



BAB IX

RINGKASAN EKSEKUTIF

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Konsep Bisnis

Konsep Bisnis yang di usung oleh Koma Coffee Shop adalah sebuah kedai yang dibuat dengan konsep seperti rumah dengan desain yang minimalis dan industrial. Bukan hanya dengan desain yang minimalis dan industrial, Koma Coffee Shop juga ingin memperkenalkan kepada para awam bahwa tidak semua kopi itu terasa pahit dan memperkenalkan juga banyak metode dalam pembuatan suatu kopi yang berfokus di daerah Cempaka Putih.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Jadi visi dari kedai kopi “Koma” adalah “Memberikan ruang serta tempat bagi para pecinta kopi di Jakarta dan juga pelayanan terbaik sehingga dapat menjadi kedai kopi terbaik di Jakarta. Koma Coffee Shop juga ingin memperkenalkan kepada para awam bahwa banyak metode-metode pembuatan kopi, dan para penikmat dapat mengeksplor rasa kopi yang belum ditemukan di kedai lain”.

2. Misi

Sedangkan misi dari kedai kopi “Koma Coffee Shop” adalah :

- a. Memberikan tempat dan pelayanan terbaik untuk para pelanggan.
- b. Memberikan rasa kopi yang memiliki kualitas tinggi.
- c. Menyajikan dengan bahan berkualitas dan terjamin.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Produk Usaha

Produk yang akan ditawarkan oleh Koma Coffee Shop adalah produk digolongkan ke dalam klasifikasi *non-durable goods* yaitu barang berwujud yang hanya dapat digunakan sekali saja. Produk kopi di Koma Coffee Shop diharapkan akan menjadi menu andalan bagi Koma Coffee Shop yang memang menitikberatkan kopi sebagai produk utamanya. Kopi yang akan disediakan juga kopi yang telah diolah sebelumnya dan diambil dari petani kopi yang telah memprosesnya. Selain produk olahan kopi, Koma Coffee Shop juga menyediakan varian produk lain seperti coklat, susu, dan teh dengan rasa-rasa yang unik dan dengan teknik pengolahan yang baik dan benar. Produk yang akan Koma Coffee Shop tawarkan kepada pelanggan secara rinci dibagi menjadi 4 kategori produk:

Minuman dengan varian berbahan dasar kopi atau *Espresso Based*, yaitu :

1. *Irish Coffee*
2. *Kopi Kampung*
3. *Espresso*
4. *Long Black*
5. *Latte*
6. *Cappuccino*
7. *Flat White*
8. *Mocha*
9. *Manual Brew – Local Beans*
10. *Manual Brew – Import Beans*

Minuman dengan varian berbahan dasar non-kopi (*Non-Coffee*), yaitu :

11. *Jasmine Tea*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IAI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



12. *Lychee Tea*

13. *Lychee Yakult*

14. *Berries Mint*

15. *Chocolate*

16. *Matcha*

Makanan kecil sebagai kudapan dan teman minum untuk konsumen (*Bites*), yaitu :

17. *Singkong Goreng*

18. *French Fries*

Meskipun produk yang ditawarkan di Koma Coffee Shop tidak jauh berbeda dengan produk-produk pada kedai kopi lainnya, namun kami menjamin kualitas yang Koma Coffee Shop berikan. Koma Coffee Shop mencari para pemasok yang terbaik, menghadirkannya lewat para *roaster* lokal dengan biji kopi lokal Indonesia dan juga biji kopi dari luar negeri.

D. Persaingan

Dalam bisnis kedai kopi yang tengah marak di tengah masyarakat, ada beberapa hal yang menjadi syarat agar dapat menarik pengunjung dalam pembelian produk di Koma Coffee Shop. Dua pesaing yang menjadi daya tarik konsumen adalah Maxx Coffee dan Identic Coffee. kedua-duanya di kenal oleh penduduk lokal sehingga memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Menurut data *Competitive Profile Matrix* Koma dari perbandingan antara dua pesaing, yaitu Maxx Coffee Shop dan Identic Coffee, terlihat bahwa total skor yang



