetahuan dalam memberikan pelayanan agar percaya diri dalam memberikan pelayanan yang tulus sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menghadirkan kepercayaan konsumen yang diharapkan berkahir dengan loyalitas konsumen.

4. Empati. Karyawan Kedai Sepenuh Kopi harus mampu memberikan perhatian kepada para pelanggan secara khusus. Dimensi empati yaitu seperti kemauan staf untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan, memberikan respon dengan memberikan bantuan dan informasi jika melihat konsumen yang mungkin belum tahu caranya menikmati kopi yang baik dan harus peka terhadap perasaan tamu, jika ada yang kurang berkenan maka staf tidak enggan untuk meminta-maaf.
 5. Kemampuan akses dimana setiap karyawan harus membangun kontak mata dengan pelanggan untuk membangun kualitas hubungan lebih dekat.
 6. Karyawan Kedai Sepenuh Kopi juga dituntut untuk memiliki kesopanan, rasa hormat kepada semua konsumen tanpa terkecuali dan ramah dalam melakukan interaksi dan kontak dengan konsumen.
 7. Staf harus mampu berkomunikasi dan menyampaikan informasi dalam bahasa yang mudah dipahami.
 8. Menjamin keamanan konsumen dari resiko bahaya ketika berada di kedai.
 9. Dan seluruh karyawan Kedai Sepenuh Kopi harus mengutamakan penampilan fisik kedai meliputi:
 - a) Tim diminta untuk menjaga penampilan rapi dan wangi agar memberikan kesan kenyamanan untuk pelanggan dalam berinteraksi.
 - b) Menjaga area kedai dan fasilitas agar selalu bersih dan terawat
 - c) Memastikan seluruh peralatan dan fasilitas penunjang yang berfungsi baik dll.
- c. Safe keeping (penyimpanan)
- Safe keeping adalah keamanan yang diinginkan konsumen saat menggunakan produk/jasa. Tingkat keamanan dan kenyamanan konsumen telah dimaksimalkan dengan digunakannya peralatan untuk menyajikan menu yang sesuai dengan standart kedai kopi. Ini dilakukan untuk meminimalisir resiko yang membuat pelanggan tidak nyaman saat menikmati kopi atau menu lainnya. Fasilitas lahan parkir yang ada pada kedai masih terbilang sempit sehingga ketika jumlah pelanggan melebihi kapasitas lahan parkir, beberapa pelanggan memilih untuk pergi ke tempat lainnya.
- d. Exceptions (pengecualian)
- Exceptions (pengecualian) adalah hal-hal yang terjadi diluar akitfitas rutin yang terjadi di kedai, seperti permintaan pelanggan khusus, keluhan, dan pemecahan masalah yang

mungkin terjadi saat proses penyampaian jasa. Dalam hal pengecualian ini, karyawan telah dibekali dengan pengetahuan yang lebih untuk mengambil tindakan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk mengantisipasi kejadian yang tiba-tiba terjadi. Pengecualian di kedai kopi biasanya ketika ada peralatan seperti gelas atau cangkir yang pecah, atau ketika pelanggan yang membawa anak-anak pada area merokok.

4.2.4 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pemasaran

Perencanaan pemasaran yang direncanakan berjalan dengan baik meski dengan cara memanfaatkan media sosial yang masih cukup sederhana, cara promosi ini cukup efektif untuk kedai kami yang berlokasi di kota kecil. Pada dasarnya untuk menarik perhatian segmen pasar kami melakukan promosi dari review konsumen kami yang kami maksimalkan, selain menghemat biaya cara ini lebih nyata. Namun ada beberapa hal yang tidak bisa diprediksi berkaitan dengan adanya pandemic Covid 19 ini, membuat kami mengalami beberapa kendala dan menuntut kami terus berinovasi serta beradaptasi.

4.3 Aspek Strategi

4.3.1 Real Business Kedai Sepenuh Kopi

Berdasarkan BMC Kedai Sepenuh Kopi, dimana terdiri dari sembilan komponen dalam penerapannya yang telah sesuai dan dijalankan secara real yaitu:

1. Customer Segment

- Segmentasi kami penduduk Purworejo dengan target potensial para penikmat kopi

2. Value Proposition

- Penyajian kedai kopi dengan metode *by request* dari konsumen, menggunakan biji kopi pilihan dengan kualitas terbaik
- Menghadirkan menu *signature* yang berbeda setiap harinya
- Harga produk yang ditawarkan adalah harga terbaik karena dengan pelayanan dan produk yang diberikan harga tersebut adalah harga yang termurah yang di tawarkan dibanding pesaing.
- Menawarkan konsep kedai kopi yang eksklusif dan *homey*
- Memiliki keunikan pemilihan biji kopi yang berbeda dengan pesaing

3. Channel

- Official Instagram Sepenuh Kopi: @sepenuhkopi
- Whatsapp / call-center untuk reservasi dan keluhan.
- Menggunakan jasa Jastip (lokal) untuk fasilitas pesan-antar

4. Customer Relationship

- Melayani kritik dan saran, reservasi online by whatsapp.
- Setiap sudut kedai dirancang menjadi kedai homey dan aesthetic yang bisa menjadi spot foto dan tempat nyaman untuk konsumen.
- Menghadirkan hiburan seperti live music setiap malam minggu dan peminjaman buk.
- Melayani konsultasi untuk mendapatkan rasa kopi sesuai selera pelanggan

5. Revenue Stream

- Melakukan promosi iklan kedai dengan menggunakan media instagram melalui review konsumen dengan cara memposting kegiatan selama berada di kedai Sepenuh kopi.
- Menggunakan mitra jastip lokal purworejo untuk pelanggan yang menginginkan kopi dari Kedai Sepenuh Kopi dari rumah

6. Key Resources

- Karyawan yang terdiri dari manager, barista, dan asisten barista
- Peralatan produksi Kettle Hario, Rok Presso, Bellman Stove Top, Grinder Welhome, Grinder Feima, Kompor Elektrik, Kompor tanam, Kompor 2 Tungku, Thermometer, Hario Drip Scale, Kulkas, V60 Set Hario 01, V60 Server, Vietnam Drip

7. Key Activities

- Mencari pemasok bahan baku biji kopi,
- Menetapkan menu apa yang akan menjadi menu signature
- Melakukan pengecekan untuk mempersiapkan peralatan dan perlengkapan, serta penyimpanan bahan baku, mengolah dan menyajikan produk seperti Kettle Hario, Rok Presso, Bellman Stove Top, Grinder Welhome, Grinder Feima, Kompor Elektrik, Kompor tanam, Kompor 2 Tungku, Thermometer, Hario Drip Scale, Kulkas, V60 Set Hario 01, V60 Server, Vietnam Drip
- Menentukan strategi penjualan dan promosi yang akan digunakan sesuai target konsumen yang ingin dicapai setiap bulannya.

- Membuat akun media sosial kedai kopi yang menarik dan mempelajari trend di kalangan pecinta kopi.
- Memberikan kemudahan pembayaran kepada pelanggan dengan pembayaran tunai dan transfer
- Menjalin kerjasama dengan mitra pengantaran makanan seperti jastip lokal

8. Key Partners.

- Pemasok biji kopi dan pemasok bahan baku lainnya yang sudah bekerja sama dengan kedai dimana pemasok akan langsung mengantarkan pesanan yang telah di pesan secara berkala.
- Staf bagian personalia dan promosi dimana bertugas dalam mengatur strategi pemasaran melalui akun media sosial instagram Kedai Sepenuh Kopi.
- Beberapa komunitas seperti komunitas pecinta kopi dan game online yang telah kami berikan ruang untuk melakukan aktifitasnya di kedai kami.

9. Cost Structure

- Anggaran dikeluarkan meliputi biaya investasi awal seperti seperangkat peralatan membuat kopi, interior bangunan, meja, kursi, dan sofa dan anggaran investasi awal yang mengalami penyusutan.
- Anggaran biaya awal untuk peralatan seperti gelas kopi, sendok, piring dan lain-lain
- Selain itu ada biaya perlengkapan untuk administrasi bulanan seperti struk nota, wifi, gas, pulpen, air/listrik dan lainnya.
- Selain itu ada biaya modal kerja bulanan untuk operasional seperti keperluan bahan baku produksi tiap bulan seperti pembelian bahan baku biji kopi, powder drink, frozen snack dll.

4.3.2 Analisis SWOT

Berikut bentuk analisis SWOT Kedai Sepenuh Kopi yaitu sebagai berikut:

1. Strengths (S)

- Modal awal berasal dari pemilik tanpa bantuan dana pihak ketiga sehingga bisnis bisa lebih efektif dan efisien dalam pengelolaan kebutuhan dan pengeluaran dana.
- Konsep Kedai Kopi yang berbeda dengan pesaing yang sudah ada di kota Purworejo.

- Menyediakan pilihan menu dengan biji kopi yang berbeda dengan yang ditawarkan pesaing
- Memiliki design dan lokasi tempat yang minimalis sehingga terkesan lebih eksklusif dan nyaman.
- Menyediakan layanan konsultasi dalam proses pemesanan, metode ini diharapkan akan menimbulkan hubungan baik dengan konsumen.

2. Weakness (W)

- Lokasi dan tempat terbilang kecil sehingga hanya sedikit dapat menampung konsumen dalam satu waktu.
- Kedai baru berdiri, belum dikenal oleh masyarakat dan masih membutuhkan kegiatan promosi awal kuat sebagai pengenalan awal,
- Lahan parkir terbatas dan kurang luas.

3. Opportunity (O)

- Menghadirkan menu yang lebih bervariasi dan menambahkan menu *signature* untuk menarik konsumen baru/ lama.
- Konsep kedai terbilang minimalis yang membuat kesan mudah diterima konsumen karena homey dan tenang.
- Menyusun beberapa kegiatan yang melibatkan komunitas sebagai salah satu kegiatan pemasaran.
- Kualitas menu terjaga karena dalam prosesnya dengan melibatkan konsumen.

4. Threats (T)

- Persaingan yang ketat karena mulai bermunculan kedai kopi yang bervariasi
- Bermunculan pesaing dari franchise besar yang sudah lebih dikenal masyarakat.
- Selera masyarakat yang relatif cepat berubah serta perubahan lingkungan sosial dapat menyebabkan kemunduran apabila tidak melakukan inovasi baru

4.3.3. Analisis Porter's Five Forces

Berikut analisis lima kekuatan bersaing Kedai Sepenuh Kopi yang menentukan intensitas persaingan yaitu:

1. Masuknya pesaing baru.

Melihat konsep yang dibuat oleh Kedai Sepenuh Kopi, untuk pesaing baru dengan tema dan konsep yang sama mungkin terbilang jarang dikarenakan konsep yang diambil bertema

homey dan minimalis dengan proses pembuatan menu yang melibatkan konsumen melalui *request* konsumen saat pemesanan Selain itu kami menggunakan biji kopi yang belum banyak digunakan bahkan belum ada yang menggunakan biji kopi yang sama dengan Kedai Sepenuh Kopi di Purworejo. Beberapa keunggulan itu yang menjadi kunci sulitnya pesaing baru meniru kedai kami.

