



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 - 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.

RENCANA BISNIS KEDAI KOPI “LESPRESSO COFFEE” DI MUARA KARANG

Esther Natasya

Dibimbing oleh Drs. Brastoro, MM..
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav.87, Sunter – Jakarta Utara
Telp: (021)65307062 / Fax: 6530 6971
71170083@student.kwikkiangie.ac.id

ABSTRAK

Esther Natasya / 74190143 / 2023 / Rencana Bisnis Kedai Kopi “Lespresso Coffee” di Muara Karang / Pembimbing Drs. Brastoro, MM.

Lespresso Coffee adalah kedai kopi yang memiliki 2 konsep sekaligus yaitu gaming coffeeshop dan feels like home. Konsep kedai kopi ini masih jarang ditemui di Indonesia sehingga menjadikan Lespresso Coffee unik.

Kegiatan usaha Lespresso Coffee berlokasi di JL Muara Karang Raya No.18, Pluit, Jakarta Utara

Visi Lespresso Coffee adalah Menjadi kedai kopi yang paling dicintai di seluruh Indonesia dan Dunia dan Lespresso Coffee tidak kenal lelah dalam upaya untuk menyajikan kopi dengan kualitas terbaik sambil membuat setiap pelanggan Lespresso Coffee merasa seperti mereka kembali ke rumah ketika mereka melangkah ke Lespresso Coffee. Sedangkan misi dari Lespresso Coffee adalah a) Lespresso Coffee berkomitmen untuk menyajikan kopi dengan kualitas terbaik, b) Memberikan layanan yang baik, c) Memberikan tempat yang nyaman untuk pelanggan Lespresso Coffee.

Target pasar yang dituju oleh Lespresso Coffee adalah segala jenis kalangan yang menyukai tempat untuk berkumpul dan pastinya pencinta kopi.

Strategi pemasaran Lespresso Coffee adalah mempromosikan konsep uniknya menggunakan media sosial yang dinilai sering diakses oleh target pasar Lespresso Coffee dan mengundang beberapa influencer untuk membantu mempromosikan kedai kopi Lespresso Coffee.

Sumber Daya Manusia (SDM) yang digunakan oleh Lespresso Coffee adalah berjumlah 4 orang dimana terdiri dari 1 orang manager yang merupakan pemilik, 1 orang staff accounting dan 3 orang barista yang merangkap jadi staff dapur.

Nilai investasi awal yang diperlukan untuk menjalankan usaha Lespresso Coffee adalah sebesar Rp. 642.306.440,00. Modal tersebut sudah termasuk sebagai kas awal, biaya promosi, biaya peralatan, biaya perlengkapan, biaya bahan baku awal, dan gaji karyawan selama 1 tahun pertama.

Lespresso Coffee sudah memperhitungkan kelayakan bisnis yakni sebagai berikut, Payback Period (PP) yang diperkirakan adalah 2 tahun 1 bulan 1 hari, Net Present Value (NPV) adalah memiliki nilai lebih besar dari pada 0 yaitu Rp. 876.186.051, Profitability Index (PI) yang memiliki hasil angka lebih dari 1 yaitu 2,3637, dan perhitungan Break Even Point (BEP) yang menunjukkan hasil penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan BEP.



Lespresso Coffee berdampak positif bagi masyarakat sekitar dari segi pemasaran, produksi dan teknologi, serta organisasi dan SDM karena proses usahanya akan menguntungkan banyak pihak.

Kata kunci : Kopi, Lespresso Coffee, Coffee shop Payback Period (PP) , Net Present Value (NPV) , Profitability Index (PI)

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

ABSTRACT

Esther Natasya / 74190143 / 2023 / Business Plan Coffee Shop “Lespresso Coffee” in Muara Karang / Advisor Drs. Brastroro, MM.

Lespresso Coffee is a coffee shop that has 2 concepts at once, namely gaming coffee shop and feels like home. The concept of this coffee shop is still rarely found in Indonesia, making Lespresso Coffee unique.

Lespresso Coffee's business activities are located at JL Muara Karang Raya No.18, Pluit, North Jakarta

Lespresso Coffee's vision is to become the most loved coffee shop in Indonesia and the world and

Lespresso Coffee is tireless in its efforts to serve the highest quality coffee while making every Lespresso Coffee customer feel like they are back home when they step into Lespresso Coffee. While the mission of

Lespresso Coffee is a) Lespresso Coffee is committed to serving the best quality coffee, b) Providing good service, c) Providing a comfortable place for Lespresso Coffee customers.

