

RENCANA BISNIS PENDIRIAN USAHA KULINER

***“Selera Kopi”* DI PANTAI INDAH KAPUK,**

JAKARTA UTARA

Nama: Joshua Hernando

Pembimbing: Brastoro, Drs., M.M.

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Telepon: 085892462818

Email: Joshuahernando.jh@gmail.com

ABSTRAK

Joshua Hernando / 74160022 / 2020 / Rencana Bisnis Pendirian Usaha Kuliner “*Selera Kopi*”
Di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara / Pembimbing: Brastoro, Drs., M.M.

Sebuah bentuk *business plan* diharapkan dapat membantu pemilik untuk melakukan evaluasi kelayakan terhadap bisnis yang dijalankan. “*Selera Kopi*” merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner, khususnya untuk jenis minuman yang memiliki bahan dasar kopi yang disajikan dengan mencampurkan bahan herbal yang dikemas secara *modern*.

“*Selera Kopi*” berlokasi di Ruko Crown Golf No.32, Jl. Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. “*Selera Kopi*” dapat dihubungi melalui SeleraKopi@gmail.com atau 085892462818.

Visi dari “*Selera Kopi*” adalah sebagai kedai kopi terfavorit di Indonesia dengan mengutamakan cita rasa minuman yang khas dengan harga yang kompetitif.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh “*Selera Kopi*” adalah mengadakan potongan harga, melakukan promosi produk melalui media sosial, mengadakan acara dengan mengundang *food blogger* atau *public figure*, dan membuat *banner*.

Dalam perhitungan proyeksi keuangan, angka penjualan “*Selera Kopi*” dari tahun 2021 hingga 2025 selalu berada di atas *Break Event Point* (BEP). Perhitungan *Net Present Value* (NPV) menunjukkan angka yang positif yaitu Rp 455.337.679 dengan *Internal Rate of Return* (IRR) yaitu 31,89%. Perhitungan *Payback Period* “*Selera Kopi*” juga memenuhi persyaratan kelayakan sebuah usaha yaitu 1 tahun 9 bulan 21 hari sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan.

Kata kunci: kedai kopi, minuman kopi

ABSTRACT

Joshua Hernando / 74160022 / 2020 / Business Plan for Establishing "*Selera Kopi*" in Pantai Indah Kapuk, North Jakarta / Supervisor: Brastoro, Drs., M.M.

A form of business plan is expected to help the owner to conduct a feasibility evaluation of the business being run. "*Selera Kopi*" is a business that is engaged in culinary, especially for the type of beverage that has the basic ingredients of coffee that is served by mixing herbal ingredients that are packaged in a modern way.

"*Selera Kopi*" is located at Ruko Crown Golf No.32, Jl. Pantai Indah Kapuk, North Jakarta.

"*Selera Kopi*" can be contacted via Selerakopi@gmail.com or 085892462818.

The vision of "*Selera Kopi*" is as the most favorite coffee shop in Indonesia by prioritizing the taste of typical drinks at competitive prices.

The marketing strategies used by "*Selera Kopi*" are holding price discounts, promoting products through social media, holding events by inviting food bloggers or public figures, and making banners.

In the calculation of financial projections, "*Selera Kopi*" sales figures from 2021 to 2025 always exceed the Break Event Point (BEP). The *Net Present Value* (NPV) calculation shows a positive number of IDR 455.337.679 with an Internal Rate of Return (IRR) of 31,98%. Calculation of Payback Period "*Selera Kopi*" also fulfills the eligibility requirements of a business that is 1 year 9 months 21 days so it can be concluded that this business is feasible to run.

Keywords: coffee shop, coffee drinks

PENDAHULUAN

A. Ide Bisnis

Bisnis dibidang makanan dan minuman mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Hal ini sesuai dengan teori A.A Maslow (Sumber: <https://jurnalmanajemen.com/teori-hierarki-kebutuhan-maslow/>), yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau ditingkatkan kebutuhan paling dasar. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan dan minuman.

Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran, oleh karena itu bisnis dibidang makanan dan minuman juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier di era jaman sekarang kebutuhan yang dulunya tersier banyak berubah menjadi sekunder, dan yang dulunya sekunder kini telah menjadi primer, contoh kebutuhan manusia yaitu kebutuhan rekreasi, rekreasi kini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sekunder yaitu pangan namun kini berubah menjadi primer. Dan rekreasi yang terdapat pada era modern seperti sekarang ini yang sangat digemari oleh kaum muda ialah kumpul bersama dengan keluarga dan kerabat dengan menikmati minuman dan makanan yang disajikan oleh kafe tersebut.

Maka dari itu salah satu bisnis kuliner yang sangat berkembang saat ini adalah bisnis kedai kopi. Kopi telah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini, selain itu peluang yang dihasilkan untuk membuka kedai kopi menjadi cukup besar dengan gaya hidup masyarakat yang sangat konsumtif serta target pasarnya yang bisa dinikmati oleh semua kalangan baik tua atau muda, pria ataupun wanita, pekerja ataupun pelajar bisa menyukai kopi. Maka dari itu penulis memutuskan untuk membangun usaha pada bidang kopi yang bernama “*Selera Kopi*”. Namun didalam *coffee shop* ini terdapat berbagai menu inovatif yaitu penggabungan antara kopi dengan jamu yang ke 2 nya memiliki ciri khas yang berbeda. Dengan penggabungan 2 minuman

khas yang dimiliki Indonesia ini, penulis berharap dapat menjadi sebuah terobosan baru dalam dunia kuliner dan dapat menjadi selera minuman terbaru yang digemari masyarakat.

Sementara itu industri kopi di Indonesia dalam beberapa kurun tahun terakhir terus meningkat dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, semakin suburnya *coffee shop* di kota Jakarta. Peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia, selain didukung dengan pola hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi setiap harinya dan juga didorong dengan harga yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian serta keragaman cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen.

Dengan meningkatnya pertumbuhan perekonomian perkotaan khususnya Jakarta yaitu sebesar 6,17% dibandingkan nasional yang memiliki pertumbuhan sebesar 5,17% . Data tersebut dapat di lihat melalui perbandingan grafik di bawah ini:

Perubahan jaman yang cenderung cepat yang mempengaruhi perkembangan teknologi sendiri sehingga mampu mempengaruhi gaya hidup masyarakat sekarang misalnya masyarakat sekarang cenderung mengandalkan *smartphone* dan internetnya untuk menemukan berbagai informasi yang mereka inginkan termasuk informasi terhadap sebuah produk yang dibutuhkan oleh mereka, dan bahkan untuk pembelanjaan kebutuhan yang diperlukan dilakukan secara *online* melalui *smartphone* yang dimiliki, untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitasnya sehingga mereka tidak perlu keluar rumah dan harus mengunjungi toko atau kios tempat produk kebutuhan mereka dijual.