2. Ancaman dari produk pengganti (substitusi).

Untuk produk substitusi, dikarenakan menu kopi, minuman olahan serbuk, dan susu makan ancaman produk pengganti tidak terlalu ditakutkan. Alasan orang membeli dan mengonsumsi kopi berbeda dengan membeli produk substitusi yang lain. Menghadirkan menu selain Kopi menjadi salah satu bentuk strategi untuk menghadapi ancaman produk pengganti.

3. Kekuatan penawaran pembeli.

Dalam analisis kekuatan penawaran oleh konsumen, konsumen mungkin akan menginginkan varian menu yang lebih beragam dengan selera yang berbeda. Metode pemesanan dengan layanan konsultasi bebas menyesuaikan menu dengan selera konsumen dengan harga yang bersaing. Selera konsumen dibatasi dengan penawaran apakah ingin rasa kopi yang kuat atau tidak. Diperlukan juga untuk standarisasi produk dan layanan yang mengutamakan kualitas agar manfaat dari produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

4. Kekuatan penawaran pemasok.

Untuk ketersediaan pasokan mencakup bahan baku, komponen, karyawan merupakan sumber utama dari keberlangsungan dari sebuah operasional, terutama untuk bisnis kopi dimana mengedepankan keahlian barista. Untuk pasokan bahan baku utama yaitu biji kopi diharapkan dapat memiliki kurang lebih dua pemasok yang berbeda untuk mensiasati jika salah satu pemasok kehabisan bahan baku. Mencari informasi pemasok dan melakukan perbandingan harga harus dilakukan team Kedai Sepenuh Kopi siap untuk tetap menjaga ketersediaan bahan baku operasional. Tetap menjaga dan membangun hubungan baik dengan para pemasok juga akan menguntungkan perusahaan.

5. Persaingan diantara perusahaan yang ada.

Dalam lingkungan persaingan kedai kopi di Purworejo, persaingan yang paling mendominasi yaitu persaingan dalam menyajikan menu terlengkap dan berkualitas, dengan harga yang bersaing dan tempat yang nyaman. Strategi promosi yang unik dan mudah

diterima konsumen harus dilakukan Kedai Sepenuh Kopi untuk menarik konsumen dan unggul dari pesaing. Strategi lokasi, tempat, harga dan diferensiasi produk juga sangat penting untuk memenangkan persaingan. Kedai Sepenuh Kopi wajib untuk selalu berinovasi dan cepat tanggap melihat *trend* dan kondisi pasar untuk selalu mengutamakan kualitas dan nyaman serta kepuasa konsumeyya.

4.4 Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

4.4.1 Perencanaan Aspek SDM

Untuk perencanaan pada SDM Kedai Sepenuh Kopi, karena tim kami masih terbilang minim jadi pemilik Kedai Sepenuh Kopi secara langsung ikut dalam mengawasi jalanya bisnis baik atau tidaknya yang dapat terlihat melalui laporan keuangan dan dibantu pihak manajemen dimana terdiri dari seorang manajer kedai dan barista yang bertanggung jawab kepada pemilik terhadap penjualan dan laporan keuangan serta operasional perusahaan. Lalu untuk menjalankan proses promosi dan personalia dilakukan oleh seorang tim manajemen yang langsung melakukan kegiatan promosi, perekrutan karyawan dan pengelolaan sdm. Untuk tim operasional kedai terdiri dari 2 barista dan 2 asisten barista yang setiap harinya dibagi menjadi 2 shift.

4.4.2 Realisasi Aspek SDM

Pada prosesnya Kedai Sepenuh Kopi yang terdiri dari 2 barista dan 2 asisten barista pada operasional setiap harinya dengan jadwal kedai dari jam 14.00-10.00 berjalan dengan baik. Pembagian 2 shift setiap harinya cukup membuat efektif dalam bekerja. Jadwal libur untuk semua karyawan sama yaitu hari selasa, dimana kedai juga tutup. Ketika ada kegiatan special seperti soft opening atau adanya komunitas yang menyelenggarakan acara seluruh tim berikut juga pemilik akan ikut serta dalam operasional kedai. Karena konsep pelayanan kedai kami bertma homey dan by request, kami menjamin untuk barista dan asisten barista adalah tenaga ahli yang sudah berkompeten dalam bidangnya, bahkan untuk mengupgrade kemampuan tim, beberapa tim ikut dalam pelatihan dan kompetisi. Assiten barista kami bertugas untuk menyambut dan mendampingi konsumen selama berada di kedai, dalam artian assiten barista arahan dan bantuan kepada konsumen yang membutuhkan. Barista sendiri disini sebagai kunci dari

operasional kedai, karena tugasnya adalah menerima dan mengolah permintaan menu dari konsumen.

4.4.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi SDM

Dengan struktur karyawan yang ada, perencanaan dan realisasi sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Walaupun karyawan terbatas namaun sesuai dengan kapasitas operasional kedai. Selain itu dengan minimnya karyawan membantu operasional kedai menjadi efektif, karena karyawan dipilih sesuaidengan kebutuhan kedai, dan sesuai dengan kedai yang minimalis.

4.5 Aspek Operasional

4.5.1 Perencanaan Aspek Operasional

Perencanaan bisnis Kedai Sepenuh Kopi Purworejo sebagai kedai kopi by request yang memfasilitasi konsumennya berkonultasi atau meminta barista menyajiakn menu sesuai selera atau permintaan konsumen, yang berlokasi startegis dengan konsep homey dan minimalis. Produk yang ditawarkan oleh Kedai Sepenuh Kopi yaitu berbagai jenis minuman kopi (Americano, Espresso, Long black, Cappucino, Mochacino, Affogato, Latte, Vietnam Drip, V60), menun non kopi (Hot Chocolate, Ice Chocolate, Red Velvet, Black Forest), dan juga menu snack (French Fries dan Potato Wedges) sebagai pelengkap. Jam opsional kedai dimulai dari jam 14.00-10.00 wib.

4.5.2 Realisasi Aspek Operasional

Untuk realisasi aspek operasional Kedai Sepenuh Kopi, dibagi kedalam sepuluh keputusan strategis manajemen operasi, seperti berikut ini:

1. Perancangan Barang dan Jasa.

Dalam perencanaanya Kedai Sepenuh Kopi Purworejo sebagai kedai kopi by request yang memfasilitasi konsumennya berkonultasi atau meminta barista menyajiakn menu sesuai selera atau permintaan konsumen, yang berlokasi startegis dengan konsep homey dan minimalis. Produk yang ditawarkan oleh Kedai Sepenuh Kopi yaitu berbagai jenis minuman kopi (Americano, Espresso, Long black, Cappucino, Mochacino, Affogato, Latte, Vietnam

Drip, V60), menu non kopi (Hot Chocolate, Ice Chocolate, Red Velvet, Black Forest), dan juga menu snack (French Fries dan Potato Wedges).

2. Penetapan Kualitas.

Untuk standar kualitas produk pada Kedai Sepenuh Kopi

Table 4.1 Standar Kualitas Produk Kedai Sepenuh Kopi

| Menu | Komposisi | HPP item | HPP | Harga |
|------------|-----------------|----------|-------|------------|
| Americano | Air Mineral | 270 | 7000 | Rp 15.000 |
| | Beans | 3750 | | |
| | Fee Barista | 2500 | | |
| Espresso | Air Mineral | 75 | 6000 | Rp 12.000 |
| | Beans | 3750 | | |
| | Fee Barista | 2500 | | |
| Longblack | Air Mineral | 270 | 7000 | Rp. 16.000 |
| | Beans | 3750 | | |
| | Fee Barista | 2500 | | |
| Cappucino | Air Mineral | 75 | 9000 | Rp 20.000 |
| | Beans | 3750 | | |
| | Freshmilk | 3000 | | |
| | Fee Barista | 2500 | | |
| Mocchacino | Air Mineral | 75 | 10000 | Rp 20.000 |
| | Beans | 2500 | | |
| | Freshmilk | 3000 | | |
| | Milkchocopowder | 2200 | | |
| | Fee Barista | 2500 | | |
| Affogato | Air Mineral | 75 | 10000 | Rp 20.000 |
| | Beans | 3750 | | |
| | Ice Cream | 4000 | | |
| | Fee Barista | 2500 | | |
| Latte | Air Mineral | 75 | 10000 | Rp 20.000 |
| | Beans | 1125 | | |

| | | | | |
|---------------|-------------------|-------|-------|-----------|
| | Freshmilk | 3000 | | |
| | Fee Barista | 2500 | | |
| Vietnam Drip | Air Mineral | 225 | 8500 | Rp 18.000 |
| | Beans | 3750 | | |
| | Skm | 965 | | |
| | Fee Barista | 2500 | | |
| V60 | Air Mineral | 337,5 | 9000 | Rp 18.000 |
| | Beans | 3750 | | |
| | Paper Filter | 700 | | |
| | Fee Barista | 2500 | | |
| Hot Chocolate | Air Mineral | 337.5 | 9000 | Rp 15.000 |
| | Chocolate Powder | 6000 | | |
| | Fee Barista | 2500 | | |
| Ice Chocolate | Air Mineral | 337.5 | 10000 | Rp 16.000 |
| | Chocolate Powder | 6000 | | |
| | Ice | 1000 | | |
| | Fee Barista | 2500 | | |
| Red Velvet | Air Mineral | 337.5 | 7000 | Rp 15.000 |
| | Milkchoco Powder | 2200 | | |
| | Red Velvet Powder | 4800 | | |
| | Fee Barista | 2500 | | |
| Black Forest | Air Mineral | 270 | 9000 | Rp 18.000 |
| | Beans | 3750 | | |
| | Soda | 270 | | |
| | Fee Barista | 2500 | | |
| French Fries | Ff | 3240 | 7000 | Rp 14.000 |
| Potato Wedger | Kentang Lokal | 4500 | 9000 | Rp 17.000 |

3. Perancangan Proses dan Kapasitas.

Pada perancangan proses dan kapasitas berkaitan dengan mutu kedai kopi secara keseluruhan yang meliputi kualitas produk & jasa, karyawan, persediaan, penjadwalan dan pemeliharaan yang pada dasarnya dilakukan setelah merancang barang dan jasa. Kualitas proses yang sesuai standar akan menghasilkan kualitas produk yang baik, sesuai minat pelanggan. perancangan proses melibatkan teknologi, kemampuan SDM, serta kualitas termasuknya pemeliharaan agar dapat menjaga komitmen proses itu sendiri. Kedai Sepenuh Kopi sendiri memiliki standar operasional dari proses produksi hingga pemeliharaan kedai.