The target market aimed at by Lespresso Coffee is all kinds of people who like places to gather and of course coffee lovers.

Lespresso Coffee's marketing strategy is to promote its unique concept using social media which is considered frequently accessed by the Lespresso Coffee target market and inviting several influencers to help promote the Lespresso Coffee coffee shop.

Human Resources used by Lespresso Coffee are 4 people consisting of 1 manager who is the owner, 1 accounting staff and 3 baristas who also serve as kitchen staff.

The initial investment value required to run the Lespresso Coffee business is Rp. 642,306,440.00. This capital is meant as initial cash, promotion costs, equipment costs, equipment costs, initial raw material costs, and employee salaries for the first 1 year.

Lespresso Coffee has taken into account business feasibility as follows, the estimated Payback Period (PP) is 2 years 1 month 1 day, the Net Present Value (NPV) is to have a value greater than 0, namely Rp. 876,186,051, the Profitability Index (PI) which has a number greater than 1, namely 2.3637, and the calculation of the Break Even Point (BEP) which shows higher sales results compared to the BEP.

Lespresso Coffee has a positive impact on the surrounding community in terms of marketing, production and technology, as well as organization and human resources because the business process will benefit many parties.

Keywords: Coffee, Lespresso Coffee, Coffee shop Payback Period (PP), Net Present Value (NPV), Profitability Index (PI)





I. Pendahuluan

A. Konsep Bisnis

Lespresso *Coffee* merupakan kafe yang akan dibangun di daerah Muara Karang, Pluit, Jakarta Utara yang dimana memiliki konsep yang masih belum banyak dipakai orang yaitu konsep *gaming café* dan *feels like home*. 2 Konsep ini digabungkan oleh penulis karena penulis melihat masih minim kafe yang memiliki konsep 2 sekaligus dan juga di Indonesia masih jarang *gaming café*. Pemilik ingin memberikan suasana seperti di ruma sendiri sehingga orang nyaman dan bisa fokus dengan hal yang ingin dikerjakan mereka dan juga bisa berkumpul bareng keluarga, pacar, dan teman / rekan kerja.

B. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi kedai kopi yang paling dicintai di seluruh Indonesia dan Dunia dan Lespresso Coffee tidak kenal lelah dalam upaya untuk menyajikan kopi dengan kualitas terbaik sambil membuat setiap pelanggan Lespresso *Coffee* merasa seperti mereka kembali ke rumah ketika mereka melangkah ke Lespresso *Coffee*

b. Misi

- a) Lespresso Coffee berkomitmen untuk menyajikan kopi dengan kualitas terbaik
- b) Memberikan layanan yang baik
- c) Memberikan tempat yang nyaman untuk pelanggan Lespresso Coffee

C. Peluang Bisnis

Industri kopi yang terus berkembang saat ini, membuka kesempatan berusaha dengan mendirikan bisnis kopi. Apalagi di Indonesia memang kental dengan budaya minum kopi yang telah mengakar. Penulis melihat peluang di bisnis ini apalagi karena hobi kebanyakan masyarakat Indonesia meminum kopi dan kopi susu sehingga bisnis ini berpeluang suksesnya besar walaupun bakal muncul tren baru tetapi bisnis ini tidak akan pernah mati karena sudah menjadi budaya Indonesia untuk meminum kopi.

Industri kedai kopi Indonesia berkembang sebesar 8% pada tahun 2018, dengan tambahan pertumbuhan sebesar 15% hingga 20% diantisipasi untuk sisa tahun 2019. Ada peningkatan 8-10% dalam perdagangan kedai kopi Indonesia pada 2018, dengan ekspansi 15-20% lainnya diantisipasi untuk 2019 (Bisnis.com). Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI) menyatakan pertumbuhan tersebut menyerap 25% - 30% produksi kopi lokal dan berkembang hingga 40% yang berada di kisaran 360.000 hingga 380.000 ton biji kopi pada akhir tahun 2019. Industri kopi dapat dilihat sebagai perusahaan potensial karena menurut KataData Kementerian Pertanian mengatakan, 2021, Perkiraan Konsumsi Kopi Indonesia Mencapai 370.000 ton (Katadata, 2019).