dimiliki Koma Coffee Shop berada di tengah – tengah antara MAXX Coffee dan Identic Coffee. MAXX Coffee memiliki kelebihan dalam lokasi dan citra merk. Citra merk yang dimiliki MAXX Coffee sendiri unggul dikarenakan cabangnya yang tersebar di seluruh Indonesia. MAXX Coffee sendiri kini telah memiliki 80 cabang yang tersebar di 22 penjuru kota yang Sebagian besar berlokasi di pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi. Terkhusus dalam perbandingannya dengan Koma, penulis membandingkannya dengan MAXX Coffee yang berlokasi di daerah Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Lokasi yang dipilih oleh MAXX Coffee Cempaka Putih sendiri sangat strategis dikarenakan letaknya di dekat jalan protokol sehingga mudah diakses. Selain itu lokasi Maxx Coffee sendiri memiliki kapasitas yang luas dengan tema *indoor* dan *outdoor* yang sangat *instagrammable*. Lahan yang digunakan pun sangat luas sehingga memiliki *space* yang sangat memadai untuk memuat kendaraan roda dua maupun roda empat. Dari segi citra merk, MAXX Coffee dinilai memiliki kesadaran merek yang cukup tinggi. MAXX Coffee sendiri memiliki situs *website* yang terlihat sangat professional serta merambah berbagai media sosial seperti Instagram dan Twitter. Akun Instagram MAXX Coffee (@maxxcoffeed) sendiri memiliki sekitar 73.400 pengikut per 7 September 2020 dan akun Twitter (@maxxcoffeed) sekitar 2.000 pengikut (diakses 7 September 2020). Selain itu, banyaknya pegiat media sosial dan pecinta kopi yang turut andil dalam meningkatkan *brand awareness* dari MAXX Coffee. Oleh karena itu, MAXX Coffee mendapat rating 4.00 pada kedua faktor kritis sukses tersebut

Disisi lain, kelebihan dari Identic Coffee juga dari sisi citra merk dan variasi produk milik Identic Coffee. Hal serupa juga ditunjukkan melalui *brand awareness* milik Identic Coffee di media sosial Instagram yang kini sudah memiliki 2000 pengikut per 7 September 2020. Variasi produk yang ditawarkan juga cukup luas dari produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



makanan & minuman yang juga berbahan dasar kopi & non-kopi. Selain itu, Identific Coffee memiliki tempat yang cukup memadai yakni bangunan yang terdiri dari 2 lantai. Uniknya, lantai 2 ini dapat disewa oleh konsumen sebagai *co-working space* dengan minimum pembelian sebesar Rp 300.000 yang dapat digunakan untuk mengadakan rapat atau pertemuan bisnis. Oleh karena itu, pada 2 kunci factor sukses inilah Identific Coffee memiliki rating yang lebih unggul dibanding Koma Coffee Shop.

Namun, Koma Coffee Shop pun memiliki nilai yang baik di beberapa faktor kunci tersebut, yaitu :

1. Lokasi

Lokasi yang dipilih cukup strategis dengan letaknya yang berdekatan dengan Universitas Yarsi, Cempaka Putih. Lokasi ini sangat menguntungkan bagi Koma yang juga memiliki lahan cukup untuk parkir kendaraan roda dua dan empat, sehingga diprediksi akan mendatangkan banyak konsumen khususnya dari para kalangan mahasiswa sekitar. Tidak hanya wilayah kampus, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh Penulis, terdapat pula karyawan kantoran yang terlihat berkumpul di titik – titik tertentu di wilayah sekitar Koma Coffee Shop, baik untuk istirahat makan siang, berkumpul seusai jam kerja selesai, atau bersantai sejenak dengan rekan sejawat.

2. Harga

Harga yang ditentukan pun sesuai dengan harga pasar yang dituju. Penetapan harga Koma Coffee Shop yang lebih unggul dibanding kedua pesaing karena bahan baku yang kami gunakan dan biaya-biaya yang digunakan. Koma Coffee Shop tetap mengutamakan kualitas yang mampu bersaing meskipun bahan baku yang digunakan relatif murah. Koma Coffee Shop sadar bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan melakukan



pembelian. Oleh karena itu, Koma Coffee Shop mencoba untuk menyesuaikan harga dengan rerata kondisi ekonomi warga sekitar, yang juga tentunya juga dapat menjangkau kantong mahasiswa dan pekerja kantoran.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

3. Fasilitas

Dengan konsep kedai kopi yang minimalis dan terkesan seperti rumah, Koma Coffee Shop mengedepankan konsep kesederhanaan yang tentunya tetap sesuai dengan keinginan konsumen seperti memasang Wi-Fi dan mendekorasi *interior* agar konsumen dapat merasa betah dan nyaman untuk bersantai atau mengerjakan sesuatu ketika singgah di Koma Coffee Shop.