Tabel 4.2 Bahan Baku

| Bahan Baku | Harga | Volume | | Harga Per Satuan |
|-------------------|--------------|---------------|-----|-------------------------|
| 1kg Beans | Rp 250.000 | 1000 | gr | Rp 250 /gram |
| Paper Filter | Rp 70.000 | 100 | pcs | Rp 700 /pcs |
| Fresh Milk | Rp 20.000 | 1000 | ml | Rp 20 /ml |
| Mineral | Rp 18.000 | 12000 | ml | Rp 2 /ml |
| Skm | Rp 18.000 | 560 | gr | Rp 32 /gram |
| Chocolate Powder | Rp 200.000 | 1000 | gr | Rp 200 /gram |
| Milkchoco Powder | Rp 220.000 | 1000 | gr | Rp 220 /gram |
| Red Velvet Powder | Rp 240.000 | 1000 | gr | Rp 240 /gram |
| Soda | Rp 18.000 | 1000 | ml | Rp 18 /ml |
| ice cream | Rp 170.000 | 8000 | gr | Rp 21/gram |
| French fries | Rp 36.000 | 1000 | gr | Rp 36 /gram |
| kentang lokal | Rp 18.000 | 1000 | gr | Rp 18 /gram |
| minyak | Rp 25.000 | 2000 | ml | Rp 13 /ml |

Tabel 4.3 Komposisi Menu

| Menu | Komposisi | Keterangan |
|-------------------|--|-------------------|
| Americano | Air Mineral, Beans | Coffee |
| Espresso | Air Mineral, Beans | Coffee |
| Longblack | Air Mineral, Beans | Coffee |
| Cappucino | Air Mineral, Beans, Freshmilk | Coffee |
| Mocchacino | Air Mineral, Beans, Freshmilk, Milkchocopowder | Coffee |
| Affogato | Air Mineral, Beans, Ice Cream | Coffee |
| Latte | Air Mineral, Beans, Freshmilk | Coffee |

| | | |
|----------------------|--|------------|
| | | |
| Vietnam Drip | Air Mineral, Beans, Skm | Coffee |
| V60 | Air Mineral, Beans, Paper Filter | Non Coffee |
| Hot Chocolate | Air Mineral, Chocolate Powder | Non Coffee |
| Ice Chocolate | Air Mineral, Chocolate Powder, Ice | Non Coffee |
| Red Velvet | Air Mineral, Milkchoco Powder, Red Velvet Powder | Non Coffee |
| Black Forest | Air Mineral, Beans, Soda | Coffee |
| French Fries | French Fries | Snack |
| Potato Wedger | Kentang Lokal | Snack |

4. Pemilihan Lokasi.

Pemilihan lokasi Kedai Sepenuh Kopi sesuai dengan lokasi yang dekat jaringan distribusi dan di tengah kawasan padat penduduk. Kedai Sepenuh Kopi berlokasi di Jl. Banyu Urip - Purworejo No.74, Sibung, Dopleng, Kec. Purworejo. Lokasi ini menjadi pilihan karena berada di ruko jalan utama kabupaten purworejo, dan di kelilingi beberapa perkantoran, hotel, dan sekolah. Lokasi strategis dijangkau konsumen.

5. Perancangan Tata Letak.

Untuk tata letak. Berikut alurnya susunan area Kedai Sepenuh Kopi:

- a. Area penerimaan (receiving) berada menghadap pintu masuk atau jalur keluar masuk pengunjung, sehingga memudahkan dalam adanya interaksi karyawan dengan pelanggan. dan memudahkan dalam penerimaan bahan baku produksi dari supliyer/vendor.
- b. Untuk storing atau gudang penyimpanan menjadi satu tempat dengan receiving area, hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam mengambil barang yang baru datang dari bagian penerimaan (receiving).
- c. Producing area diletakanjuga berada di satu area yang sama dengan receiving dan storing. Hal ini karena konsep kedai yang minimalis dan memberikan kesan terbuka pada

pelanggan, sehingga pelanggan mengetahui proses produksi, yang tujuannya untuk menjaga kualitas produk kedai.

- d. Serving area diletakan setelah area finishing (produksi akhir). Konsep kedai kami *by request* membuat serving area ini salah satunya berada di dekat area produksi. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas pesanan pelanggan sesuai dengan yang diminati. Selain itu juga terdapat serving area diluar meja produksi apabila pelanggan menginginkan area yang lebih privat.
- e. Finishing area untuk tahap ini berada di sebelah serving area merupakan tempat makanan atau minuman telah disiapkan secara lengkap dengan alat saji, garnis, dan ornamen hiasan lainnya.

6. Strategi SDM dan Rancangan Pekerjaan.

Strategi Sumber daya manusia dan rancangan pekerjaan untuk mengelola tenaga kerja dan mendesain pekerjaan secara efektif dan efisien maka team Kedai Sepenuh Kopi menyusun SOP yang wajib diterapkan oleh seluruh karyawan untuk menunjang kualitas layanan dengan jabaran sebagai berikut:

- a. Realibilitas dimana seluruh staf dengan konsep kualitas focus customer harus mampu untuk memberikan secara tepat dan benar sesuai jenis pelayanan yang dipilih pelanggan yaitu metode shabu atukah bbq dengan menyiapkan peralatan sesuai permintaan.
- b. Responsif yaitu seluruh staf harus memiliki kesadaran dan bertindak sigap serta cekatan dalam membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan untuk mengambil menu, mengisi stock bahan yang kosong dan memberikan pelayanan tepat waktu.
- c. Kepastian/jaminan dimana seluruh staf harus memiliki pengetahuan dan sopan dan ramah serta percaya diri dalam memberikan pelayanan dengan sepenuh hati sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menimbulkan repek baik dari sudut pandang pelanggan.
- d. Empati. Staf Kedai Sepenuh Kopi harus mampu memberikan perhatian kepada para pelanggan secara khusus. Dimensi empati merupakan kemauan staf dalam melakukan sebuah pendekatan dengan pelanggan, memberikan perlindungan jika melihat ada pelanggan yang mungkin kesusahan dalam menyalakan atau memakai ompor yang disediakan, dan harus peka terhadap perasaan tamu, jika ada yang kurang berkenan maka staf tidak enggan untuk meminta-maaf.

- e. Kemampuan akses dimana setiap karyawan harus membangun kontak mata dengan pelanggan untuk membangun kualitas hubungan lebih dekat.
- f. Staf Kedai Sepenuh Kopi dituntut untuk memiliki kesopanan, rasa hormat kepada semua pelanggan tanpa terkecuali dan ramah dalam melakukan interaksi dan kontak dengan pelanggann.
- g. Staf harus mampu berkomunikasi dan menyampaikan informasi dalam bahasa yang mudah dipahami.
- h. Menjamin keamanan pelanggan dari resiko bahaya ketika penggunaan produk dan peralatan memasak yang disediakan.
- i. Dan yang terakhir dimana seluruh karyawan Kedai Sepenuh Kopi harus mengutamakan penampilan fisik kedai meliputi:
 - Staf diminta untuk berpenampilan rapi dan wangi untuk menjaga kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi.
 - Menjaga fasilitas peralatan untuk selalu bersih dan higienis
 - Memastikan seluruh peralatan dan fasilitas penunjang yang berfungsi baik

7. Manajemen Rantai Pasokan.

Pada manajemen rantai pasokan Kedai Sepenuh Kopi untuk pembelian bahan baku dan penunjang operasional, telah dilakukan kerjasama dengan pemasok yang kompeten. Untuk bahan baku daging sapi, Kedai Sepenuh Kopi menggunakan pemasok biji kopi lokal yang kualitasnya bersaing untuk kelas nasional. Pemasok mengantarkan biji kopi langsung ke kedai sesuai orderan. Bahan baku lain seperti powder drink, es batu dan lain-lain kedai sepenuh kopi memiliki pemasok dengan kualitas sesuai standard an yang memiliki lokasi terdekat dengan kedai.

8. Persediaan.

Dalam tahap ini, untuk persediaan bahan baku akan dilakukan pengorderan dua kali sebulan untuk persediaan makanan dan minuman. Persediaan biji kopi, powder drink, skm, susu uht, kentang es batu, pemesanan dilakukan rutin sesuai stok habis biasanya setiap hari atau tiga hari sekali. Untuk kapasitas persediaan, Kedai Sepenuh Kopi menggunakan Tempat kering untuk penyimpanan biji kopi.. Agar persediaan tetap terjaga, maka setiap akhir-akhir hari penjualan di lakukan perhitungan stock dengan jumlah bahan baku yang masih ada, dan

jika memang presentase persediaan sudah menipis maka akan dilakukan pembelian ulang di esok harinya.

9. Penjadwalan.

Untuk penjadwalan setiap tugas yang dijalankan dalam proses produksi, Kedai Sepenuh Kopi meyusunnya dalam aturan rutinitas harian untuk seluruh staf kedai seperti pengecekan stock bahan baku kopi hingga kualitas dari bahan baku apakah penyimpanannya sesuai dengan prosedur sehingga bahan baku layak untuk digunakan.

10. Pemeliharaan.

Strategi pemeliharaan yang dilakukan Kedai Sepenuh Kopi untuk menjaga kualitas atau mutu dilakukan oleh seluruh karyawan yang dipantau secara langsung oleh owner dan manajer kedai dengan bantuan cctv untuk meninjau langsung proses operasional dan aplikasi kasir berbayar untuk memudahkan pemantauan penjualan disetiap harinya. Manajer kedai memastikan proses produksi sesuai dengan standar operasional dan bahan baku yang disajikan merupakan bahan pilihan berkualitas yang halal dan aman dikonsumsi. Upaya yang dilakukan maka dalam persediaan bahan baku tidak dilakukan penyimpanan stock terlalu lama agar kualitas tetap terjaga. Untuk Sstandar operasional sendiri, tim Kedai Sepenuh Kopi memberlakukan Protokol Kesehatan untuk konsumen yang datang sesuai dengan standar yang diberlakukan oleh Pemerintah Dinas Kesehatan dalam pencegahan Covid 19 yaitu:

1. Mewajibkan pekerja dan pengunjung menggunakan masker.
2. Manajemen diminta melakukan pembersihan dan disinfeksi secara berkala di area kerja dan tempat makan setiap hari.
3. Menyediakan fasilitas cuci tangan atau hand sanitizer yang memadai dan mudah diakses oleh pekerja dan pelanggan.
4. Melakukan pengecekan suhu badan untuk pekerja sebelum memulai pekerjaan, begitu juga pelanggan mereka di setiap pintu masuk. Apabila ditemukan suhu tubuh diatas 37,5 derajat celsius tidak diperkenankan untuk masuk dan disarankan untuk melakukan pemeriksaan kesehatan.
5. Melarang anak usia di bawah 5 tahun dan lansia di atas 60 tahun memasuki area tempat makan.
6. Membatasi pengunjung paling banyak 50 persen dari kapasitas tempat makan.