Konsumsi kopi secara konsisten tumbuh hingga diperkirakan hingga 2021 bahkan jika dari sudut pandang produksi lokal terjadi penurunan besar dari 2018 hingga 2019 dan diperkirakan terus turun hingga 2021. Skenario ini merupakan peluang bagi pembuat kopi khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menguasai pasar. Jadi menurut penulis membuka *caffeshop* dengan konsep unik berpeluang cukup 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.

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



D. Kebutuhan Dana

Sebuah usaha bisnis pasti membutuhkan modal dan dana untuk membuat usahanya berjalan sesuai dengan rencana. Awal tahun pastinya mengeluarkan modal yang cukup besar untuk membeli peralatan dan lain – lainnya. Total kebutuhan dana yang di butuhkan *Lespresso Coffee* sebesar Rp 642.526.440.

II. Rencana Produk/Jasa, Kebutuhan Operasional, dan Manajemen

A. Rencana Alur Produk

Setiap bisnis membutuhkan strategi produksi yang andal untuk mencapai potensi penuh mereka dalam hal output. Namun demikian, perencanaan yang efisien adalah proses yang rumit yang mencakup berbagai macam aktivitas untuk memastikan bahwa jumlah material, mesin, dan sumber daya manusia yang dibutuhkan dapat diakses kapan dan di mana mereka dibutuhkan. Merencanakan produksi sesuatu analog dengan memiliki alur yang memberi tahu pemilik ke mana tujuan bisnis itu dan kira-kira berapa lama waktu yang kita perlukan untuk sampai ke sana. Berikut rincian alur produk dalam *Lespresso Coffee*:



B. Rencana Alur Pembelian dan Penggunaan Bahan Baku Persediaan

Bahan dan alat yang digunakan dalam proses pembuatan atau dalam penyampaian jasa adalah contoh dari jenis produk yang membentuk persediaan organisasi. Bahan persediaan sangat penting untuk berjalannya *Lespresso Coffee*. Maka dari itu manager akan melakukan stocking setiap 1 minggu untuk melihat sisa bahan persediaan berapa banyak dan manager juga yang akan langsung memesan ke pemasok untuk barang persediaan yang sudah mau abis.

C. Rencana Peralatan dan Perlengkapan

a. Rencana Peralatan *Lespresso Coffee*

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



No.	Nama Peralatan	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	Mesin Kopi	1	Rp 100.000.000	Rp 100.000.000
2	Grinder	2	Rp 4.000.000	Rp 8.000.000
3	Showcase	2	Rp 1.750.000	Rp 3.500.000
4	Freezer	2	Rp 1.897.000	Rp 3.794.000
5	Milk Jug	4	Rp 33.500	Rp 134.000
6	Timbangan	2	Rp 43.000	Rp 86.000
7	Sealer	1	Rp 650.000	Rp 650.000
8	Tab	1	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
9	Printer Struck	1	Rp 215.000	Rp 215.000
10	Cash Drawer	1	Rp 275.000	Rp 275.000
11	Gelas	50	Rp 6.900	Rp 345.000
12	Gelas Kopi	100	Rp 4.150	Rp 415.000
13	Piring	100	Rp 15.000	Rp 1.500.000
14	Sendok Kecil	100	Rp 1.800	Rp 180.000
15	Sendok	100	Rp 2.000	Rp 200.000
16	Garpu	100	Rp 2.000	Rp 200.000
17	Rak Susun	2	Rp 66.000	Rp 132.000
18	Kompore	1	Rp 283.000	Rp 283.000
19	Meja	40	Rp 102.000	Rp 4.080.000
20	Kursi	100	Rp 70.000	Rp 7.000.000
21	CCTV	5	Rp 169.000	Rp 845.000
22	Lampu	30	Rp 17.560	Rp 526.800
23	Box Container	10	Rp 7.400	Rp 74.000
24	Kain Pel + Ember	2	Rp 65.000	Rp 130.000
25	Sapu + Pengki	2	Rp 45.000	Rp 90.000
26	Tempat Sampah Besar	2	Rp 50.000	Rp 100.000
27	Tempat Sampah	10	Rp 11.250	Rp 112.500
28	Talenan	2	Rp 6.200	Rp 12.400
29	Pisau	6	Rp 20.500	Rp 123.000
30	Teko	2	Rp 15.400	Rp 30.800
31	Kain Lap	10	Rp 764	Rp 7.640
32	Box Organizer	10	Rp 1.500	Rp 15.000
33	Teflon	2	Rp 57.000	Rp 114.000
34	Panci	2	Rp 40.000	Rp 80.000
35	Spatula	4	Rp 29.000	Rp 116.000
36	Rice Cooker	1	Rp 195.000	Rp 195.000
37	Peniris Minyak	2	Rp 19.000	Rp 38.000
38	Tempat Minyak Bekas	1	Rp 50.000	Rp 50.000
39	Tempat Saus	2	Rp 2.350	Rp 4.700
40	Piring Saus	100	Rp 990	Rp 99.000
41	AC	7	Rp 3.500.000	Rp 24.500.000
42	Exhaust Fan	5	Rp 599.812	Rp 2.999.060
43	Toilet	3	Rp 799.000	Rp 2.397.000
44	Sink	2	Rp 109.000	Rp 218.000
45	Wastafel	3	Rp 88.350	Rp 265.050
45	Keran	5	Rp 70.000	Rp 350.000
46	Jet Shower	3	Rp 61.500	Rp 184.500
47	Set Komputer	5	Rp 4.000.000	Rp 20.000.000
48	Playstation 4 set	3	Rp 4.000.000	Rp 12.000.000
49	Board Game	10	Rp 200.000	Rp 2.000.000
Total Kebutuhan Teknologi dan Peralatan				Rp 200.666.450