Selain mempermudah pemesanan makanan atau minuman yang dilakukan oleh konsumen, sebagai pihak pemilik tempat usaha atau penjual, aplikasi tersebut secara otomatis akan mempromosi dan memperkenalkan berbagai produk yang dihasilkan oleh “*Selera Kopi*” kepada masyarakat. Kondisi seperti inilah yang membangkitkan ide setiap para pemilik *coffee shop* tanah air untuk menyediakan wadah bagi semua kalangan, agar dapat menikmati kopi dan berkumpul bersama keluarga dan kerabat, namun dengan harga dan kualitas yang didapatkan tidak berbeda jauh dengan *coffee shop* internasional.

B. Gambaran Usaha

“*Selera Kopi*” merupakan bisnis kuliner yang bergerak dibidang *coffee shop* yang menawarkan tempat yang tepat untuk berkumpul bersama dengan suasana yang tenang dan nyaman dengan diiringi oleh alunan lagu instrumental yang lembut. Konsep ruangan yang minimalis serta penggabungan warna dasar hitam dan putih dengan model *monochrome* yang dihiasi dengan berbagai ukiran dibuat dan dibentuk oleh biji kopi untuk mempercantik suasana sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan enggan untuk beranjak ketempat lain.

Lalu “*Selera Kopi*” memilih menggunakan biji kopi Arabika sebagai bahan dasar untuk membuat minuman-minuman tersebut, alasan untuk memilih biji kopi Arabika adalah untuk menghasilkan rasa yang lezat yang dapat dinikmati konsumen karena biji kopi Arabika sendiri mempunyai cita rasa yang manis, lembut serta tetap miliki aroma yang sangat kuat serta biji kopi ini juga dapat dikombinasikan dengan berbagai bahan racikan lain nya seperti jamu, *cream*, sirup, dll. Selain itu teknik yang digunakan dalam memproses biji kopi Arabika tersebut dibuat dengan menggunakan teknik *French press* yaitu di mana biji kopi pertama kali digiling dan dihancurkan dengan menggunakan mesin *Baratza encore* sehingga menjadi bubuk halus, lalu bubuk tersebut di press dengan menggunakan manual press dengan menggunakan air panas, cara ini dilakukan secara manual agar air kopi yang dihasilkan menjadi lebih pekat.

Dan direncanakan pendirian kedai kopi “*Selera Kopi*” berlokasi di Ruko Crown Golf, Jl. Pantai Indah Kapuk no.32, RT.6/RW.2, Kec. Penjaringan, Jakarta Utara. Dengan pemilihan lokasi ini penulis berharap kedepannya kedai kopi “*Selera Kopi*” bisa menjadi tempat berkumpul favorit masyarakat dan dapat menjadi salah satu tempat yang *recommended* untuk berkumpul bersama keluarga ataupun kerabat.

Untuk target pasar “*Selera Kopi*” adalah masyarakat yang memiliki pola hidup yang senang berkumpul bersama teman dan keluarga nya serta para pecinta kopi di daerah Jakarta dengan kelas social dan ekonomi menengah atas.

Setiap pemilik usaha tentunya memiliki visi, misi dan tujuan dalam bentuk jangka panjang ataupun jangka pendek atas usaha yang didirikannya, begitu pula dengan “*Selera Kopi*”. Hal ini dibentuk agar usaha yang didirikan tidak mudah hancur apabila di hadapkan pada situasi yang

sulit. Oleh karena itu berikut ini Merupakan visi, misi dan tujuan yang dimiliki oleh “*Selera Kopi*”:

1. Visi

Visi merupakan sebuah pandangan mengenai tujuan jangka panjang yang dimiliki perusahaan atau rencana yang akan dicapai oleh suatu perusahaan.

Persepsi visi yang baik akan membawa perusahaan ke arah yang lebih baik dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan bersama. Visi yang dimiliki oleh “*Selera Kopi*” adalah sebagai kedai kopi terfavorit di Indonesia dengan mengutamakan cita rasa minuman yang khas dengan harga yang kompetitif.

2. Misi

Sedangkan misi adalah aktifitas yang mengarahkan perusahaan pada tujuan yang menjadi impian perusahaan tersebut. Misi merupakan titik awal mulainya suatu kegiatan perusahaan untuk mencapai cita-cita atau tujuannya, maka dari itu peran-peran dari setiap bagian dalam organisasi sangatlah penting dalam kemajuan perusahaan. Berikut ini merupakan misi yang dimiliki “*Selera Kopi*”:

1. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama
2. Mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan
3. Memberikan cita rasa yang khas dengan harga yang terjangkau
4. Memberikan pelayanan yang prima
5. Membangun hubungan yang baik dengan para pemasok

3. Tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan merupakan keadaan yang ingin dicapai oleh perusahaan pada waktu yang akan datang sesuai dengan kegiatan yang dilakukan perusahaan, dan tujuan perusahaan dapat terbagi menjadi 2 macam yaitu tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek.

Tujuan jangka panjang merupakan tujuan yang ditetapkan dan berhubungan dengan periode waktu yang cukup panjang, biasanya untuk 5 tahun atau lebih. Berikut ini merupakan Tujuan jangka panjang dimiliki oleh “*Selera Kopi*”:

- a. Membuka cabang baru di berbagai kota-kota besar di Indonesia
- b. Menguasai pangsa pasar usaha yang sejenis
- c. Menjadikan produk “*Selera Kopi*” dapat dikenal semakin luas baik di dalam negeri atau pun di luar negeri
- d. Menambah jenis produk yang diproduksi

Sementara itu tujuan jangka pendek merupakan tujuan yang ditetapkan dan berhubungan dengan periode waktu yang sangat pendek, biasanya untuk 1 tahun. Berikut ini merupakan tujuan jangka pendek yang dimiliki oleh “*Selera Kopi*”:

- a. Fokus terhadap pemasaran dan penjualan produk
- b. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen
- d. Menambah dan membimbing SDM yang ahli dan handal

C. Besarnya Peluang Bisnis

Besarnya peluang bisnis sangat menentukan keberlangsungan hidup suatu bisnis, peluang bisnis yang besar akan membuat bisnis memiliki kesempatan untuk berkembang dan mencapai target yang diinginkan, dan terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan untuk menjaga proses jalannya bisnis dimulai dari menjaga kualitas produk yang dihasilkan kepada konsumen, perilaku konsumen, kreativitas dan inovasi dalam produk agar terlihat berbeda dengan para pesaing.