7. Membatasi jarak fisik minimal 1 meter dengan berbagai cara seperti memberikan tanda silang di area tertentu yang berpotensi padat oleh kerumunan.
8. Meminimalisir kontak dengan pelanggan dengan cara menggunakan pelindung tambahan seperti pelindung kaca dan sarung tangan, serta menggunakan pembayaran non tunai.
9. Mencegah kerumunan pelanggan baik di sistem antrian pemesanan, pembayaran dan lainnya.
10. Jam operasional yang lebih singkat sampai dengan 21.00 WIB.
11. Mengatur pintu keluar dan pintu masuk yang berbeda.
12. Membatasi kapasitas parkir dengan maksimal 50 persen dari kapasitas normal.
13. Apabila ditemukan hasil pemeriksaan positif Covid-19 di rumah atau kedai, maka tempat tersebut akan ditutup sementara selama 14 hari.

Selain itu, operasional kedai yang hanya berfokus pada “dine-in” kini melakukan inovasi dengan melayani *take away*. Kedai Sepenuh Kopi menggunakan jasa jasaip lokal untuk konsumen yang ingin melakukan pemesanan online.

4.5.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Operasional

Dalam perbandingan perencanaan awal bisnis dengan realisasi yang ada, terjadi perubahan sistem operasional yang sebelumnya hanya menjadi kedai yang dikunjungi dengan konsep makan sepuasnya kini melakukan penambahan focus bisnis dengan penjualan menu per item dan paket makan murah dirumah dengan menggunakan jasa gofood ataupun grabfood sebagai bentuk inovasi serta pemberlakuan protokol kesehatan untuk para pelanggan dan pekerja dalam menyikapi dampak dari Pandemic Covid-19.

4.6 Aspek Keuangan

4.6.1 Perencanaan Aspek Keuangan

Untuk perencanaan aspek keuangan, telah dibuat pada Bab III Perencanaan Bisnis dengan proyeksi tiga tahun dimulai dari periode September 2019 sampai dengan Maret 2022. Dimana untuk rencana awal pemakaian modal investasi yaitu sebanyak Rp 100.723.000,-. Hasil dari analisa yang dilakukan disimpulkan dengan tabel sebagai berikut:

Table 4.4 Hasil Rencana Analisa capital Budgeting

| Metode | Hasil Analisa | Standar Unit Usaha | Keterangan |
|--------|-------------------|----------------------|------------|
| PBP | 2 tahun 4 bulan | PP max 5 tahun | Layak |
| NPV | 2.446.440.047.573 | NPV>0 | Layak |
| PI | 10,94 | PI>1 | Layak |
| IRR | 17.05% | Discount Factor 15 % | Layak |
| ARR | 346% | ARR min 35% | Layak |

4.6.2 Realisasi Aspek Keuangan

Mengacu pada perencanaan aspek keuangan yang telah dibuat pada rencana aspek keuangan, untuk daftar aset dan rencana investasi modal awal sudah sama dan tidak ada perubahan dari rencana awal. Namun selama periode berjalan yaitu dimulai dari bulan September 2019 sampai dengan Maret 2022 terjadi perubahan jumlah target pengunjung sebagai efek dari *Pandemic Covid-19*. Selanjutnya berikut laporan keuangan yang telah berjalan selama periode praktik bisnis:

4. Aset dan Investasi Awal Kedai Sepenuh Kopi

Tabel 4.5 Aset dan Investasi Awal Kedai Sepenuh Kopi

| NO | KATEGORI | KETERANGAN | JUMLAH UNIT | HARGA | HARGA PEROLEHAN | TOTAL |
|------------|------------|-------------------|-------------|-------------|-----------------|-----------|
| 1 | ASET TETAP | Kettle Hario | 1 | Rp1.300.000 | 1.300.000 | 1.300.000 |
| | | Rok Presso | 1 | Rp2.700.000 | 2.700.000 | 2.700.000 |
| | | Bellman Stove Top | 1 | Rp1.900.000 | 1.900.000 | 1.900.000 |
| | | Grinder Welhome | 1 | Rp1.600.000 | 1.600.000 | 1.600.000 |
| | | Grinder Feima | 1 | Rp4.900.000 | 4.900.000 | 4.900.000 |
| | | Kompur Elektrik | 1 | Rp800.000 | 800.000 | 800.000 |
| | | Kompur tanam | 1 | Rp1.100.000 | 1.100.000 | 1.100.000 |
| | | Kompur 2 Tungku | 1 | Rp650.000 | 650.000 | 650.000 |
| | | Thermometer | 1 | Rp200.000 | 200.000 | 200.000 |
| | | Hario Drip Scale | 1 | Rp1.950.000 | 1.950.000 | 1.950.000 |
| | | Kulkas | 1 | Rp1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 |
| | | V60 Set Hario 01 | 2 | Rp550.000 | 1.100.000 | 1.100.000 |
| | | V60 Server | 6 | Rp200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 |
| | | Vietnam Drip | 12 | Rp60.000 | 720.000 | 720.000 |
| | | Papan Nama | 1 | Rp1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 |
| | | Milk Jug | 2 | Rp235.000 | 470.000 | 470.000 |
| | | Small Cup | 12 | Rp18.000 | 216.000 | 216.000 |
| Medium Cup | 24 | Rp38.000 | 912.000 | 912.000 | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------|------------------|-------------------|----|-------------------|----------------|--------------------|
| | | Large Cup | 24 | Rp45.000 | 1.080.000 | 1.080.000 |
| | | Ceramic Cup | 12 | Rp90.000 | 1.080.000 | 1.080.000 |
| | | Small Plate | 12 | Rp35.000 | 420.000 | 420.000 |
| | | Medium Plate | 12 | Rp48.000 | Rp576.000 | 576.000 |
| | | Deep Fry Pan | 1 | Rp450.000 | Rp450.000 | 450.000 |
| | | Fry Pan | 2 | Rp220.000 | Rp440.000 | 440.000 |
| | | Small Spoon | 12 | Rp7.000 | Rp84.000 | 84.000 |
| | | Medium Spoon | 24 | Rp8.500 | Rp204.000 | 204.000 |
| | | smal fork | 12 | Rp6.000 | Rp72.000 | 72.000 |
| | | meja bar | 3 | Rp5.000.000 | Rp15.000.000 | 15.000.000 |
| | | kursi bar | 4 | Rp350.000 | Rp1.400.000 | 1.400.000 |
| | | meja kafe (kecil) | 4 | Rp500.000 | Rp2.000.000 | 2.000.000 |
| | | meja kafe (besar) | 3 | Rp700.000 | Rp2.100.000 | 2.100.000 |
| | | kursi kafe | 10 | Rp450.000 | Rp4.500.000 | 4.500.000 |
| | | Sofa | 2 | Rp750.000 | Rp1.500.000 | 1.500.000 |
| | | Pintu kaca | 1 | Rp5.000.000 | Rp5.000.000 | 5.000.000 |
| TOTAL | | | | | | 59.824.000 |
| 2 | BIAYA LAIN-LAIN | Pasang pintu kaca | 1 | Rp1.500.000 | Rp1.500.000 | 1.500.000 |
| | | Wifi | 1 | Rp200.000 | Rp200.000 | 200.000 |
| | | Buku Kas | 2 | Rp7.000 | Rp14.000 | 14.000 |
| | | Struk kasir | 4 | Rp20.000 | Rp80.000 | 80.000 |
| | | Pena | 1 | Rp10.000 | Rp10.000 | 10.000 |
| | | Isi steples | 1 | Rp5.000 | Rp5.000 | 5.000 |
| | | Sewa Ruko | 1 | 14.000.000 | Rp 14. 000.000 | 14.000.000 |
| 3 | BIAYA BAHAN BAKU | BAHAN BAKU AWAL | 1 | 14.090.000 | 14.090.000 | 14.090.000 |
| TOTAL MODAL KERJA AWAL | | | | | | 96.223.000 |
| TOTAL INVESTASI AWAL | | | | | | 100.723.000 |

5. Daftar Aset Kedai Sepenuh Kopi

Table 4.6 Daftar Aset Kedai Sepenuh Kopi

| NO | NAMA ASET | JUMLAH UNIT | HARGA PER UNIT | HARGA PEROLEHAN | UMUR EKONOMIS | NILAI SISA | DEPRESIASI PER TAHUN (METODE GARIS LURUS) |
|----|--------------|-------------|----------------|-----------------|---------------|------------|---|
| 1 | Kettle Hario | 1 | Rp1.300.000 | 1.300.000 | 5 | 780.000 | 104.000 |
| 2 | Rok Presso | 1 | Rp2.700.000 | 2.700.000 | 5 | 1.620.000 | 216.000 |

| | | | | | | | |
|----|-------------------|----|-------------|--------------|---|-----------|-----------|
| 3 | Bellman Stove Top | 1 | Rp1.900.000 | 1.900.000 | 5 | 1.140.000 | 152.000 |
| 4 | Grinder Welhome | 1 | Rp1.600.000 | 1.600.000 | 5 | 960.000 | 128.000 |
| 5 | Grinder Feima | 1 | Rp4.900.000 | 4.900.000 | 5 | 2.940.000 | 392.000 |
| 6 | Kompor Elektrik | 1 | Rp800.000 | 800.000 | 5 | 480.000 | 64.000 |
| 7 | Kompor tanam | 1 | Rp1.100.000 | 1.100.000 | 5 | 660.000 | 88.000 |
| 8 | Kompor 2 Tungku | 1 | Rp650.000 | 650.000 | 5 | 390.000 | 52.000 |
| 9 | Thermometer | 1 | Rp200.000 | 200.000 | 5 | 120.000 | 16.000 |
| 10 | Hario Drip Scale | 1 | Rp1.950.000 | 1.950.000 | 5 | 1.170.000 | 156.000 |
| 11 | Kulkas | 1 | Rp1.200.000 | 1.200.000 | 5 | 720.000 | 96.000 |
| 12 | V60 Set Hario 01 | 2 | Rp550.000 | 1.100.000 | 5 | 660.000 | 88.000 |
| 13 | V60 Server | 6 | Rp200.000 | 1.200.000 | 5 | 720.000 | 96.000 |
| 14 | Vietnam Drip | 12 | Rp60.000 | 720.000 | 5 | 432.000 | 57.600 |
| 15 | Papan Nama | 1 | Rp1.000.000 | 1.000.000 | 5 | 600.000 | 80.000 |
| 16 | Milk Jug | 2 | Rp235.000 | 470.000 | 5 | 282.000 | 37.600 |
| 17 | Small Cup | 12 | Rp18.000 | 216.000 | 5 | 129.600 | 17.280 |
| 18 | Medium Cup | 24 | Rp38.000 | 912.000 | 5 | 547.200 | 72.960 |
| 19 | Large Cup | 24 | Rp45.000 | 1.080.000 | 5 | 648.000 | 86.400 |
| 20 | Ceramic Cup | 12 | Rp90.000 | 1.080.000 | 5 | 648.000 | 86.400 |
| 21 | Small Plate | 12 | Rp35.000 | 420.000 | 5 | 252.000 | 33.600 |
| 22 | Medium Plate | 12 | Rp48.000 | Rp576.000 | 5 | 345.600 | 46.080 |
| 23 | Deep Fry Pan | 1 | Rp450.000 | Rp450.000 | 5 | 270.000 | 36.000 |
| 24 | Fry Pan | 2 | Rp220.000 | Rp440.000 | 5 | 264.000 | 35.200 |
| 25 | Small Spoon | 12 | Rp7.000 | Rp84.000 | 5 | 50.400 | 6.720 |
| 26 | Medium Spoon | 24 | Rp8.500 | Rp204.000 | 5 | 122.400 | 16.320 |
| 27 | smal fork | 12 | Rp6.000 | Rp72.000 | 5 | 43.200 | 5.760 |
| 28 | meja bar | 3 | Rp5.000.000 | Rp15.000.000 | 5 | 9.000.000 | 1.200.000 |
| 29 | kursi bar | 4 | Rp350.000 | Rp1.400.000 | 5 | 840.000 | 112.000 |
| 30 | meja kafe (kecil) | 4 | Rp500.000 | Rp2.000.000 | 5 | 1.200.000 | 160.000 |
| 31 | meja kafe (besar) | 3 | Rp700.000 | Rp2.100.000 | 5 | 1.260.000 | 168.000 |
| 32 | kursi kafe | 10 | Rp450.000 | Rp4.500.000 | 5 | 2.700.000 | 360.000 |
| 33 | Sofa | 2 | Rp750.000 | Rp1.500.000 | 5 | 900.000 | 120.000 |
| 34 | Pintu kaca | 1 | Rp5.000.000 | Rp5.000.000 | 5 | 3.000.000 | 400.000 |