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.



b. Rencana Perlengkapan Lespresso *Coffee*

No.	Nama Peralatan	Jumlah	Jenis	Harga Satuan	Total
1	Termal Struck	100	Pack	Rp 2.950	Rp 295.000
2	Pulpen	2	Pack	Rp 8.500	Rp 17.000
3	Sabun Cuci Tangan	4	Pcs	Rp 45.000	Rp 180.000
4	Sabun Cuci Piring	5	Pcs	Rp 34.998	Rp 174.990
5	Tissu Toilet	24	Pcs	Rp 6.250	Rp 150.000
6	Wipol	4	Pcs	Rp 45.000	Rp 180.000
7	Pewangi Ruangan	12	Pcs	Rp 34.900	Rp 418.800
8	Trash Bag	8	Pack	Rp 27.750	Rp 222.000
9	Tissu	100	Pack	Rp 2.950	Rp 295.000
10	Reffil Sealer	8	Pack	Rp 52.500	Rp 420.000
11	Tissu Minyak	24	Pack	Rp 19.200	Rp 460.800
12	Sponge	6	Pcs	Rp 4.400	Rp 26.400
13	Gelas Plastik	5	Pack	Rp 44.000	Rp 220.000
14	Box Makanan	5	Pack	Rp 50.000	Rp 250.000
15	Garpu Sendok Plastik	5	Pack	Rp 15.000	Rp 75.000
16	Tutup Gelas Kertas	5	Pack	Rp 10.000	Rp 50.000
17	Gelas Kertas	5	Pack	Rp 20.000	Rp 100.000
18	Sedotan	5	Pack	Rp 9.900	Rp 49.500
Total Perlengkapan					Rp 3.059.990

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 IBKKG.

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

III. Strategi Bisnis

A. Target Pasar yang Dituju

Pasar sasaran adalah sekelompok individu yang telah diakui sebagai calon pembeli yang paling mungkin untuk suatu produk karena ciri-ciri umum yang mereka miliki satu sama lain, seperti usia, pendapatan, dan pilihan gaya hidup. Ketika sebuah bisnis memutuskan bagaimana merancang, mengemas, dan mempromosikan produknya, salah satu bagian terpenting dari proses pengambilan keputusan adalah menentukan target pasar untuk produk tersebut. Mengetahui siapa yang akan tertarik dan kemungkinan akan mendapatkan produk atau layanan bisnis kita sangat penting untuk melakukan penjualan. Lebih banyak promosi, iklan, dan dari mulut ke mulut dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan dari waktu ke waktu. Inilah sebabnya mengapa perusahaan menginvestasikan begitu banyak waktu dan sumber daya untuk mengidentifikasi pelanggan ideal mereka, dan mengapa mereka kemudian menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menjangkau individu-individu ini melalui promosi yang ditargetkan, media sosial, dan saluran lainnya.