Penulis akan membangun bisnis pada bidang usaha makanan dan minuman, khususnya pada bidang minuman dengan bahan dasar kopi yang bernama “*Selera Kopi*”. Karena menurut penulis bisnis dalam bidang makanan dan minuman selalu tiada henti menghasilkan berbagai menu yang inovatif kepada masyarakat, sehingga akan menciptakan peluang tersendiri bagi para pebisnis untuk dapat menarik keinginan masyarakat. Dan pada era modern seperti sekarang ini bisnis makanan dan minuman selalu menciptakan berbagai *tren-tren* baru di dalam masyarakat, bahkan dalam bersosialisasi makanan dan minuman yang disajikan kepada masyarakat dapat menciptakan status tertentu bagi beberapa kalangan masyarakat.

Bahkan di dalam data Industri makanan dan minuman memimpin pertumbuhan industri pengolahan non migas. PDB (Produk Domestik Bruto) industri tersebut pada tiga bulan terakhir tahun lalu tumbuh sebesar 13,76% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Menjamurnya bisnis kuliner di tanah air menjadi salah satu pemicunya.

Hal seperti ini lah yang membuat persepsi kepada para pemilik bisnis bahwa bisnis yang dijalankan dalam bidang makanan dan minuman dapat selalu tumbuh dan menciptakan peluang tersendiri di dalam masyarakat, serta dapat menciptakan berbagai inovasi terbaru yang belum pernah diketahui oleh masyarakat.

Kemudian khusus untuk minuman kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Berdasarkan pusat data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton.

Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis arabika yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Berikut dapat diamati dalam bentuk grafik seperti di bawah ini:

Berdasarkan peningkatan konsumsi kopi dapat dilihat bahwa pertumbuhan konsumsi kopi sangat digemari oleh masyarakat dan akan terus meningkat dari waktu ke waktu, maka peluang untuk melakukan inovasi terhadap kopi menjadi sangat besar. Inovasi yang akan dilakukan oleh penulis dalam mendirikan “*Selera Kopi*”, ialah mengkombinasikan dua minuman yang memiliki cita rasa kopi dengan jamu sehingga menciptakan rasa yang unik dan tak kalah lezat dengan minuman-minuman yang kini populer di dalam masyarakat. Alasan mengapa penulis memilih melakukan inovasi seperti ini, agar minuman tradisional jamu tidak hilang termakan oleh zaman dan anak-anak muda atau masyarakat *milennial* dapat menikmati minuman tradisional tersebut

namun dengan penyajian dan rasa yang lebih modern yang mengikuti selera dan gaya mereka. Selain itu dengan tumbuhnya populasi dan tingkat konsumtif masyarakat *milenial*, perkembangan dunia digital, budaya atau gaya hidup masyarakat yang gemar untuk saling berkumpul di era modern seperti sekarang ini, lalu ditambah berbagai kegiatan dan dorongan kerja yang membuat masyarakat menjadi jenuh dan sangat membutuhkan hiburan. Maka peluang bisnis untuk mendirikan kafe atau kedai kopi menjadi sangat besar, terutama pada masyarakat yang berada di daerah perkotaan. Melalui hal-hal tersebut penulis mendapat kesimpulan bahwa setiap masyarakat sangat membutuhkan *refreshing* atau hiburan agar dapat menghilangkan rasa jenuh mereka terhadap berbagai beban pekerjaan yang mereka alami bersama dengan kerabat ataupun keluarga. Selain itu dengan menambahkan berbagai menu yang inovatif kiranya dapat menjadi tren baru yang masih jarang ditemukan pada setiap kedai kopi lain yang berada di Jakarta, penulis berharap usaha yang akan dibangun dapat sesuai dengan permintaan dan selera masyarakat serta dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap “*Selera Kopi*”.

D. Kebutuhan Dana

Kebutuhan akan dana merupakan hal yang sangat penting dan tidak akan pernah terlepas dari pendirian sebuah usaha atau bisnis, baik untuk bisnis yang baru terbentuk ataupun untuk bisnis yang telah berjalan. Untuk itu, “*Selera Kopi*” tentunya membutuhkan dana yang akan digunakan untuk pendirian usaha hingga usaha tersebut berjalan.

Dana yang diperlukan untuk mendirikan usaha ini berasal dari dana pribadi yang diperkirakan akan membutuhkan biaya sebesar Rp 430.115.000 (empat ratus tiga puluh juta seratus lima belas ribu rupiah), dana tersebut akan digunakan untuk kas awal, membeli berbagai peralatan dan perlengkapan operasional, bahan baku, sewa ruko, dan renovasi bangunan.

RENCANA PRODUK/JASA, KEBUTUHAN OPERASIONAL, DAN MANAJEMEN

A. Rencana Alur produk atau jasa

Setiap perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa, tentunya memiliki proses alur produksi dari barang atau jasa tersebut. Sama seperti kedai kopi pada umumnya “*Selera Kopi*” memiliki alur produksi yang dimulai dari proses pengolahan bahan baku sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen.

Produk “*Selera Kopi*” diproses menggunakan bahan baku yang *fresh* dan berkualitas sehingga menghasilkan produk yang lezat dan berkualitas juga. Berikut ini merupakan alur proses produksi “*Selera Kopi*” dimulai dari konsumen memasuki kedai sampai produk yang dihasilkan dikonsumsi oleh konsumen tersebut:

1. Konsumen memasuki kedai “*Selera Kopi*”.
2. Langkah selanjutnya pada saat konsumen memasuki kedai, pegawai yang bertugas wajib menyapa konsumen tersebut dengan ramah.
3. Konsumen akan langsung berjalan menuju kasir untuk melakukan pemesanan.
4. Kasir wajib mencatat berbagai pesanan konsumen, dan kasir wajib menanyakan nama konsumen untuk digunakan dalam pengambilan minuman di meja “*pick-up*”.
5. Setelah Konsumen melakukan pemesanan, selanjutnya konsumen akan melakukan transaksi pembayaran dengan kasir dan kasir wajib memberikan bukti pembayaran kepada konsumen mengenai minuman yang dibeli.
6. Selanjutnya pihak kasir memberikan pesanan yang telah dibuat kepada para barista untuk diproduksi.
7. Barista mulai memproses setiap pesanan yang diberikan sesuai dengan takaran yang telah ditentukan.
8. Saat minuman telah selesai diproduksi, barista menyebut nama konsumen sesuai dengan menu minuman yang mereka pesan dan menaruhnya di meja *pick-up*.