6. Depresiasi Aset Kedai Sepenuh Kopi

Tabel 4.7 Depresiasi Aset Kedai Sepenuh Kopi

| NO | ASET | TAHUN | | | AKUMULASI |
|----|------|-------|--|--|-----------|
|----|------|-------|--|--|-----------|

| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | DEPRESIASI |
|----|-------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 1 | Kettle Hario | - | 104.000 | 104.000 | 104.000 | 104.000 | 104.000 | 520.000 |
| 2 | Rok Presso | - | 216.000 | 216.000 | 216.000 | 216.000 | 216.000 | 1.080.000 |
| 3 | Bellman Stove Top | - | 152.000 | 152.000 | 152.000 | 152.000 | 152.000 | 760.000 |
| 4 | Grinder Welhome | - | 128.000 | 128.000 | 128.000 | 128.000 | 128.000 | 640.000 |
| 5 | Grinder Feima | - | 392.000 | 392.000 | 392.000 | 392.000 | 392.000 | 1.960.000 |
| 6 | Kompore Elektrik | - | 64.000 | 64.000 | 64.000 | 64.000 | 64.000 | 320.000 |
| 7 | Kompore tanam | - | 88.000 | 88.000 | 88.000 | 88.000 | 88.000 | 440.000 |
| 8 | Kompore 2 Tungku | - | 52.000 | 52.000 | 52.000 | 52.000 | 52.000 | 260.000 |
| 9 | Thermometer | - | 16.000 | 16.000 | 16.000 | 16.000 | 16.000 | 80.000 |
| 10 | Hario Drip Scale | - | 156.000 | 156.000 | 156.000 | 156.000 | 156.000 | 780.000 |
| 11 | Kulkas | - | 96.000 | 96.000 | 96.000 | 96.000 | 96.000 | 480.000 |
| 12 | V60 Set Hario 01 | - | 88.000 | 88.000 | 88.000 | 88.000 | 88.000 | 440.000 |
| 13 | V60 Server | - | 96.000 | 96.000 | 96.000 | 96.000 | 96.000 | 480.000 |
| 14 | Vietnam Drip | - | 57.600 | 57.600 | 57.600 | 57.600 | 57.600 | 288.000 |
| 15 | Papan Nama | - | 80.000 | 80.000 | 80.000 | 80.000 | 80.000 | 400.000 |
| 16 | Milk Jug | - | 37.600 | 37.600 | 37.600 | 37.600 | 37.600 | 188.000 |
| 17 | Small Cup | - | 17.280 | 17.280 | 17.280 | 17.280 | 17.280 | 86.400 |
| 18 | Medium Cup | - | 72.960 | 72.960 | 72.960 | 72.960 | 72.960 | 364.800 |
| 19 | Large Cup | - | 86.400 | 86.400 | 86.400 | 86.400 | 86.400 | 432.000 |
| 20 | Ceramic Cup | - | 86.400 | 86.400 | 86.400 | 86.400 | 86.400 | 432.000 |
| 21 | Small Plate | - | 33.600 | 33.600 | 33.600 | 33.600 | 33.600 | 168.000 |
| 22 | Medium Plate | - | 46.080 | 46.080 | 46.080 | 46.080 | 46.080 | 230.400 |
| 23 | Deep Fry Pan | - | 36.000 | 36.000 | 36.000 | 36.000 | 36.000 | 180.000 |
| 24 | Fry Pan | - | 35.200 | 35.200 | 35.200 | 35.200 | 35.200 | 176.000 |
| 25 | Small Spoon | - | 6.720 | 6.720 | 6.720 | 6.720 | 6.720 | 33.600 |
| 26 | Medium Spoon | - | 16.320 | 16.320 | 16.320 | 16.320 | 16.320 | 81.600 |
| 27 | small fork | - | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 28.800 |
| 28 | meja bar | - | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 6.000.000 |
| 29 | kursi bar | - | 112.000 | 112.000 | 112.000 | 112.000 | 112.000 | 560.000 |
| 30 | meja kafe (kecil) | - | 160.000 | 160.000 | 160.000 | 160.000 | 160.000 | 800.000 |
| 31 | meja kafe (besar) | - | 168.000 | 168.000 | 168.000 | 168.000 | 168.000 | 840.000 |
| 32 | kursi kafe | - | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 1.800.000 |
| 33 | Sofa | - | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 600.000 |
| 34 | Pintu kaca | - | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 2.000.000 |
| | TOTAL | - | 4.785.920 | 4.785.920 | 4.785.920 | 4.785.920 | 4.785.920 | 23.929.600 |

7. Pendapatan Kedai Sepenuh Kopi Periode Praktik Bisnis September 2019 – Maret 2022

Pada Realisasi Praktik Bisnis, pendapatan mulai terjadi di awal pembukaan Kedai Sepenuh Kopi yaitu pada bulan September 2019. Pada bulan awal pertama pembukaan,

pengunjung masih jauh dari target yang ingin diinginkan namun merupakan hal yang wajar dikarenakan merupakan kedai yang baru berdiri sehingga memang dibutuhkan Strategi Pemasaran untuk memperkenalkan produk ke pasar kuliner. Berikut data konsumen per September 2019 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Realisasi Pendapatan Bulan Berjalan

| BULAN | Sep-19 | Okt-19 | Nov-19 | Des-19 | Jan-20 | Feb-20 | Mar-20 | Apr-20 | Mei-20 | J |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| JUMLAH | 639 | 648 | 675 | 810 | 801 | 855 | 921 | 648 | 603 | |
| PENDAPATAN | Ags-20 | Sep-20 | Okt-20 | Nov-20 | Des-20 | Jan-21 | Feb-21 | Mar-21 | Apr-21 | M |
| | 1399 | 1471 | 1772 | 2009 | 2049 | 2042 | 1575 | 16000 | 1435 | |
| | Jul-21 | Ags-21 | Sep-21 | Okt-21 | Nov-21 | Des-21 | Jan-22 | Feb-22 | Mar-22 | |
| | 1501 | 1479 | 1554 | 1427 | 1319 | 1637 | 1725 | 1784 | 1587 | |

Pada periode berjalan di tiga bulan awal yaitu bulan September, Oktober, dan November yang merupakan tahap pengenalan awal Kedai Sepenuh Kopi sebagai kedai yang baru berdiri sehingga untuk target konsumen yang diinginkan masih belum tercapai. Namun setelah bulan ke 2, di bulan selanjutnya terjadi peningkatan dan selanjut melebihi dari target penjualan yang diinginkan.

Namun pada dengan adanya pandemic yang berawal dari hulan maret , adanya penurunan pendapatan karena perubahan akibat pandemic yang dengan segala pertimbangan membuat adanya perubahan juga pada operasional kedai. Selain itu adanya pertimbangan khusus untuk menjaga operasional kedai mengharuskan manajemen merubah lokasi kedai dan melakukan kembali soft opening kedai setelah adanya aturan yang jelas mengenai pandemic.

Terbukti setelah melakukan perubahan dan menhadakan soft opening, pendapatan mulai berangsur membaik, walaupun karena kondisi dalam masa pandemic ini sulit untuk diprediksi, pendapatan terkadang mengalami naik turun namun masih dalam batas aman.