Menurut Kotler (2018:213), Ketika mengacu pada pasar sasaran, istilah "segmen" mengacu pada pengelompokan populasi yang didasarkan pada karakteristik utama yang memengaruhi pilihan pengeluaran individu di pasar sasaran. Beberapa faktor ini termasuk jenis kelamin seseorang, usia, tingkat pendapatan, ras, tingkat pendidikan, tingkat komitmen agama, status perkawinan, dan lokasi geografis. Ketika datang untuk mengidentifikasi pasar sasaran, salah satu pertimbangan yang paling signifikan adalah mempersempit segmen, karena konsumen yang memiliki demografi yang sama cenderung menempatkan nilai yang sama pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Segmentasi pasar dari Lespresso *Coffee* sendiri merupakan usia 15-64 tahun dan orang yang suka minum kopi atau suka pergi ke kafe. Menurut penulis, Lespresso *Coffee* bisa masuk ke kalangan usia 15-64 tahun karena Lespresso *Coffee* menyediakan makanan dan minuman yang bisa dikonsumsi dari kalangan usia 15-64 tahun dan pastinya segmentasi pasar Lespresso *Coffee* itu sendiri orang yang suka kopi karna menu utama dari Lespresso *Coffee* itu sendiri minuman kopi. Untuk orang suka pergi ke kafe pastinya juga masuk ke dalam segmentasi



Lespresso *Coffee* karena Lespresso *Coffee* juga “menjual” suasana dari kafe itu sendiri dan memiliki konsep yang unik. Menurut Penulis, segemntasi pasar ini akan berkembang setelah Lespresso *Coffee* berjalan sekitar 1-2 tahun.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperoleh pengetahuan tentang persyaratan pasar sasaran dan mengembangkan keunggulan yang unik dan bertahan lama dalam persaingan. Ini melibatkan segala sesuatu mulai dari mengidentifikasi siapa pelanggan bisnis hingga menetapkan saluran mana yang akan digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan tersebut. Kita dapat menentukan bagaimana bisnis kita menampilkan dirinya di pasar, jenis barang yang diproduksinya, mitra strategis yang dibuatnya, dan jenis periklanan dan promosi yang dilakukannya dengan mengembangkan strategi pemasaran. Untuk memastikan keberhasilan suatu perusahaan, mengembangkan strategi pemasaran sangat diperlukan.

Penting untuk mengembangkan strategi pemasaran dan kemudian menaatinya jika bisnis kita ingin mengarahkan tidak hanya operasi pemasaran bisnis kita yang terkait, tetapi juga seluruh perusahaan kita ke arah yang benar. Strategi pemasaran bisnis kita memungkinkan kita untuk lebih memahami basis konsumen kita, yang pada gilirannya memungkinkan kita membuat item yang sesuai untuk mereka dan mencari cara terbaik untuk menyampaikan informasi kepada mereka tentang hal-hal tersebut. Kita tidak akan dapat mendesain item yang benar, Kita tidak akan tahu siapa yang menjadi pelanggan kita dan bisnis kita akan menghabiskan uang untuk mencoba mempromosikannya jika bisnis kita tidak memiliki rencana yang jelas. Memiliki strategi pemasaran yang terdefinisi dengan baik berkontribusi pada tingkat kesuksesan bisnis kita.

a. Diffrensisasi

Menurut Kotler (2021:213) Faktor pembeda adalah apa yang membedakan barang suatu bisnis dari persaingan dan menarik bagi pasar sasaran bisnis tersebut. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung membeli dari dan mendukung perusahaan di masa mendatang. Untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing, bisnis sering berusaha untuk membedakan penawaran mereka dari pesaing mereka. Membedakan produk sangat penting di pasar mana pun, tetapi khususnya di pasar yang jenuh. Pelanggan harus diberi tahu tentang manfaat unik yang diberikan perusahaan kita dibandingkan para pesaingnya. Lespresso *Coffee* memiliki perbedaan yaitu memiliki konsep yang masih sangat jarang di Jakarta bahkan di Indonesia yaitu *gaming coffeeshop* dan *feels like home*. Masih sangat jarang untuk kedai kopi memiliki 2 konsep yang berbeda dan unik. Penulis melihat ini bisa menjadi perbedaan Lespresso *Coffee* dari kedai kopi lainnya.