9. Terakhir, konsumen yang merasa dipanggil namanya dipersilahkan untuk mengambil pesanannya di meja *pick-up* dan barista yang bertugas wajib mengucapkan terima kasih kepada konsumen tersebut.

B. Rencana Alur Pembelian dan Penggunaan Bahan Baku

Pengendalian bahan baku yang terkendali memungkinkan efisiensi dalam menggunakan bahan baku tersebut dan meminimalisir kemungkinan bahan baku yang rusak dan terbuang, maka dari itu bahan baku yang digunakan oleh “*Selera Kopi*” harus dikendalikan pemakaiannya.

Pengendalian bahan baku yang dilakukan penulis adalah dengan melakukan survei kepada beberapa pemasok dari setiap bahan baku yang digunakan. Selain pemasok utama yang menjalin kerjasama, “*Selera Kopi*” juga telah melakukan survei dan memiliki beberapa pemasok alternatif untuk mencegah terjadinya peningkatan harga atau tidak tersedianya bahan baku yang ada dipemasok utama.

Berikut ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh “*Selera Kopi*” dan pemasok dalam proses pembelian bahan baku:

1. Pemilik membuat daftar bahan baku yang dibutuhkan.
2. Membuat daftar pemasok sesuai dengan kebutuhan.
3. Pemilik melakukan perbandingan harga dari setiap bahan baku.
4. Pemilik mulai menghubungi pemasok.
5. Pemasok mulai mendapatkan pesanan yang dibutuhkan “*Selera Kopi*”.
6. Pemasok membuat nota dari setiap bahan baku yang dipesan.
7. Pemasok memeriksa setiap pesanan sebelum melakukan pengiriman.
8. Pemasok mulai melakukan pengiriman bahan baku pada “*Selera Kopi*”.
9. “*Selera Kopi*” menerima setiap bahan baku yang telah dipesan.
10. “*Selera Kopi*” wajib melakukan pemeriksaan barang yang dibeli.
11. Terakhir pemilik melakukan pembayaran kepada pemasok.

C. Rencana Kebutuhan Teknologi dan Peralatan Usaha

Di era global seperti sekarang ini perkembangan teknologi sangat cepat terjadi, dampak yang diberikan dari perkembangan tersebut juga beragam tidak hanya dalam kehidupan masyarakat saja yang dapat merasakan kemudahan dan kecanggihan dari teknologi tersebut, dalam dunia bisnis sekarang inipun teknologi sudah dapat menjadi salah satu aspek yang mendorong keberhasilan suatu usaha.

Penggunaan teknologi dan peralatan yang tepat dalam menjalankan bisnis dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi, dan berikut ini terdapat berbagai teknologi yang digunakan oleh “*Selera Kopi*” dalam menjalankan kegiatan operasionalnya:

1. *Finger ice machine*

Merupakan alat yang digunakan untuk membuat es batu secara cepat dan dapat menahan kumpulan es batu untuk tetap membeku. Es batu yang dihasilkan akan digunakan untuk disatukan kedalam minuman agar minuman yang dipesan konsumen menjadi dingin.

2. *Cooler showcase* atau kulkas

Merupakan lemari pendingin yang digunakan untuk menyimpan berbagai bahan baku dari minuman yang dihasilkan oleh “*Selera Kopi*”, seperti susu, jelly, boba dan lainnya.

3. *Froather milk*

Merupakan salah satu alat yang digunakan dalam proses produksi untuk membuat tampilan minuman menjadi lebih menarik, fungsi dari alat ini adalah membentuk tekstur susu cair menjadi *foam*.

4. *Grinder coffee*

Alat yang digunakan untuk menghancurkan biji kopi menjadi bubuk halus dalam proses produksi.

5. *Automatic coffee machine*

Selanjutnya merupakan alat yang digunakan untuk mencampur kopi bubuk dengan komponen lainya seperti susu dengan temperatur yang tinggi sehingga menjadi sari kopi dan susu yang menyatu secara merata.

6. *Water boiler*

Merupakan alat yang digunakan untuk merebus air yang akan digabungkan dengan komponen minuman lainnya dalam proses produksi.

7. *Coffee warmer*

Merupakan alat yang digunakan untuk menghangatkan kopi yang telah dingin.

8. *Sealer machine*

Merupakan alat yang digunakan untuk menyegel permukaan gelas minuman yang telah selesai diproduksi.

9. *Manual espresso*

Merupakan alat yang digunakan secara manual untuk menjadikan bubuk kopi menjadi sari kopi yang akan disajikan kepada konsumen.

Selanjutnya merupakan peralatan yang digunakan oleh “*Selera Kopi*” dalam menjalankan kegiatan operasionalnya:

1. Tab dan mesin kasir

Kedua alat ini memiliki bagian yang sama yaitu memproses kegiatan pemesanan dan transaksi pembayaran. Setiap menu yang dipesan oleh konsumen akan langsung dicatat oleh kasir melalui tab dan dalam proses pembayaran mesin kasir digunakan untuk menyimpan uang.

2. *Air conditioner* (AC)

Selanjutnya merupakan alat yang digunakan untuk mendinginkan ruangan, agar setiap pegawai yang berkerja dan konsumen yang datang dapat merasa nyaman.

3. Dispenser

Merupakan alat yang sering dijumpai dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari, alat ini berguna untuk menghasilkan air dengan temperatur dingin ataupun panas.

4. CCTV

CCTV merupakan alat digunakan untuk memantau dan merekam kegiatan operasional dan perilaku konsumen agar pemilik dapat mampu mengawasi apakah kegiatan operasional tersebut dapat berjalan dengan lancar tanpa harus datang ke lokasi.

5. Wi-fi

Terakhir adalah jaringan wi-fi yang disediakan “Selera Kopi” agar konsumen yang datang dapat menikmati akses internet, selain dapat menjadi fasilitas bagi konsumen penggunaan wi-fi dapat digunakan pihak internal untuk pemesanan bahan baku, peralatan, dan perlengkapan secara *online*.

STRATEGI BISNIS

A. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler (2007), diferensiasi merupakan cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya.

(Sumber: Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks, diakses: 11 Maret 2020).

Strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh “*Selera Kopi*” adalah kopi yang ditawarkan menggunakan biji kopi arabica toraja yang berkualitas dan diproses secara langsung dari biji kopi utuh sampai menjadi bubuk kopi halus. Lalu ditambah dengan kombinasi racikan minuman lainnya seperti rempah herbal atau jamu, sirup, cream, dan berbagai *topping* pelengkap di dalam kopi susu tersebut serta menggunakan kemasan produk yang menarik dan menunjukkan perpaduan warna dari kombinasi minuman yang digunakan sehingga menghasilkan tampilan yang sedap dipandang.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2008:292), positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. (Sumber: Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Diakses 11 Maret 2020).

“*Selera Kopi*” memposisikan diri sebagai kedai kopi dengan produk inovasi es kopi susu yang berbeda dengan harga yang terjangkau dan dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena

memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Sumber: Kotler, P & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*, Edisi 13. New Jersey: Prentice-Hall, diakses: 11 Maret 2020).

Penentuan harga merupakan salah satu kunci dari keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk tersebut. Secara umum metode penetapan harga dibagi menjadi tiga bagian diantaranya adalah:

a. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Metode ini adalah yang paling standar dan paling banyak digunakan, metode ini menentukan harga berdasarkan total biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk yang dijual, dan menambahkan sejumlah persentase tertentu sebagai laba. Ada 4 kategori dalam penetapan harga berdasarkan biaya, yakni:

- 1) *Cost-Plus Pricing Method*: yaitu penetapan harga jual per unit berdasarkan jumlah biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba atau margin ($\text{harga jual} = \text{biaya total} + \text{laba}$).
- 2) *Mark-up Pricing*: yaitu penetapan harga yang sering digunakan oleh pedagang perantara dengan menambahkan harga beli dengan sejumlah laba tertentu ($\text{harga jual} = \text{harga beli} + \text{laba/markup}$).
- 3) *Fixed Fee Pricing*: yakni penetapan harga berdasarkan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh produsen produk tersebut ditambah sejumlah fee yang telah disepakati, jadi laba yang diperoleh tidak mempengaruhi harga jual barang.
- 4) *Target Pricing*: yakni penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (ROI) sesuai dengan target yang diinginkan.

b. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Kebutuhan/Keinginan

Strategi ini lebih mengutamakan kondisi ataupun kebutuhan konsumen. Strategi ini memungkinkan adanya perbedaan harga meskipun produknya sama, akibat beberapa faktor tertentu seperti letak geografis, waktu, dan sebagainya. Ada 2 macam kategori dalam strategi ini, yakni:

- 1) *Price Sensitivity Meter (PSM)*: yakni strategi penetapan harga yang dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pendekatan terhadap kebutuhan/permintaan konsumen.
- 2) *Diskriminasi Harga*: yakni kebijakan untuk menentukan harga jual yang berbeda-beda untuk satu jenis produk yang sama dalam satu segmen pasar.

c. **Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan**

Strategi ini menyoroti harga produk sejenis yang dikeluarkan oleh industri pesaing Anda. Ada dua metode yang bisa digunakan, yakni:

- 1) *Perceived Value Fixing*: yakni penetapan harga jual berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis.
- 2) *Sealed Bid Pricing*: yakni penetapan harga jual berdasarkan penawaran yang diajukan oleh pesaing.

Dari teori yang sudah dijelaskan di atas, “*Selera Kopi*” akan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan persaingan yang terdapat disekitar lokasi tersebut. Harga menu minuman yang ditetapkan “*Selera Kopi*” adalah sebagai berikut:

4. **Saluran distribusi**

Menurut Kotler (1997:140), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. (Sumber: Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran - Principles of marketing*, edisi VII. Jakarta: Erlangga , diakses 15 Maret 2020).

Dan terdapat Terdapat beberapa tingkatan dalam saluran distribusi, yaitu sebagai berikut:

a. **Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero Level Channel*).**

Produsen menjual langsung kepada konsumen.

b. **Saluran satu tingkat (*One-level Channel*).**

Mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara ini sekaligus merupakan pengecer (retailer), sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tinggal dan penyalur industri.

c. **Saluran dua tingkat (*Two-level Channel*).**

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar (wholesaler), dan sekaligus pengecer (retailer), sedang dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tinggal dan penyalur industri.

d. **Saluran tiga tingkat (*Three-level Channel*).**

Mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong (jobber), dan pengecer (retailer), seorang pemborong biasanya ada di tengah antara grosir dan pengecer.

Berdasarkan sesuai dengan teori di atas, “*Selera Kopi*” menggunakan saluran distribusi dengan tipe *zero level channel* atau saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung. Karena produk yang dijual oleh “*Selera Kopi*” langsung dikonsumsi kepada konsumen akhir tanpa melewati perantara apapun dan “*Selera Kopi*” juga memproduksi sendiri setiap produk yang tertera di dalam menu.

B. Kebutuhan Jumlah Tenaga Kerja

Menurut undang-undang dalam Pasal 1 angka 2 UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan disebutkan bahwa “Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat.” Sedangkan pengertian dari ketenagakerjaan sesuai dengan Pasal 1 angka 1 UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan adalah “Ketenagakerjaan adalah segala hal yang berhubungan dengan tenaga kerja pada waktu sebelum, selama, dan sesudah masa kerja.”.

(Sumber: Abdul Khakim, 2003, Pengantar Hukum Ketenagakerjaan Indonesia, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Diakses 25 Maret 2020)

Tenaga kerja merupakan salah satu aset penting yang dimiliki oleh setiap pebisnis, karena dalam menjalankan kegiatan bisnis tenaga kerja diperlukan untuk membantu pebisnis agar dapat mencapai tujuan bisnis yang telah direncanakan. Berikut ini adalah jumlah dari jabatan tenaga kerja yang ada pada “*Selera Kopi*”:

1. Manager 1 orang
2. Staff Accounting 1 orang
3. Barista 4 orang
4. Kasir 2 orang

Maka total tenaga kerja yang bekerja pada “*Selera Kopi*” sebanyak 8 orang.

Dalam sebuah bisnis peranan tenaga kerja atau pegawai sangatlah penting bagi kelangsungan suatu usaha, tanpa adanya pegawai proses operasional suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu setiap pegawai berhak mendapatkan balas jasa sesuai dengan tugas-tugas yang telah diberikan, untuk dapat selalu menjaga kinerja pegawai agar tetap prima perusahaan akan memberikan balas jasa berupa gaji pokok dan tunjangan.