Tabel 4.9 Realisasi Laba Rugi Periode Sep 2019 – Maret 2022

| | Sep-19 | Okt-19 | Nov-19 | Des-19 | Jan-20 | Feb-20 | Mar-20 | Apr-20 | Mei-20 | Jun-20 | Jul-20 |
|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 639 | 648 | 675 | 810 | 801 | 855 | 921 | 648 | 603 | 594 | 585 |
| KETERANGAN | | | | | | | | | | | |
| PENDAPATAN : | | | | | | | | | | | |
| Americano | Rp1.110.000 | Rp1.080.000 | Rp1.125.000 | Rp1.350.000 | Rp1.335.000 | Rp1.410.000 | Rp1.500.000 | Rp1.050.000 | Rp1.005.000 | Rp999.000 | Rp975.000 |
| Espresso | Rp864.000 | Rp840.000 | Rp840.000 | Rp996.000 | Rp936.000 | Rp1.152.000 | Rp1.212.000 | Rp888.000 | Rp780.000 | Rp840.000 | Rp720.000 |
| Long black | Rp1.168.000 | Rp1.184.000 | Rp1.280.000 | Rp1.552.000 | Rp1.600.000 | Rp1.616.000 | Rp1.712.000 | Rp1.152.000 | Rp1.104.000 | Rp992.000 | Rp1.120.000 |
| Cappucino | Rp1.480.000 | Rp1.440.000 | Rp1.500.000 | Rp1.900.000 | Rp1.780.000 | Rp1.780.000 | Rp2.040.000 | Rp1.400.000 | Rp1.340.000 | Rp1.320.000 | Rp1.300.000 |
| Mochacino | Rp1.400.000 | Rp1.480.000 | Rp1.200.000 | Rp1.700.000 | Rp1.680.000 | Rp1.800.000 | Rp2.080.000 | Rp1.440.000 | Rp1.380.000 | Rp1.280.000 | Rp1.240.000 |
| Affogato | Rp1.180.000 | Rp1.400.000 | Rp1.800.000 | Rp1.760.000 | Rp1.880.000 | Rp2.000.000 | Rp2.120.000 | Rp1.480.000 | Rp1.300.000 | Rp1.360.000 | Rp1.360.000 |
| Latte | Rp1.240.000 | Rp1.420.000 | Rp1.400.000 | Rp1.840.000 | Rp1.780.000 | Rp1.840.000 | Rp2.000.000 | Rp1.380.000 | Rp1.280.000 | Rp1.300.000 | Rp1.300.000 |
| Vietnam Drip | Rp1.440.000 | Rp1.314.000 | Rp1.440.000 | Rp1.620.000 | Rp1.548.000 | Rp1.764.000 | Rp1.854.000 | Rp1.350.000 | Rp1.260.000 | Rp1.206.000 | Rp1.116.000 |
| V60 | Rp1.278.000 | Rp1.296.000 | Rp1.350.000 | Rp1.620.000 | Rp1.656.000 | Rp1.710.000 | Rp1.746.000 | Rp1.296.000 | Rp1.206.000 | Rp1.188.000 | Rp1.224.000 |
| Hot Chocolate | Rp315.000 | Rp420.000 | Rp375.000 | Rp495.000 | Rp510.000 | Rp615.000 | Rp660.000 | Rp390.000 | Rp435.000 | Rp495.000 | Rp450.000 |
| Ice Chocolate | Rp560.000 | Rp432.000 | Rp592.000 | Rp672.000 | Rp624.000 | Rp512.000 | Rp656.000 | Rp480.000 | Rp736.000 | Rp496.000 | Rp448.000 |
| Red Velvet | Rp360.000 | Rp435.000 | Rp390.000 | Rp435.000 | Rp465.000 | Rp450.000 | Rp480.000 | Rp360.000 | Rp510.000 | Rp405.000 | Rp375.000 |
| Black Forest | Rp522.000 | Rp464.000 | Rp684.000 | Rp576.000 | Rp486.000 | Rp666.000 | Rp738.000 | Rp414.000 | Rp612.000 | Rp576.000 | Rp522.000 |
| French Fries | Rp966.000 | Rp980.000 | Rp1.022.000 | Rp1.190.000 | Rp1.176.000 | Rp1.260.000 | Rp1.316.000 | Rp714.000 | Rp714.000 | Rp854.000 | Rp910.000 |
| Potato Wedges | Rp1.139.000 | Rp1.015.000 | Rp1.190.000 | Rp1.326.000 | Rp1.343.000 | Rp1.445.000 | Rp1.479.000 | Rp1.071.000 | Rp1.105.000 | Rp1.020.000 | Rp952.000 |
| JUMLAH | Rp15.022.000 | Rp15.200.000 | Rp16.188.000 | Rp19.032.000 | Rp18.799.000 | Rp20.020.000 | Rp21.593.000 | Rp14.865.000 | Rp14.767.000 | Rp14.331.000 | Rp14.012.000 |
| BIAYA-BIAYA : | | | | | | | | | | | |
| Fee Barista | Rp1.597.500 | Rp1.620.000 | Rp1.687.500 | Rp2.025.000 | Rp2.002.500 | Rp2.137.500 | Rp2.302.500 | Rp1.620.000 | Rp1.507.500 | Rp1.485.000 | Rp1.462.500 |
| Biaya Produksi | Rp5.445.000 | Rp5.445.000 | Rp5.445.000 | Rp5.445.000 | Rp5.445.000 | Rp5.445.000 | Rp5.445.000 | Rp5.445.000 | Rp5.445.000 | Rp5.445.000 | Rp5.445.000 |
| JUMLAH | Rp7.042.500 | Rp7.065.000 | Rp7.132.500 | Rp7.470.000 | Rp7.447.500 | Rp7.582.500 | Rp7.747.500 | Rp7.065.000 | Rp6.952.500 | Rp6.930.000 | Rp6.907.500 |
| LABA KOTOR | Rp7.979.500 | Rp8.135.000 | Rp9.055.500 | Rp11.562.000 | Rp11.351.500 | Rp12.437.500 | Rp13.845.500 | Rp7.800.000 | Rp7.723.500 | Rp7.401.000 | Rp7.104.500 |
| BEBAN : | | | | | | | | | | | |
| Listrik/Air/Wifi | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 |
| Gaji | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 |
| perlengkapan | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 |
| Penyusutan | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 |
| TOTAL BEBAN | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 |
| EBT | Rp3.571.673 | Rp3.727.173 | Rp4.647.673 | Rp7.154.173 | Rp6.943.673 | Rp8.029.673 | Rp9.437.673 | Rp3.392.173 | Rp3.315.673 | Rp2.993.173 | Rp2.696.673 |
| pajak (5%) dari Omzet | Rp751.100 | Rp760.000 | Rp809.400 | Rp951.600 | Rp939.950 | Rp1.010.000 | Rp1.079.650 | Rp743.250 | Rp738.350 | Rp716.550 | Rp700.600 |
| EAT | Rp2.820.573 | Rp2.967.173 | Rp3.838.273 | Rp6.202.573 | Rp6.003.723 | Rp7.019.673 | Rp8.358.023 | Rp2.648.923 | Rp2.577.323 | Rp2.276.623 | Rp1.996.073 |

| | Ags-20 | Sep-20 | Okt-20 | Nov-20 | Des-20 | Jan-21 | Feb-21 | Mar-21 | Apr-21 | Mei-21 | Jun021 |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 1399 | 1471 | 1772 | 2009 | 2049 | 2042 | 1575 | 16000 | 1435 | 1573 | 1618 |
| KETERANGAN | | | | | | | | | | | |
| PENDAPATAN : | | | | | | | | | | | |
| Lemon Black Mocktail 15k | Rp1.725.000 | Rp1.845.000 | Rp2.310.000 | Rp2.685.000 | Rp2.625.000 | Rp2.730.000 | Rp2.325.000 | Rp2.370.000 | Rp1.965.000 | Rp2.190.000 | Rp2.100.000 |
| Kiwi Sweet Punch 15k | Rp1.200.000 | Rp1.470.000 | Rp1.530.000 | Rp1.860.000 | Rp2.295.000 | Rp2.400.000 | Rp1.935.000 | Rp1.860.000 | Rp1.605.000 | Rp1.845.000 | Rp1.875.000 |
| Kopi Gula Aren 15k | Rp1.950.000 | Rp2.040.000 | Rp2.565.000 | Rp2.145.000 | Rp2.580.000 | Rp2.745.000 | Rp2.055.000 | Rp2.205.000 | Rp1.920.000 | Rp2.085.000 | Rp2.310.000 |
| Brazilian Cream 15k | Rp1.260.000 | Rp1.515.000 | Rp1.695.000 | Rp1.800.000 | Rp1.775.000 | Rp1.650.000 | Rp1.785.000 | Rp1.560.000 | Rp1.425.000 | Rp1.545.000 | Rp1.755.000 |
| Vanilla Latte 15k | Rp1.455.000 | Rp1.485.000 | Rp2.205.000 | Rp2.385.000 | Rp2.355.000 | Rp2.325.000 | Rp1.605.000 | Rp1.680.000 | Rp1.530.000 | Rp1.740.000 | Rp1.620.000 |
| V60 18k | Rp1.620.000 | Rp1.335.000 | Rp1.782.000 | Rp1.746.000 | Rp2.070.000 | Rp1.854.000 | Rp728.000 | Rp1.818.000 | Rp1.764.000 | Rp1.926.000 | Rp1.746.000 |
| Vietnam Drip 15k | Rp1.395.000 | Rp1.380.000 | Rp1.530.000 | Rp1.695.000 | Rp1.890.000 | Rp1.800.000 | Rp1.530.000 | Rp1.425.000 | Rp1.320.000 | Rp1.470.000 | Rp1.515.000 |
| Tubruk 10k | Rp890.000 | Rp910.000 | Rp1.040.000 | Rp1.450.000 | Rp1.390.000 | Rp1.460.000 | Rp1.140.000 | Rp920.000 | Rp860.000 | Rp960.000 | Rp1.120.000 |
| Espresso 12K | Rp1.092.000 | Rp1.056.000 | Rp1.404.000 | Rp1.512.000 | Rp1.392.000 | Rp1.560.000 | Rp1.044.000 | Rp1.260.000 | Rp1.140.000 | Rp1.260.000 | Rp1.140.000 |
| Americano 15K | Rp1.590.000 | Rp1.740.000 | Rp1.920.000 | Rp2.610.000 | Rp1.785.000 | Rp1.88.000 | Rp1.920.000 | Rp1.740.000 | Rp1.575.000 | Rp1.755.000 | Rp1.830.000 |
| Long Black 15K | Rp1.470.000 | Rp1.305.000 | Rp1.590.000 | Rp1.680.000 | Rp2.130.000 | Rp1.710.000 | Rp1.590.000 | Rp1.485.000 | Rp1.275.000 | Rp1.485.000 | Rp1.545.000 |
| Choco Ice 15K | Rp1.980.000 | Rp2.250.000 | Rp3.045.000 | Rp3.540.000 | Rp3.765.000 | Rp3.790.000 | Rp2.880.000 | Rp2.235.000 | Rp1.890.000 | Rp2.115.000 | Rp2.115.000 |
| Black Forest 15K | Rp1.530.000 | Rp1.560.000 | Rp1.710.000 | Rp2.190.000 | Rp2.085.000 | Rp2.265.000 | Rp1.545.000 | Rp1.440.000 | Rp1.305.000 | Rp1.440.000 | Rp1.470.000 |
| Selected Tea 10K | Rp920.000 | Rp970.000 | Rp1.120.000 | Rp1.350.000 | Rp1.280.000 | Rp1.360.000 | Rp1.090.000 | Rp1.020.000 | Rp980.000 | Rp870.000 | Rp1.050.000 |
| JUMLAH | Rp20.077.000 | Rp20.861.000 | Rp25.446.000 | Rp28.648.000 | Rp29.417.000 | Rp28.837.000 | Rp23.172.000 | Rp23.018.000 | Rp20.554.000 | Rp22.686.000 | Rp23.191.000 |
| BIAYA-BIAYA : | | | | | | | | | | | |
| Fee Barista*2500 | Rp2.737.500 | Rp2.815.000 | Rp3.387.500 | Rp3.785.000 | Rp3.792.000 | Rp3.732.500 | Rp2.877.500 | Rp3.062.500 | Rp2.760.000 | Rp3.055.000 | Rp3.117.500 |
| Biaya Produksi | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 |
| JUMLAH | Rp11.548.500 | Rp11.626.000 | Rp12.198.500 | Rp12.596.000 | Rp12.603.000 | Rp12.543.500 | Rp11.688.500 | Rp11.873.500 | Rp11.571.000 | Rp11.866.000 | Rp11.928.500 |
| LABA KOTOR | Rp8.528.500 | Rp9.235.000 | Rp13.247.500 | Rp16.052.000 | Rp16.814.000 | Rp16.293.500 | Rp11.483.500 | Rp11.144.500 | Rp8.983.000 | Rp10.820.000 | Rp11.262.500 |
| BEBAN : | | | | | | | | | | | |
| Listrik/Air/Wifi | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 |
| Gaji | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 |
| perlengkapan | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 |
| Penyusutan | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 |
| TOTAL BEBAN | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 |
| EBT | Rp4.120.673 | Rp4.827.173 | Rp8.839.673 | Rp11.644.173 | Rp12.406.173 | Rp11.885.673 | Rp7.075.673 | Rp6.736.673 | Rp4.575.173 | Rp6.412.173 | Rp6.854.673 |
| pajak (5%) dari Omzet | Rp1.003.850 | Rp1.043.050 | Rp1.272.300 | Rp1.432.400 | Rp1.470.850 | Rp1.441.850 | Rp1.158.600 | Rp1.150.900 | Rp1.027.700 | Rp1.134.300 | Rp1.159.550 |
| EAT | Rp3.116.823 | Rp3.784.123 | Rp7.567.373 | Rp10.211.773 | Rp10.935.323 | Rp10.443.823 | Rp5.917.073 | Rp5.585.773 | Rp3.547.473 | Rp5.277.873 | Rp5.695.123 |