b. Positioning

Positioning merek atau produk mengacu pada di mana kita ingin penawaran bisnis kita berada dalam demografi konsumen tertentu. Penempatan pasar dan merek, khususnya, mengacu pada upaya yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada khalayak sasaran sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan pada akhirnya penjualan. Pemasar menggunakan penempatan untuk mencoba dan mengontrol atau mempengaruhi bagaimana produk atau layanan mereka dirasakan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2018:292) Pendekatan penempatan yang efektif meningkatkan inisiatif pemasaran untuk membuat pelanggan mengambil langkah berikutnya dari kesadaran untuk membeli pertimbangan. Selain itu, melihat dari sudut pandang pelanggan membuatnya lebih mudah untuk menemukan penempatan minor. Lespresso *Coffee* melakukan *positioning* dengan cara konsep unik yang mudah diingat oleh masyarakat yaitu kedai kopi yang memiliki konsep unik karena masih jarang kedai kopi dengan 2 konsep dan konsep *gaming coffeeshop*.

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.



c. Penetapan Harga

Harga suatu barang atau jasa adalah hasil akhir dari pemikiran yang luas, studi, dan pengambilan risiko yang diperhitungkan. Keadaan pasar, perilaku saingan, keuntungan perdagangan, dan harga pasokan hanyalah beberapa faktor yang menentukan harga akhir suatu produk. Pelanggan ditentukan, dan saingan diserang. Lespresso *Coffee* memakai strategi cost plus pricing yang dimana juga dikenal sebagai markup pricing. Cost plus pricing adalah teknik penetapan harga langsung di mana proporsi biaya yang telah ditentukan sebelumnya diterapkan pada harga produk akhir (per produknya). Cost plus pricing tidak mempertimbangkan variabel eksterior seperti keinginan pelanggan dan tarif pesaing, strategi penetapan harga ini berpusat pada variabel internal, seperti biaya produksi. Sebagian besar toko menggunakan metode penjualan barang dan jasa ini.

C Strategi Promosi

Istilah promosi mencakup berbagai kegiatan dengan tujuan membawa lebih banyak perhatian pada suatu produk atau memajukan posisinya di pasar. Saat membahas riwayat pekerjaan seseorang, frasa promosi mengacu pada proses peningkatan pangkat atau posisi karyawan dalam struktur hierarkis.

Istilah promosi berasal dari bidang pemasaran dan mengacu pada proses meningkatkan minat konsumen pada suatu produk melalui iklan atau dengan menawarkan harga yang lebih rendah.

Dalam dunia bisnis, pemasaran, dan ketenagakerjaan, ada banyak cara berbeda untuk melakukan promosi. Tindakan atau realitas peningkatan pangkat atau posisi adalah apa yang dimaksud kamus ketika mengacu pada kata benda promosi. Ini dapat terjadi sehubungan dengan individu, barang, atau instrumen keuangan. Satu makna alternatif adalah tindakan yang mempromosikan atau berkontribusi pada perluasan atau pematangan sesuatu. Saat berpartisipasi dalam salah satu dari berbagai jenis promosi, sebuah bisnis sering kali menawarkan sumber daya tambahan untuk mendukung pengembangan suatu produk. Pengeluaran untuk promosi dalam bentuk apa pun termasuk dalam kategori pengeluaran bebas. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukanlah bagian wajib dari proses ketenagakerjaan. Di sisi lain, sebelum promosi, perusahaan sering melakukan penilaian untuk mengevaluasi keuntungan promosi terhadap biaya yang terkait dengannya. Sekarang pemasaran dan promosi sudah terpaku dengan social media dan digital dan menurut Kartajaya *et al* (2021:7) digital sudah mulai menjamur sehingga perlu pemasaran dengan itu. Berikut strategi promosi Lespresso *Coffee*.



a. Periklanan

© Hak Cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE
Iklan adalah komunikasi yang disponsori dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penggunaan bahasa emosional dalam iklan bertujuan untuk menimbulkan perasaan tertentu pada khalayak sasaran, seperti kebahagiaan, kesedihan, atau bahkan terror. Banyaknya jenis media yang digunakan dalam mengiklankan suatu perusahaan atau produk merupakan hal yang sangat penting. Lespresso Coffee akan menggunakan iklan di social media dengan tujuan agar semakin banyak orang tahu merk Lespresso *Coffee*. Lespresso *Coffee* akan melakukan seminggu sekali menggunakan Instagram *ads* dan tiktok *Ads*.