Menurut Gary Dessler (2007:46) kompensasi adalah semua bentuk pembayaran atau hadiah yang diberikan kepada karyawan dan muncul dari pekerjaan mereka. kompensasi pada umumnya bisa dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

1. Kompensasi Langsung (*Direct Compensation*)

Kompensasi langsung adalah kompensasi yang diberikan kepada karyawan sebagai imbalan atas pekerjaan yang dia lakukan untuk perusahaan.

Contohnya : gaji, insentif, bonus, tunjangan jabatan.

2. Kompensasi Tidak Langsung (*Indirect compensation*)

Kompensasi tidak langsung adalah pemberian kompensasi kepada karyawan sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan.

Contohnya : tunjangan, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan perusahaan

(Sumber: Dessler, Gary (2007), Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Kesepuluh, Jakarta: PT Indeks. Diakses 25 Maret 2020)

Balas jasa yang dilakukan oleh kedai “*Selera Kopi*” adalah gaji pokok setiap bulannya dan tunjangan hari raya (THR). Gaji pokok merupakan kompensasi utama yang diberikan oleh “*Selera Kopi*” atas kinerja yang telah diberikan kepada “*Selera Kopi*” selama sebulan. Selanjutnya merupakan tunjangan hari raya (THR) yang diberikan kepada pegawai setiap satu kali dalam setahun yaitu berupa satu bulan gaji. Kompensasi tunjangan hari raya akan diberikan kepada karyawan dalam waktu tujuh hari sebelum menjelang hari keagamaan Idul Fitri sesuai dengan peraturan Menteri Tenaga Kerja Indonesia dalam UU No.4 Tahun 1994 mengenai Tunjangan Hari Raya Keagamaan Bagi Pekerja Perusahaan. Berikut ini adalah gaji pokok karyawan dan THR yang diberikan kepada seluruh pegawai “*Selera Kopi*”:

1. Manager (1 orang)

Gaji pokok: Rp 5.000.000 / Bulan

Gaji pokok per tahun: Rp 60.000.000

THR: Rp 5.000.000

Total kompensasi: Rp 65.000.000

2. Staff Accounting (1 orang)

Gaji pokok: Rp 4.300.000 / Bulan

Gaji pokok per tahun: Rp 51.600.000

THR: Rp 4.300.000

Total kompensasi: Rp 55.900.000

3. Barista (4 orang)

Gaji pokok: Rp 17.200.000 / Bulan

Gaji pokok per tahun: Rp 206.400.000

THR: Rp 17.200.000

Total kompensasi: Rp 223.600.000

4. Kasir (2 orang)

Gaji pokok: Rp 8.600.000 / Bulan

Gaji pokok per tahun: Rp 103.200.000

THR: Rp 8.600.000

Total kompensasi: Rp 111.800.000

Total seluruh kompensasi pegawai "*Selera Kopi*" adalah sebesar Rp 456.300.000

Penjelasan:

- a. Gaji pokok yang diberikan untuk kepala toko "*Selera Kopi*" diberikan sesuai dengan asumsi kenaikan UMP DKI Jakarta pada tahun 2020 yaitu naik sebesar 8,51%, dari sebesar Rp 3.900.000 menjadi Rp 4.267.349.
- b. Gaji pokok yang diberikan untuk staff accounting "*Selera Kopi*" berada dibawah UMP DKI Jakarta pada tahun 2020, karena dalam proses operasional "*Selera Kopi*" jabatan ini memiliki jam kerja dibawah 8 jam per harinya.
- c. Gaji pokok untuk jabatan barista dan kasir "*Selera Kopi*" juga berada dibawah UMP DKI Jakarta pada tahun 2020, karena "*Selera Kopi*" dalam proses kegiatan operasional untuk kedua jabatan ini memberlakukan shift kerja sehingga waktu kerja pegawai dibawah 8 jam per harinya.
- d. THR yang diberikan kepada karyawan adalah sebesar satu bulan gaji dengan tetap mengikuti kenaikan gaji per tahunnya. Dan THR akan diberikan pada waktu tujuh hari sebelum hari raya keagamaan atau Idul Fitri tiba, sesuai dengan Peraturan Menteri Tenaga Kerja Indonesia Nomor PER-04/MEN/1944 dalam UU No.4 Tahun 1994 tentang Tunjangan Hari Raya Keagamaan Bagi Pekerja di Perusahaan.
- e. Selain memberikan gaji pokok dan THR, "*Selera Kopi*" juga akan memberikan beberapa tunjangan lainnya seperti waktu cuti yang dapat digunakan oleh seluruh

pegawai apabila sakit atau berhalangan hadir dalam bekerja. Waktu cuti yang diberikan “*Selera Kopi*” adalah sebanyak 4 hari dalam sebulan.

- f. Waktu operasional dilakukan selama 12 jam, dengan melakukan pergantian shift sebanyak 2 kali dalam 1 hari.

C. Rencana Keuangan

Dalam membuat analisis proses penjualan “*Selera Kopi*” telah membentuk perkiraan penjualan pada tahun 2021 adalah sebesar Rp. 1.006.770.000 dengan laba kotor tahun tersebut sebesar Rp 213,910,478. Pajak yang ditetapkan pemerintah sebesar 1% dari penjualan kotor, maka pajak yang harus dibayar oleh “*Selera Kopi*” di tahun 2021 adalah sebesar Rp. 10.067.700, berdasarkan perhitungan tersebut dapat diperkirakan bahwa laba bersih (EAT) yang akan diperoleh “*Selera Kopi*” pada tahun 2021 sebesar Rp 203,842,778 , dengan memiliki kas sebesar Rp 514,957,778 dan neraca sebanyak Rp 854,872,778 pada tahun 2021.

Setelah melakukan berbagai macam perhitungan keuangan, yakni proyeksi laba rugi, proyeksi arus kas, proyeksi neraca, proyeksi *Payback Period*, serta berbagai perhitungan untuk menilai kelayakan usaha yang telah disajikan pada bab VII, maka kelayakan usaha “*Selera Kopi*” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Melalui analisis *Break Even Point* (BEP), dapat disimpulkan bahwa usaha “*Selera Kopi*” merupakan bisnis yang layak untuk dijalankan. Dikarenakan jumlah penjualan yang dilakukan oleh “*Selera Kopi*” selalu lebih besar dibandingkan dengan nilai BEP.
2. Berdasarkan perhitungan *Payback Period* (PP), “*Selera Kopi*” merupakan salah satu usaha yang layak untuk dijalankan, hal ini dapat dilihat melalui perhitungan tersebut jangka waktu pengembalian investasi usaha ini adalah selama 1 tahun 9 bulan 21 hari.
3. Melalui perhitungan *Net Present Value* (NPV), “*Selera Kopi*” dapat dikatakan layak untuk dijalankan karena memiliki hasil yang positif dari perhitungan NPV tersebut yakni sebesar Rp 455.337.679.