| | Jul-21 | Ags-21 | Sep-21 | Okt-21 | Nov-21 | Des-21 | Jan-22 | Feb-22 | Mar-22 |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 1501 | 1479 | 1554 | 1427 | 1319 | 1637 | 1725 | 1784 | 1587 |
| KETERANGAN | | | | | | | | | |
| PENDAPATAN : | | | | | | | | | |
| Lemon Black Mocktail 15k | Rp1.905.000 | Rp1.740.000 | Rp1.995.000 | Rp1.530.000 | Rp1.470.000 | Rp2.055.000 | Rp2.265.000 | Rp2.040.000 | Rp2.115.000 |
| Kiwi Sweet Punch 15k | Rp1.635.000 | Rp1.485.000 | Rp1.755.000 | Rp1.470.000 | Rp1.305.000 | Rp1.830.000 | Rp2.055.000 | Rp2.130.000 | Rp1.875.000 |
| Kopi Gula Aren 15k | Rp2.025.000 | Rp1.845.000 | Rp2.190.000 | Rp1.740.000 | Rp1.530.000 | Rp2.130.000 | Rp2.190.000 | Rp2.595.000 | Rp1.950.000 |
| Brazilian Cream 15k | Rp1.665.000 | Rp1.605.000 | Rp1.515.000 | Rp1.440.000 | Rp1.470.000 | Rp1.635.000 | Rp1.860.000 | Rp1.980.000 | Rp1.725.000 |
| Vanilla Latte 15k | Rp1.485.000 | Rp1.455.000 | Rp1.410.000 | Rp1.545.000 | Rp1.425.000 | Rp1.770.000 | Rp1.740.000 | Rp2.025.000 | Rp1.755.000 |
| V60 18k | Rp1.548.000 | Rp1.656.000 | Rp1.854.000 | Rp1.425.000 | Rp1.890.000 | Rp2.070.000 | Rp2.286.000 | Rp2.196.000 | Rp1.890.000 |
| Vietnam Drip 15k | Rp1.455.000 | Rp1.425.000 | Rp1.485.000 | Rp1.530.000 | Rp1.395.000 | Rp1.560.000 | Rp1.785.000 | Rp1.950.000 | Rp1.680.000 |
| Tubruk 10k | Rp840.000 | Rp1.010.000 | Rp886.000 | Rp970.000 | Rp870.000 | Rp1.120.000 | Rp1.230.000 | Rp1.170.000 | Rp990.000 |
| Espresso 12K | Rp1.260.000 | Rp1.344.000 | Rp1.368.000 | Rp1.188.000 | Rp1.020.000 | Rp1.188.000 | Rp1.260.000 | Rp1.272.000 | Rp1.308.000 |
| Americano 15K | Rp1.530.000 | Rp1.485.000 | Rp1.590.000 | Rp1.680.000 | Rp1.425.000 | Rp1.815.000 | Rp1.710.000 | Rp1.725.000 | Rp1.545.000 |
| Long Black 15K | Rp1.755.000 | Rp1.710.000 | Rp1.800.000 | Rp1.590.000 | Rp1.365.000 | Rp1.635.000 | Rp1.635.000 | Rp1.635.000 | Rp1.455.000 |
| Choco Ice 15K | Rp2.055.000 | Rp1.815.000 | Rp2.025.000 | Rp1.800.000 | Rp1.650.000 | Rp2.070.000 | Rp2.085.000 | Rp2.280.000 | Rp2.055.000 |
| Black Forest 15K | Rp1.545.000 | Rp1.605.000 | Rp1.470.000 | Rp1.455.000 | Rp1.350.000 | Rp1.695.000 | Rp1.515.000 | Rp1.400.000 | Rp1.560.000 |
| Selected Tea 10K | Rp890.000 | Rp960.000 | Rp1.020.000 | Rp840.000 | Rp830.000 | Rp980.000 | Rp1.140.000 | Rp990.000 | Rp930.000 |
| JUMLAH | Rp21.593.000 | Rp21.140.000 | Rp22.363.000 | Rp20.203.000 | Rp18.995.000 | Rp23.553.000 | Rp24.756.000 | Rp25.388.000 | Rp22.833.000 |
| BIAYA-BIAYA : | | | | | | | | | |
| Fee Barista*2500 | Rp2.915.000 | Rp2.907.500 | Rp3.000.000 | Rp2.812.500 | Rp2.597.500 | Rp3.197.500 | Rp3.337.500 | Rp3.477.500 | Rp3.080.000 |
| Biaya Produksi | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 | Rp8.811.000 |
| JUMLAH | Rp11.726.000 | Rp11.718.500 | Rp11.811.000 | Rp11.623.500 | Rp11.408.500 | Rp12.008.500 | Rp12.148.500 | Rp12.288.500 | Rp11.891.000 |
| LABA KOTOR | Rp9.867.000 | Rp9.421.500 | Rp10.552.000 | Rp8.579.500 | Rp7.586.500 | Rp11.544.500 | Rp12.607.500 | Rp13.099.500 | Rp10.942.000 |
| BEBAN : | | | | | | | | | |
| Listrik/Air/Wifi | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 | Rp700.000 |
| Gaji | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 | Rp3.200.000 |
| perlengkapan | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 | Rp109.000 |
| Penyusutan | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 | Rp398.827 |
| TOTAL BEBAN | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 | Rp4.407.827 |
| EBT | Rp5.459.173 | Rp5.013.673 | Rp6.144.173 | Rp4.171.673 | Rp3.178.673 | Rp7.136.673 | Rp8.199.673 | Rp8.691.673 | Rp6.534.173 |
| pajak (5%) dari Omzet | Rp1.079.650 | Rp1.057.000 | Rp1.118.150 | Rp1.010.150 | Rp949.750 | Rp1.177.650 | Rp1.237.800 | Rp1.269.400 | Rp1.141.650 |
| EAT | Rp4.379.523 | Rp3.956.673 | Rp5.026.023 | Rp3.161.523 | Rp2.228.923 | Rp5.959.023 | Rp6.961.873 | Rp7.422.273 | Rp5.392.523 |

4.6.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Keuangan

Tabel 4.10 Rencana dan Realisasi Pengunjung

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Rencana | Sep-19 | Okt-19 | Nov-19 | Des-19 | Jan-20 | Feb-20 | Mar-20 | Apr-20 | Mei-20 | Jun-20 | Jul-20 |
| | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 |
| Realisasi | Sep-19 | Okt-19 | Nov-19 | Des-19 | Jan-20 | Feb-20 | Mar-20 | Apr-20 | Mei-20 | Jun-20 | Jul-20 |
| | 639 | 648 | 675 | 810 | 801 | 855 | 921 | 648 | 603 | 594 | 585 |
| Rencana | Ags-20 | Sep-20 | Okt-20 | Nov-20 | Des-20 | Jan-21 | Feb-21 | Mar-21 | Apr-21 | Mei-21 | Jun-21 |
| | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 |
| Realisasi | Ags-20 | Sep-20 | Okt-20 | Nov-20 | Des-20 | Jan-21 | Feb-21 | Mar-21 | Apr-21 | Mei-21 | Jun-21 |
| | 1399 | 1471 | 1772 | 2009 | 2049 | 2042 | 1575 | 1600 | 1435 | 1573 | 1618 |
| Rencana | Jul-21 | Ags-21 | Sep-21 | Okt-21 | Nov-21 | Des-21 | Jan-22 | Feb-22 | Mar-22 | | |
| | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 1050 | 1050 | 1050 | | |
| Realisasi | Jul-21 | Ags-21 | Sep-21 | Okt-21 | Nov-21 | Des-21 | Jan-22 | Feb-22 | Mar-22 | | |
| | 1501 | 1479 | 1554 | 1427 | 1319 | 1637 | 1725 | 1784 | 1587 | | |

Tabel 4.11 Rencana dan Realisasi Pendapatan

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Rencana | Sep-19 | Okt-19 | Nov-19 | Des-19 | Jan-20 | Feb-20 | Mar-20 | Apr-20 | Mei-20 | Jun-20 | Jul-20 |
| | Rp17,890,000 | Rp17,890,000 | Rp20,133,000 | Rp20,133,000 | Rp21,870,000 | Rp21,870,000 | Rp21,870,000 | Rp24,237,000 | Rp24,237,000 | Rp24,237,000 | Rp26,763,000 |
| Realisasi | Sep-19 | Okt-19 | Nov-19 | Des-19 | Jan-20 | Feb-20 | Mar-20 | Apr-20 | Mei-20 | Jun-20 | Jul-20 |
| | Rp 15.022.000 | Rp 15.200.000 | Rp 16.188.000 | Rp 19.032.000 | Rp 18.799.000 | Rp20.020.000 | Rp 21.593.000 | Rp 14.865.000 | Rp 14.767.000 | Rp 14.331.000 | Rp14.012.000 |
| Realisasi | Ags-20 | Sep-20 | Okt-20 | Nov-20 | Des-20 | Jan-21 | Feb-21 | Mar-21 | Apr-21 | Mei-21 | Jun-21 |
| | Rp 20.077.000 | Rp 20.861.000 | Rp 25.446.000 | Rp 28.648.000 | Rp 29.417.000 | Rp28.837.000 | Rp 23.172.000 | Rp 23.018.000 | Rp 20.554.000 | Rp 22.686.000 | Rp23.191.000 |
| Realisasi | Jul-21 | Ags-21 | Sep-21 | Okt-21 | Nov-21 | Des-21 | Jan-22 | Feb-22 | Mar-22 | | |
| | Rp 21.593.000 | Rp 21.140.000 | Rp 22.363.000 | Rp 20.203.000 | Rp 18.995.000 | Rp23.553.000 | Rp 24.756.000 | Rp 25.388.000 | Rp 22.833.000 | | |