b. Sales Promotion

Salah satu jenis promosi penjualan adalah penggunaan penawaran khusus. Mereka memberi pelanggan berbagai insentif dengan harapan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Setiap 2 minggu dan hari tertentu Lespresso *Coffee* akan membuat promosi yang menarik salah satu contohnya diskon umur. Lespresso *Coffee* juga akan menyediakan *membership* yang berguna untuk setiap hari senin diskon 10%. Lespresso *Coffee* juga akan mengadakan diskon di beberapa *event*/ hari besar.

c. Pemasaran langsung

Praktik mempromosikan dan menjual barang dan jasa kepada pengguna akhir dalam pengaturan individu atau kelompok kecil disebut sebagai pemasaran langsung. Meningkatkan jumlah klien melalui pemasaran langsung dapat menjadi strategi yang bermanfaat dalam banyak kasus; namun demikian, seringkali membutuhkan pemasaran yang signifikan untuk menghasilkan penjualan. Pemasaran langsung yang akan dilakukan Lespresso *Coffee* yaitu dengan broadcast di *Whatsapp*.

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 IBKKG.

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



saling terkait. Suatu bisnis dapat mengalami tingkat risiko yang lebih tinggi karena keputusan yang dibuat oleh manajemen senior atau eksekutif perusahaan dalam keadaan tertentu. Lespresso *Coffee* memiliki risiko internal dan eksternal yang diberikan penjelasan rinci sebagai berikut:

1. Risiko Internal

a. Keuangan

Lespresso *Coffee* mengeluarkan modal yang cukup besar untuk pembuatan *café* ini dan ada beberapa fasilitas yang cukup mengeluarkan banyak modal. Penulis melihat adanya risiko turunnya pembelian karena adanya isu resesi tahun 2023 sehingga bisa menurunkan minat pembelian.

b. Citra Merk

Pandangan seseorang terhadap suatu produk sangat berdampak terhadap sebuah usaha. Banyak tempat kopi yang lebih menaruh merk sehingga orang belum mau untuk coba tempat baru dan juga lebih memilih tempat kopi yang sudah terkenal.

2. Faktor Eksternal

Pertumbuhan ekonomi global yang saat ini tidak menentu dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk. Karena uang yang dapat dikeluarkan berkurang akibat krisis ekonomi, semakin sedikit orang yang tertarik untuk membeli kopi. Ini karena prioritas mereka akan bergeser ke hal-hal yang lebih penting. Penjualan produk Lespresso *Coffee* juga dipengaruhi secara signifikan oleh kebijakan ekonomi pemerintah.

Setiap usaha akan memiliki risiko dari risiko besar hingga kecil. Ini pastinya juga menjadi tantangan tersendiri untuk setiap pemilik bisnis. Pemilik bisnis harus memulai antisipasi setiap risiko usahanya. Para pemilik bisnis harus bisa mengantisipasi terlebih dahulu sebelum terjadi dengan beberapa strategi. Lespresso *Coffee* menyiapkan risiko usaha yang dapat terjadi, yaitu Lespresso *Coffee* akan bekerja sama dengan beberapa *influencer* yang memiliki hobi yang bisa dijadikan tempat untuk event, Lespresso *Coffee* juga akan mengadakan acara yang seperti *bar takeover with* artis yang akan membantu menaikkan nama Lespresso *Coffee*.

VII. Daftar Pustaka

Sumber Buku :

- Arraniri, I., Firmansyah, H., Wiliana, E., Setyaningsih, D., Susiati, A., Megaster, T., ... & Arif, M. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. Penerbit Insania.
- Hartini, H., SE, M., & Acai Sudirman, S. E. (2021). MSDM (Digitalisasi Human Resources). Media Sains Indonesia.
- Sudiro, A. (2021). *Perilaku Organisasi*. Bumi Aksara.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.



- Kotler, P. & Armstrong. G. (2021). "Principles of Marketing". Edisi 18. Global Edition. Italy: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Armstrong. G. (2018). "Principles of Marketing". Edisi 17. Global Edition. Italy: Pearson Education.
- Porter, Michael E (2018), Keunggulan Bersaing, Terjemahan oleh Tim Penerbit, Jakarta : Penerbit Karisma Publishing Group.
- Robbins, S.P. Coulter, M. (2018). "Management". Edisi 14E. New York: Pearson.