4. Dalam perhitungan *Internal Rate of Return*, “*Selera Kopi*” mendapatkan nilai sebesar 31,98%. IRR yang diperoleh lebih besar dari tingkat *return* yang diharapkan yakni sebesar 18,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa “*Selera Kopi*” layak untuk dijalankan.
5. Terakhir perhitungan *Profitability Index* (PI) yang dimiliki “*Selera Kopi*” memiliki angka nominal di atas 1 yaitu sebesar 2,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha “*Selera Kopi*” layak untuk dijalankan.

D. Pengendalian Resiko

Dalam menjalankan usaha setiap pelaku bisnis pasti telah memahami setiap resiko yang akan terjadi dalam bisnis tersebut, maka dari itu setiap pelaku bisnis harus dapat mampu mengatasi setiap resiko tersebut agar resiko yang dihadapi tidak dapat mengganggu jalannya usaha. Definisi dari resiko usaha itu sendiri adalah sebuah tindakan yang sering dikaitkan dengan kemungkinan terjadinya kerugian yang tidak diduga dan tidak diinginkan. Jenis resiko dibagi menjadi lima macam diantaranya: resiko perusahaan, resiko keuangan, resiko permodalan, resiko pasar, dan resiko operasional. (Sumber: <https://sarjanaekonomi.co.id/resiko-usaha/> , diakses 12 April 2020). Berdasarkan teori-teori tersebut resiko yang dapat terjadi pada “*Selera Kopi*” adalah sebagai berikut:

1. Ancaman peniruan produk

Bisnis tidak jauh dari persaingan, dan di dalam persaingan sering kali terjadi peniruan produk yang laris bahkan telah menjadi tren baru dalam pasar. apabila hal ini terjadi maka usaha yang menjadi *founder* atau pencetus tren tersebut akan mengalami kerugian.

2. Ancaman pencurian

Resiko ini dapat terjadi kepada siapa saja, tidak hanya dalam lingkup bisnis saja namun tempat tinggal masyarakat juga dapat terjadi resiko pencurian. Pencurian dapat terjadi karena pengaruh dari kondisi ekonomi yang terjadi pada seseorang, dan peluang terjadinya pencurian tidak hanya berasal dari pihak eksternal namun juga dapat terjadi dari pihak internal. Apabila hal ini terjadi perusahaan akan mengalami kerugian materi atau asset yang dimiliki.

3. Ancaman kadarluwasa yang tercantum dalam bahan baku produk

Setiap bahan baku yang digunakan tentunya akan memiliki tanggal kadaluwarsanya masing-masing, dan dalam bisnis makanan atau minuman hal tersebut sangat mempengaruhi kualitas dan cita rasa yang dihasilkan sehingga setiap para pelaku bisnis harus cerdas mengelola setiap bahan tersebut.

4. Ancaman permainan harga bahan baku

Setiap bisnis makanan dan minuman tentu memiliki setiap pemasok utama dalam memenuhi kebutuhan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi, maka pemasok akan memiliki power untuk menaikkan harga apabila terjadi kelangkaan bahan pokok dan apabila hal ini terjadi usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman akan mengalami kenaikan harga terhadap setiap menunya.

5. Ancaman tren yang mudah berubah

Konsumen memiliki sifat yang mudah jenuh terhadap suatu produk yang ditawarkan, maka besar kemungkinan konsumen untuk mudah menyukai produk baru yang berbeda dari pasaran. Apabila hal tersebut terjadi maka akan terjadi perubahan tren baru di dalam masyarakat.

Dalam menjalankan sebuah usaha selalu terdapat resiko yang akan menghalangi pergerakan usaha tersebut, namun setiap pelaku bisnis harus dapat menangani setiap resiko yang terjadi agar usaha tersebut dapat terus berjalan. Dan berikut ini adalah cara “*Selera Kopi*” untuk mengantisipasi setiap resiko-resiko yang terjadi:

1. Membuat ciri khas tersendiri

Di dalam persaingan bisnis khususnya untuk bisnis dalam bidang makanan dan minuman sering kali terjadi peniruan menu makanan atau minuman yang berhasil populer di dalam masyarakat atau mampu menciptakan sebuah tren baru dalam lingkungan masyarakat. Maka dari itu “*Selera Kopi*” memiliki cara untuk meminimalisir peniruan yang dilakukan oleh para pesaing yaitu dengan cara membentuk ciri khas melalui cita rasa minuman dari agar setiap konsumen yang menikmati minuman yang disajikan oleh “*Selera Kopi*” merasa tidak dapat menemukan cita rasa yang sama di tempat lain.

2. Membentuk sistem keamanan modern

Untuk mengatasi atau meminimalisir resiko pencurian, baik oleh pihak eksternal ataupun internal “*Selera Kopi*” menggunakan CCTV sebagai alat pemantau setiap kegiatan operasional yang terjadi setiap harinya. Selain untuk mengawasi setiap perilaku pegawai, kegunaan CCTV juga dapat mengawasi setiap perilaku konsumen yang datang berkunjung ke dalam kedai.

3. Mencari pemasok cadangan

Untuk menghindari permainan harga yang dapat mempengaruhi tingkat harga menu, “*Selera Kopi*” tidak hanya bergantung terhadap satu pemasok tetapi memiliki beberapa pemasok cadangan yang pastinya tidak akan merubah cita rasa minuman yang ditawarkan.