Tabel 4.12 Rencana dan Realisasi EAT

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Rencana | Sep-19 | Okt-19 | Nov-19 | Des-19 | Jan-20 | Feb-20 | Mar-20 | Apr-20 | Mei-20 | Jun-20 | Jul-20 |
| | Rp4,188,017 | Rp4,188,017 | Rp5,014,017 | Rp5,014,017 | Rp5,857,167 | Rp5,857,167 | Rp5,857,167 | Rp7,013,817 | Rp7,013,817 | Rp7,013,817 | Rp8,267,517 |
| Realisasi | Sep-19 | Okt-19 | Nov-19 | Des-19 | Jan-20 | Feb-20 | Mar-20 | Apr-20 | Mei-20 | Jun-20 | Jul-20 |
| | Rp 2.820.573 | Rp 2.967.173 | Rp 3.838.273 | Rp 6.202.573 | Rp 6.003.723 | Rp 7.019.673 | Rp 8.358.023 | Rp 2.648.923 | Rp 2.577.323 | Rp 2.276.623 | Rp 1.996.073 |
| Realisasi | Ags-20 | Sep-20 | Okt-20 | Nov-20 | Des-20 | Jan-21 | Feb-21 | Mar-21 | Apr-21 | Mei-21 | Jun-21 |
| | Rp 3.116.823 | Rp 3.784.123 | Rp 7.567.373 | Rp 10.211.773 | Rp 10.935.323 | Rp10.443.823 | Rp 5.917.073 | Rp 5.585.773 | Rp 3.547.473 | Rp 5.277.873 | Rp 5.695.123 |
| Realisasi | Jul-21 | Ags-21 | Sep-21 | Okt-21 | Nov-21 | Des-21 | Jan-22 | Feb-22 | Mar-22 | | |
| | Rp 4.379.523 | Rp 3.956.673 | Rp 5.026.023 | Rp 3.161.523 | Rp 2.228.923 | Rp 5.959.023 | Rp 6.961.873 | Rp 7.422.273 | Rp 5.392.523 | | |

4.7 Evaluasi Bisnis

4.7.1 Temuan Praktek Bisnis

Menindaklanjuti dari hasil praktek bisnis selama periode berjalannya Kedai Sepenuh Kopi ada beberapa perubahan yang terjadi selama proses berjalannya bisnis yaitu sebagai berikut:

1. Dalam aspek pemasaran terjadi perubahan strategi promosi dimana sebelumnya perusahaan menargetkan promosi untuk target penjualan konsumen yang datang langsung ke kedai namun sekarang mengalami perubahan dimana focus pemasaran bukan lagi hanya konsumen langsung namun juga konsumen online melalui jastip lokal.
2. Untuk aspek operasional, terjadi perubahan dari menu kopi hingga lokasi kedai. Perubahan menu kopi yang dilakukan untuk meningkatkan produktifitas dengan menghilangkan menu-menu yang kurang diminati pelanggan, dan memperbaharui racikan menu. Untuk lokasi dengan pertimbangan kenyamanan pelanggan dan keamanan pelanggan kami merubah lokasi kami.
3. Selanjutnya dalam aspek keuangan, perbandingan dalam rencana dan realisasi telah berjalan dengan baik, dengan adanya covid 19 membuat kami menemukan inovasi-inovasi yang baru untuk meningkatkan produktifitas sehingga pendapatan ikut membaik.

4.7.2 Rencana/Usulan Pengembangan Bisnis

Untuk selanjutnya, rencana pengembangan bisnis akan dilakukan dengan membuka menu kopi dan makan pendampingnya dengan target pasar yang lebih luas lagi yang bukan hanya menyasar kalangan pecinta kopi tetapi seluruh segmen yang ada. Selain itu akan diadakannya live music untuk menemani pelanggan yang ingin bersantai sekaligus menikmati mini konser.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan dan Implementasi Bisnis

Praktek bisnis telah dijalankan dengan baik sebagai Tugas Akhir, terhitung dari periode bulan September 2019 sampai dengan Maret 2022. Mendasar pada Konsentrasi Manajemen Pemasaran, maka Kedai Sepenuh Kopi menghasilkan beberapa informasi terkait dengan Manajemen Pemasaran yang secara khusus diimplementasikan secara real pada proses berjalannya bisnis Kedai Sepenuh Kopi yaitu sebagai berikut:

Dalam tahap awal pemunculan ide dan rencana bisnis, pentingnya dilakukan beberapa analisa meliputi analisa aspek pasar untuk mengetahui potensi bisnis yang ada. Selanjutnya melakukan analisis SWOT untuk mengetahui apa-apa saja kelemahan dan kekurangan serta ancaman dan peluang bisnis yang diinginkan. Dilanjutkan juga dengan membuat analisa Bussiness Model Canvas yang dilengkapi dengan konsep Flower of Service dalam menyusun dan membuat point-point penting dalam membuat sebuah bisnis yang bukan hanya menjual sebuah produk namun juga menghadirkan sebuah jasa pelayanan. Untuk menganalisa daya saing perusahaan terhadap konsumen dan pesaing lainnya dapat digunakan analisis porter five forces. Disusul dengan memilih strategi harga yang diinginkan dengan metode analisis porter generic strategi, tentunya disesuaikan dengan hasil dari analisis STP awal bisnis.

Ketika semua aspek-aspek rencana awal bisnis telah dianalisa lalu perusahaan dapat menyimpulkan Strategi Pemasaran apa yang sesuai dan dilakukan perencanaan dengan baik dan terarah. Dibutuhkan kreativitas dan inovasi dalam membuat aktivitas promosi yang menarik tiap kesempatannya. Sebuah bisnis dituntut harus up-to date mengenai issue terbaru dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang bisa saja terjadi.

Mengulik dan mempelajari minat konsumen membantu bisnis menentukan strategi pemasaran dan penjualan yang harus dilakukan. Pada tahap promosi awal sangat membantu dalam memperkenalkan bisnis baru pada awal berdirinya. Dengan memanfaatkan media sosial dimana memudahkan pebisnis dalam membagikan kesan dan pesan pelanggan yang pernah berkunjung, sehingga membuat alur WOM melalui media sosial yang terbukti efektif untuk berjalannya bisnis terutama dibidang kuliner saat ini.

Yang terakhir dalam menyikapi situasi perubahan lingkungan yang terjadi seperti dengan adanya *Pandemic Covid-19*, perusahaan harus mengambil langkah cepat dalam menentukan strategi penjualan yang sesuai dengan keadaan yang ada. Menghadirkan menu-menu terbaru yang disesuaikan dengan keinginan konsumen tanpa menghilangkan menu utama, akan menjadi sebuah solusi tepat dalam mempertahankan konsumen dan pendapatan perusahaan.

5.2 Keterbatasan Bisnis

Menjalankan bisnis kedai kopi dengan tema “by request” ini adalah hal baru dalam bisnis kopi di kota Purworejo ini. Banyak tantangan salah satunya edukasi dan mengenalkan secara perlahan pada pangsa pasar mengenai apa yang menjadi tujuan kedai kopi kami. Selain itu banyak pesaing baru yang menawarkan produk pengganti menjadi salah satu tantangan untuk kami, karena dengan melihat pola masyarakat saat ini yang ingin mencoba hal baru membuat banyak segmen pasar kami yang mudah berubah. Selain itu untuk menjalankan bisnis ini diperlukan modal yang cukup besar dan SDM profesional yang kompeten agar bisnis berjalan dengan baik.

5.3 Saran

Kedepannya dalam menjalankan bisnis ini harus dipersiapkan dan disesuaikan dengan lokasi bisnis dari segala aspek, karena pada dasarnya lokasi menentukan bagaimana sebuah bisnis menyesuaikan agar mendapatkan target pasar yang tepat. Selain itu perlu di tingkatkan untuk kekuatan bisnis itu sendiri agar ciri khas dari bisnis tidak mudah tergantikan oleh pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Bambang Riyanto. 2010. Dasar – Dasar Pembelanjaan. Edisi ke 4. Perusahaan. Yogyakarta: BPFC.
- Bohlander, George., and Snell, Scott. (2010). Principles of Human Resource. Management, 15th ed. Mason, OH: South Western – Cengage Learning
- Brigham, E.F dan Houston, J.F. (2011). Dasa–Dasar Manajemen Keuangan, Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Ali Akbar Yulianto. Jakarta: Salemba Empat
- David, Fred R. 2011. Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi ke-12. Jakarta: Salemba Empat
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Freddy Rangkuti. (2015) Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Heizer, Jay and Render Barry, (2015), Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta
- Hughes, J. C., & Rog, E. (2008). Talentmanagement: A strategy for improving employee recruitment, retention and engagement within hospitality organizations. International Journal of Contemporary Hospitality Management
- Husnan, Suad. (2012). Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan (Keputusan angka Panjang), Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Kasmir, 2016. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip and Kevin lane Keller. (2016), Marketing Management -14/E, Harlow, Pearson Education.
- Lukman Syamsudin. (2011) Manajemen Keuangan Perusahaan Konesp Aplikasi Dalam Perencanaan, Pengawasan dan Pengambilan Keputusan, Jakarta: PT. Rajawali
- Lovelock, C. and Wirtz, J. 2016. “Services Marketing”, Eight Edition, , New Jersey, Prentice Hall
- Mondy, R. Wayne. 2010. Human Resource Management Eleventh Edition. New. Jersey: Prentice Hall
- Oentoro Deliyanti, 2012, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Rachmat. (2014). Manajemen Strategik (1st ed). Bandung: Pustaka Setia

- Russel, Roberta S. dan Taylor III, Bernard W. (2011). *Operations and Supply Chain Management*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Schroeder, Roger G. 2007. *Operations Management: Contemporary Concepts and Cases*, 3rd ed., Singapore: McGraw Hill.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21, 600–619.
- S. Munawir. 2010. *Analisa Laporan Keuangan*. Edisi Keempat. Cetakan Kelima Belas. Yogyakarta: Liberty.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25.
- Stevenson, W.J., Chuong, S.C. (2014) *Manajemen Operasi Perspektif Asia*, Edisi 9, Salemba Empat and MC Graw Hill Education, Jakarta
- <https://www.suaramerdeka.com/sm cetak/baca/162291/angkat-kembali-kejayaan-kopi-purworejo>\
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>