4. Pelayanan

Selain untuk menjaga kualitas dan citarasa produk milik Koma Coffee Shop, tentunya Koma Coffee Shop juga akan membekali para sumber daya manusia khususnya para barista dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang maksimal untuk para konsumen. Kunci utama dalam pelayanan adalah komunikasi, Koma Coffee Shop akan memberikan pelatihan mengenai keramahan kepada para konsumen, yakni melalui 3S (Senyum, Sapa, Salam). Selain itu, Koma Coffee Shop juga akan mengarahkan para barista untuk menjaga dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Dengan demikian, suasana kekeluargaan seperti di rumah sendiri dapat tercipta sehingga sesuai dengan konsep yang ingin diangkat oleh Koma Coffee Shop.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Target dan Ukuran Pasar

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Koma Coffee Shop berencana menjalankan strategi pemasaran diferensiasi sebagai berikut :

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, kabupaten, atau kota. Sebuah bisnis dapat beroperasi di satu, beberapa bagian, atau seluruh daerah sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. Koma Coffee Shop memilih kawasan Cempaka Putih sebagai lokasi yang dipilih karena potensi yang dimiliki kawasan yang dekat dengan perkantoran serta Universitas Yarsi yang menjangkau golongan mahasiswa sekitar.

2. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar terbagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, dan kelas sosial. Koma Coffee Shop menjangkau semua kalangan, jenis kelamin, dan usia. Secara umum, Koma menjangkau kalangan *millennial* dengan usia 17 – 34 tahun.

3. Segmentasi psikografis

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kelas sosial, status sosial, gaya hidup dan karakteristik personal. Saat ini masyarakat lebih cenderung hidup dengan status sosial yang tidak mau kalah dengan yang lain, gaya hidup sosialita yang selalu menghabiskan waktu di luar dan hangout bersama teman-teman dan sahabat dengan gaya hidup yang konsumtif dan menunjukkan gaya hidup melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan status sosial dalam pergaulan, yang membuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



peluang yang sangat besar untuk Koma Coffee Shop untuk memanfaatkan keadaan ini.

F. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut teori tersebut, Koma Coffee Shop akan berfokus pada diferensiasi produk utama dari segi bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, dan gaya yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Bentuk

Koma Coffee Shop menggunakan beberapa gelas yang berbeda untuk minuman yang mengandung kopi dan non-kopi. Baik untuk minuman kopi Koma Coffee Shop menggunakan ukuran gelas yang sudah di standarisasi oleh asosiasi kopi di dunia. Untuk cappucinno 8oz, espresso 4oz, long black 8oz, untuk minuman dingin dan minuman non-kopi menggunakan ukuran 350ml. Hal tersebut guna untuk memberikan rasa menu minuman yang seimbang.

b. Fitur

Koma Coffee Shop akan menggunakan fitur-fitur yang sangat dibutuhkan dalam kondisi pandemik seperti saat ini, fitur yang akan digunakan adalah dengan membuat menu yang bisa di lihat oleh konsumen di *handphone* mereka masing-masing dengan cara *scan barcode* yang sudah tersedia. Dengan adanya fitur ini di harapkan berkurangnya kontak langsung antara konsumen dengan menu yang masih berbentuk fisik.

c. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja dari para *barista* di Koma Coffee Shop sangat mempengaruhi kualitas minuman atau pun makanan yang akan di sajikan kepada konsumen.



Dimana hal tersebut menjadi sebuah perhatian penting. Maka dari itu Koma Coffee Shop akan memberikan perhatian khusus agar dapat menjaga dan meningkatkan kualitas dari para *barista* agar dapat memberikan hasil yang terbaik dan sesuai standar yang sudah di tetapkan.

d. Kualitas Kesesuaian

Koma Coffee Shop akan menyajikan kualitas minuman kopi dengan standar yang baik. Dengan adanya nilai tersebut menjadikan sebuah nilai yang baik yang tidak dapat di jumpai di kedai kopi lainnya. Koma Coffee Shop mempunyai *house blend* yang menggunakan 2 jenis kopi dari daerah yang berbeda. Yaitu Solok dan Flores. Dengan proses *washed* dan *natural*, dari adanya proses tersebut maka akan menghasilkan cita rasa yang unik dan mempunyai karakter yang berbeda dari kedai kopi lain. Koma Coffee Shop juga mempunya pilihan *single origin* untuk *manual brew* atau yang disebut juga *filter coffee*.