4. Mengikuti perkembangan tren masyarakat

Satu-satunya cara agar bisnis “*Selera Kopi*” dapat terus berjalan yaitu mengikuti pergerakan tren yang ada di dalam masyarakat akan tetapi tetap menjaga ciri khas yang dimiliki oleh “*Selera Kopi*” sehingga menjadi pembeda dengan para pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Dessler, G. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT.Indeks.
- Hery, S. (2017). *Teori Akuntansi: Pendekatan Konsep dan Analisis*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Kevin, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Ciracas, Jakarta : Erlangga.
- Kevin, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Ciracas, Jakarta : Erlangga.
- Khakim, A. (2003). *Pengantar Hukum Ketenagakerjaan Indonesia* . Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Indeks .
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2005). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Principles of Marketing edisi VII*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, G. Amstrong (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Mardiasmo. (2002). *Perpajakan*. Jakarta: Andi.
- Robbin, S. &. (2007). *Manajemen Edisi 8*. Jakarta: PT.Indeks.
- Sularko, H. (2008). *“How to They Think” Proses Pembuatan Aset Perusahaan Paling Berharga*. Jakarta: Mosher.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Website:

- Badan Pusat Statistik. (2010). *Pertumbuhan Ekonomi*. Retrieved Desember 2, 2019, from
Pertumbuhan Ekonomi DKI Jakarta: <http://statistik.jakarta.go.id/capaian-kinerja-pemerintah-provinsi-dki-jakarta-meningkat-dalam-satu-tahun-terakhir/>
- Badan Pusat Statistik. (2020, Februari 20). *Tingkat Indeks Harga Konsumen dan Inflasi*

- Tahun 2011-2015*. Retrieved Maret 9, 2020, from Indeks Harga Konsumen dan Inflasi Indonesia: <https://www.bps.go.id/statictable/2009/06/15/907/indeks-harga-konsumen-dan-inflasi-bulanan-indonesia-2006-2020.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020, Februari 20). *Tingkat Indeks Harga Konsumen dan Inflasi Tahun 2016-2019*. Retrieved Maret 9, 2020, from Indeks Harga Konsumen dan Inflasi Indonesia: <https://www.bps.go.id/statictable/2009/06/15/907/indeks-harga-konsumen-dan-inflasi-bulanan-indonesia-2006-2020.html>
- Bank Central Asia (BCA). (2019, Desember 5). *Pembayaran dan Pembelian*. Retrieved April 3, 2020, from Bank Central Asia (BCA): <https://www.bca.co.id/individu/sarana/biaya-dan-limit/pembayaran-dan-pembelian>
- Bank Central Asia (BCA). (2020, Mei 31). *Suku Bunga Dasar Kredit PT. Bank Central Asia, Tbk*. Retrieved Juni 17, 2020, from [bca.co.id: https://www.bca.co.id/individu/sarana/kurs-dan-suku-bunga/suku-bunga-dasar-kredit](https://www.bca.co.id/individu/sarana/kurs-dan-suku-bunga/suku-bunga-dasar-kredit)
- Data Boks. (2017). *Konsumsi Kopi Indonesia*. Retrieved Februari 22, 2020, from Tingkat Konsumsi Kopi Indonesia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>
- Data Boks. (2018, Febuari 8). *Pertumbuhan Makanan dan Minuman*. Retrieved Desember 5, 2019, from [Pertumbuhan Industri Non-Migas: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/08/makanan-dan-minuman-memimpin-pertumbuhan-industri-manufaktur](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/08/makanan-dan-minuman-memimpin-pertumbuhan-industri-manufaktur)
- Data Boks. (2018, Juli 31). *Perumbuhan Konsumsi Kopi*. Retrieved Desember 5, 2019, from [Tingkat Konsumtif Masyarakat Indonesia: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton)
- Firhan. (2019, Juni 26). *Resiko Usaha*. Retrieved April 12, 2020, from Sarjana Ekonomi: <https://sarjanaekonomi.co.id/resiko-usaha/>

- Idtesis. (2007). *Definisi Strategi Promosi*. Retrieved Maret 15, 2020, from Teori Strategi Promosi: <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-strategi-promosi-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-promosi/>
- Ilkha, F. (2013, Agustus 26). *Break Event Point* . Retrieved April 10, 2020, from Zahir Accounting : <https://zahiraccounting.com/id/blog/break-even-point-bep/>
- Indonesia.go.id. (2019, Agustus 23). *Mengurus Perizinan Kafe*. Retrieved Maret 20, 2020, from Portal Informasi Indonesia: <https://www.indonesia.go.id/layanan/perdagangan/ekonomi/cara-mengurus-perizinan-kafe>
- Kho, B. (2017, Januari 22). *Analisis Lima Kekuatan Porter (Porter's Five Forces Analysis)*. Retrieved Februari 23, 2020, from Ilmu Manajemen Industri: <https://ilmumanajemenindustri.com/analisis-lima-kekuatan-porter-porters-five-forces-analysis/>
- Kho, B. (2018, April 23). *Teori Net Present Value*. Retrieved April 10, 2020, from Ilmu Manajemen Industri: <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-npv-rumus-npv-net-present-value/>
- Lifepal. (2020, Januari 3). *Daftar Tarif Listrik 2020* . Retrieved April 3, 2020, from Lifepal: <https://lifepal.co.id/media/daftar-tarif-listrik-terbaru/>
- Online Pajak. (2018, Agustus 21). *Syarat Pembuatan NPWP*. Retrieved Maret 20, 2020, from Online-Pajak: <https://www.online-pajak.com/syarat-membuat-npwp>
- Pam Jaya. (2007). *Tarif Penggunaan Air*. Retrieved April 3, 2020, from PamJaya.co.id: <http://pamjaya.co.id/id/customer-info/drinking-water-tariff>
- Putri, S. (2019, April 12). *Capaian Kinerja Pemerintah Provinsi DKI Jakarta*. Retrieved Maret 6, 2020, from Portal Statistik Sektoral Provinsi DKI Jakarta: <http://statistik.jakarta.go.id/capaian-kinerja-pemerintah-provinsi-dki-jakarta-meningkat-dalam-satu-tahun-terakhir/>
- Rahmah, A. (2019, April 9). *Payback Period*. Retrieved April 10, 2020, from Rumus.co.id: <https://rumus.co.id/rumus-payback-period/>
- Riadi, M. (2017, Oktober 20). *Teori Saluran Distribusi* . Retrieved Maret 15, 2020, from

Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2017/10/fungsi-tingkatan-dan-faktor-penentu-saluran-distribusi.html>

Undang-undang 20 tahun 2008. (2008). *Pemahaman Peraturan dan Kriteria UMKM*.

Retrieved Desember 13, 2019, from Undang-undang UMKM:
file:///C:/Users/HP%20Pavilion%2014/Downloads/UU20Tahun2008UMKM.pdf

Xendit. (2019, Januari 17). *Strategi Penetapan Harga* . Retrieved Maret 11, 2020, from

Blogger : <https://blog.xendit.co/id/3-macam-strategi-penetapan-harga-yang-perlu-anda-ketahui/>