Sumber Web :

Anggadwita, G., Profityo, W. B., Permatasari, A., Alamanda, D. T., & Hasfie, M. (2019, May). Analysis of value chain model on small and medium enterprises (SMEs): A case study of coffee shops in Bandung. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 505, No. 1, p. 012098). IOP Publishing.

<https://www.antaraneews.com/berita/1027354/bisnis-coffe-shop-kekinian-makin-digandrungi-di-jakarta>

BEMUGM, n.d. *KOPI INDONESIA: DARI BUDAYA 'NGOPI' MENJADI BISNIS GO-INTERNATIONAL*. <https://bem.feb.ugm.ac.id/kopi-indonesia-dari-budaya-ngopi-menjadi-bisnis-go-international/#:~:text=Budaya%20minum%20kopi%20atau%20Ngopi,apabila%20Belanda%20tidak%20menjah%20Indonesia.>

Bibli (n.d). *yatomi Japanese plate piring saji makan keramik rustic jepang kuno estetik aesthetic unik Japanese dining salad plate piring makan keramik jeman*. <https://www.bibli.com/p/yatomi-japanese-plate-piring-saji-makan-keramik-rustic-jepang-kuno-estetik-aesthetic-unik-japanese-dining-salad-plate-piring-makan-keramik-jepan/is--ERE-70041-00033-00009>

Ekonomi Bisnis (2020) *Industiy kedai kopi ditaksir tumbuh 20 persen tahun ini*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>.

Fandy. (n.d). *Pengertian Tenaga Kerja dan Unsur Penting di Dalamnya*.

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-tenaga-kerja/>

Hima, F. (2022). *Rekrutmen adalah: Pengertian, Tujuan, dan Proses*.

<https://maipo.id/solusi/detail/rekrutmen-adalah>

Jakartakerja, (2021). *Lowongan kerja MiXUE Muara Karang*.

<https://www.jakartakerja.com/lowongan/bartender-drink-maker-di-mixue-muara-karang/>

Katadata (2020) *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>

JejakChef, (2019), *Cara Membuat Minuman Favorit COFFEE LATTE Yang Mudah, Sederhana, Enak dan Nikmat*. <https://www.jejakchef.com/2019/07/cara-membuat-minuman-favorit-coffee.html>

Kompas.com (2022). *Daftar Harga Listrik Per kWh 2022 untuk Golongan Tarif Non-subsidi*, <https://money.kompas.com/read/2022/07/03/130130526/daftar-harga-listrik-per-kwh-2022-untuk-golongan-tarif-non-subsidi?page=all>.

Oey, S. (2022). *Resep Iced Mocha Latte Creamy dan Lezat ala Coffee Shop*. <https://www.ruparupa.com/blog/resep-iced-mocha-latte/>

PCMag, n.d. *The Best Desktop Computers for 2023*. <https://www.pcmag.com/picks/the-best-desktop-computers>

Pramagista, A., & Wandebori, H. (2021). *Propose Business Strategy for Coffee Shop in Indonesia (XYZ Company)*. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 90-96. <https://www.ejbm.org/index.php/ejbm/article/view/687>

Rahma, A N., & Pradhanawati, A. (2018). *strategi bersaing produk ukm lunpia dengan menggunakan analisis five forces porter dan SWOT (kasus pada UKM lunpia kings semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 171-185.

Widyowati, S. (n.d). *Ayam geprek sambal matah popular street food dishes of smashed southern fried chicken*. https://www.freepik.com/premium-photo/ayam-geprek-sambal-matah-popular-street-food-dishes-smashed-southern-fried-chicken_24704755.htm



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

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**


Telah terima dari

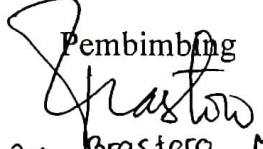
Nama Mahasiswa / I : Esther Natasya

NIM : 74190143 Tanggal Sidang : 11 April 2023

Judul Karya Akhir : Rencana Bisnis kedai kopi "Lespresso coffee"
di Muara Karang

Jakarta, 4 / Mei 20 23

Mahasiswa/I

(Esther Natasya)

Pembimbing

(Drs. Brastoro, M.M.)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Karya tulis ini hanya mencantumkan dan menyebutkan sumber:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya untuk kepentingan mengendikan, penelitan, penulisan karya ilmiah, penerbitan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah tanpa izin IBI KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.