e. Daya Tahan

Koma Coffee Shop akan menjaga kualitas dari biji kopi dan semua bahan-bahan baku yang akan di jadikan sebuah produk. Biji kopi akan mendapatkan perhatian yang lebih karena ketika biji kopi sudah di buka dari kantungnya akan mudah terpengaruh dengan udara di sekitarnya. Umur biji kopi selama pemakaian kurang lebih 2 minggu. Untuk menghindari adanya pengaruh dari udara sekitar, maka biji kopi dan bahan-bahan baku lain akan disimpan dengan sangat baik. Tidak hanya biji kopi dan bahan-bahan baku lainnya, peralatan seperti mesin kopi dan grinder akan di lakukan perawatan rutin bulanan, guna untuk menjaga daya tahan dan performa dari setiap peralatan yang ada agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang telah di tetapkan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



f. Gaya

Gaya dan konsep yang di tawarkan kepada para konsumen adalah minimalis dan industrial, dengan tujuan memberikan kesan nyaman dan juga sejuk karena adanya beberapa tanaman yang akan menghiasi Koma Coffee Shop.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Positioning

Berdasarkan konsep tersebut, Koma Coffee Shop menggunakan positioning menurut pemakai. Koma Coffee Shop menempatkan diri sebagai sebuah bisnis yang bergerak di bidang food and beverages yang mengidentifikasikan diri sebagai kedai kopi yang dekat dengan masyarakat dan dapat dinikmati oleh semua kalangan usia. Koma Coffee Shop memiliki konsep yang minimalis agar memberikan kesan simpel namun berbobot, yang dimaksud berbobot disini adalah dengan konsep minimalis ini Koma Coffee Shop juga serius dalam menyajikan produk yang dijual yang berfokus pada kopi yang sesuai standar *coffee specialty*.

3. Penetapan Harga

Berdasarkan teori tersebut, Koma berencana untuk menggunakan metode *cost-based pricing*, dimana harga akan ditentukan dengan terlebih dulu menghitung biayanya, lalu ditambah dengan biaya bahan baku. Setelah itu di dapatkan lah harga pokok penjualan. Koma Coffee Shop menentukan harga dari harga pokok penjualan yang sudah dicari dan di naikkan pada kisaran Rp. 8000 sampai dengan Rp. 38.000. Sebagai bisnis baru, akan lebih aman bagi Koma menggunakan metode ini karena Koma baru akan memasuki persaingan dan masih dalam tahap mencari tahu secara riil bagaimana pelanggan mempersepsikan produk-produk Koma Coffee Shop. Penulis menginginkan penjualan secara *quantity* bukan dari besaran *margin* keuntungan yang besar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Saluran Distribusi



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan teori tersebut, Koma akan menggunakan strategi saluran distribusi pertama yaitu Produsen – Konsumen. Distribusi yang dilakukan Koma Coffee Shop yaitu dengan menjual produk kepada konsumen secara langsung tanpa melalui perantara.

5. Strategi Promosi

a. *Public Relation*

Membangun sebuah hubungan yang baik dengan publik yang di dalam industri ini berfokus terhadap para konsumen yang datang dan lingkungan sekitar dari tempat ini berada. Hal tersebut dilakukan guna untuk menjalin sebuah hubungan yang baik dengan para konsumen yang nantinya akan menciptakan pelanggan tetap dimana hal tersebut sangat penting di dalam industri ini. Strategi ini akan digunakan oleh Koma Coffee Shop. Yang di jalankan oleh para barista dengan menjalin sebuah hubungan yang baik dengan para konsumen membuat sebuah nilai tambah yang positif terhadap para barista di Koma Coffee Shop. Tentunya dengan hal tersebut terciptalah sebuah suasana yang sangat nyaman antara konsumen dengan barista di dalam Koma Coffee Shop.

b. *Direct Marketing*

Agar promosi berjalan efektif dan efisien, Koma Coffee Shop melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut:

1) Media Sosial

Pada era industri 4.0 pada saat ini sebuah bisnis yang di jalankan harus dapat memasarkan produknya di dalam sebuah platform digital dimana yang kita kenal dan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah media

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

sosial. Sarana ini cukup efektif dan efisien untuk digunakan karena sangat mudah untuk memiliki media sosial yang dapat di unduh di dalam sistem telepon genggam android atau ios. Hal tersebut harus dapat di manfaatkan Koma Coffee Shop dengan memasarkan produk dan branding di dalam media sosial. Media sosial yang digunakan kan berfokus kepada Instagram dan facebook. Kedua media sosial tersebut dipilih karena dapat kita lihat jumlah pengguna kedua media sosial tersebut cukup banyak dan akan menjadi cara yang sangat efektif dan efisien.

2) *Influencer food blogger, dan coffee blogger*

Sebuah merek yang baru dapat di munculkan eksistensinya dengan menggunakan jasa orang-orang yang sudah memiliki jumlah pengikut di media sosial yang banyak. Dengan hal tersebut para pengikut dan masyarakat luas dapat mengenal merek kita, apalagi disuguhkan dengan konsep, desain, pelayanan, kualitas produk yang dihasilkan, dan konsistensi kualitas yang dihasilkan dengan sangat baik. Hal tersebut akan sangat menunjang merek dari Koma Coffee Shop. Berikut adalah jasa yang akan digunakan untuk meningkatkan branding dari Koma Coffee Shop :

Food Blogger : food.serenade.

Coffee Blogger : dellaayu90, coffeetomoto, jakartacoffeespot.

3) *Advertising*

Iklan yang akan digunakan adalah iklan yang terdapat di media sosial Instagram dimana media sosial tersebut sudah menyediakan sarana iklan berbayar yang dapat di publikasikan kepada masyarakat luas. Baik dari produk ataupun dari tempat Koma Coffee Shop. Dan hal tersebut cukup efektif dan efisien.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



G. Tim Manajemen

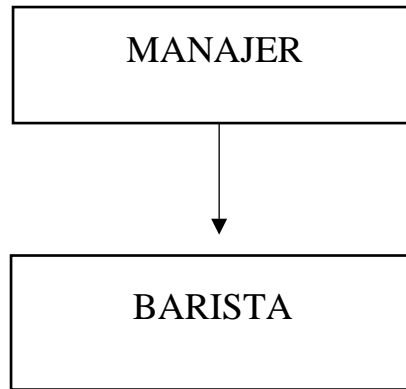
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Bagan 9.1

Struktur Organisasi Koma Coffee Shop



Sumber : (Koma Coffee Shop, 2021)

Struktur organisasi ini dibuat untuk mengetahui bagaimana pembagian kinerja setiap staff untuk melakukan pekerjaannya. Selain itu, Koma Coffee Shop membuat struktur management untuk mengetahui pembagian kinerja dan fungsi serta kegiatan para staff.

H. Kelayakan Keuangan

Kelayakan keuangan dalam suatu usaha adalah faktor penting untuk mengetahui perencanaan pemasukan dan pengeluaran oleh suatu perusahaan. Berdasarkan analisis keuangan Koma Coffee Shop pada bab VII, terdapat laporan yang terdiri dari laporan laba rugi, laporan arus kas, dan laporan neraca. Berdasarkan hasil tersebut, didapatkan laporan laba rugi Koma Coffee Shop selama 5 tahun berturut-turut sebesar Rp.91.465.744 pada tahun 2022, Rp.216.617.451 untuk tahun 2023, Rp.245.387.717 untuk tahun 2024, Rp.380.137.425 untuk tahun 2025, Rp.538.332.142 untuk tahun 2026.



Untuk laporan saldo kas akhir Koma Coffee Shop masing-masing sebesar sebesar Rp.5.000.000 pada tahun 2021, Rp.841.920.800 pada tahun 2022, Rp.1.058.538.252 untuk tahun 2023, Rp.1.303.925.968 untuk tahun 2024, Rp.1.684.063.393 untuk tahun 2025, dan Rp.2.222.395.535 untuk tahun 2026. Sementara laporan neraca Koma Coffee Shop selama 5 tahun masing-masing Rp. 202.611.100 untuk tahun 2021, Rp.1.032.638.140 untuk tahun 2022, Rp.1.303.534.662 untuk tahun 2023, Rp.1.556.225.445 untuk tahun 2024, Rp.1.943.899.173 untuk tahun 2025, dan Rp.2.490.008.321 untuk tahun 2026

Untuk aspek kelayakan investasi, sudah terbilang cukup baik karena dari perhitungan penilaian sudah layak. Dapat dikatakan baik atau layak berdasar dari nilai titik impas (BEP) bahwa penjualan lebih besar dari titik BEP, nilai *Payback Period* yang didapat kurang dari nilai ekonomis, dan nilai NPV lebih dari 1. Sementara nilai *Profitability Index* lebih besar daripada 1

Tabel 9.1

Analisis Kelayakan Investasi Koma Coffee Shop selama 5 Tahun

| Analisis | Batas Kelayakan | Hasil Analisis | Kesimpulan |
|----------------------------|---------------------|---|------------|
| <i>Payback Period</i> | 5 Tahun | 4 tahun 4 bulan 13 hari | Layak |
| <i>Net Present Value</i> | NPV>0 | Rp. 303.959.068 > 0 | Layak |
| <i>Profitability Index</i> | PI>1 | 1.357299127 | Layak |
| <i>Break Even Point</i> | Penjualan>nilai BEP | Rp 1,411,070,485 > Rp 656.577.779 | Layak |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie