

**RENCANA BISNIS PENDIRIAN USAHA**

**“CAFÉ ALATTE”**

**DI HARAPAN INDAH, BEKASI**

**Nama : Biergita Avrilian**

**Pembimbing : Ir. Liaw Bun Fa, S.E., M.M.**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Internasional



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

Telepon: 081519583019

Email: [72160167@student.kwikkiangie.ac.id](mailto:72160167@student.kwikkiangie.ac.id)

## ABSTRAK

Biergita Avriilian / 72160167 / 2020 / Rencana Pendirian Usaha “Cafe Alatte” di Harapan Indah, Bekasi / Pembimbing : Liaw Bun Fa, Ir., S.E., M.M.

*Cafe Alatte* adalah sebuah unit usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman yang berfokus pada bidang perkopian dengan mengedepankan atmosfer atau suasana yang nyaman dan *homey*, baik untuk pekerja maupun pelanggan. Dengan mengusung konsep *simply modern coffee shop*, yang dihiasi oleh mural serta beberapa hasil fotografi pada beberapa *spot* ditambah dengan sentuhan sedikit warna hijau dari beberapa *artificial plant* pada letak-letak tertentu.

Memiliki visi untuk *menjadikan Cafe Alatte* sebagai kedai kopi yang dikenal akan penyajian dengan rasa yang berkualitas namun dengan harga terjangkau yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat

Direncanakan usaha ini akan didirikan di wilayah Harapan Indah, Bekasi.

*Cafe Alatte* memiliki kekuatan didalam kualitas produk, fasilitas dan kenyamanan, dan pelayanan dibandingkan beberapa pesaingnya.

Penargetan segmen pasar dari usaha ini adalah masyarakat yang berlokasi di wilayah sekitar Bekasi khususnya Harapan Indah 2, Harapan Indah 1, Taman Harapan Baru, Pondok Ungu serta daerah Cakung seperti Taman Modern dan Jakarta Garden City dengan usia 15 – 50 tahun dan merupakan segmentasi menengah ke atas.

Strategi pemasaran yang digunakan antara lain dengan penggunaan media sosial dan *endorse influencer, food blogger*.

Dalam menjalankan usaha ini nantinya akan ada 8 tenaga kerja yang terdiri dari manager, karyawan, dan staf persediaan dan keuangan.

Dari hasil perhitungan kelayakan usaha, usaha ini layak untuk dijalankan. Dimana total nilai penjualan yang selalui berada diatas titik impas. Proyek ini diperkirakan balik modal dalam waktu 2 tahun 1 bulan yang mana lebih cepat umur proyek yakni 5 tahun. Selain itu nilai dari perhitungan NPV menunjukkan angka positif sebesar Rp 802.784.657.

**Kata kunci** : Kopi, Coffee Shop Bekasi, Cafe Alatte, Cafe Bekasi

## ABSTRACT

*Biergita Avrilian / 72160167 / 2020 / Business Plan of Cafe Alatte Business at Harapan Indah Bekasi / Mentor: Liaw Bun Fa, Ir., S.E., M.M.*

*“Cafe Alatte” is a business unit engaged in the field of food and drinks offered in the coffee sector by prioritizing a comfortable atmosphere, both for workers and customers. By carrying out the simple concept of a modern coffee shop, which was chosen by the murals as well as some photography results in several places coupled with a touch of some green color from some artificial plants in certain locations.*

*Having a vision to make “Cafe Alatte” as a coffee shop which is known by serving with high quality but at affordable prices that can be enjoyed by all people.*

*It is planned that this business will be established in the Harapan Indah Region, Bekasi.*

*“Cafe Alatte” has strength in product quality, facilities and comfort, and also service compared to some of its competitors.*

*Targeting the market segment of this business is the community located in the area around Bekasi, especially Harapan Indah 2, Harapan Indah 1, Taman Harapan Baru, Pondok Ungu and Cakung areas such as Taman Modern and Jakarta Garden City with ages 15 - 50 years and are middle to middle segmenters. on.*

*Marketing strategies used include the use of social media and endorse influencers, food bloggers.*

*In running this business, there will be 8 workers, consisting of managers, employees, and inventory and financial staff.*

*From the results of the business feasibility calculation, this business is feasible to run. Where the total sales value is always above the breakeven point. The project is expected to return on investment within 2 years 1 month which is faster than the project life of 5 years. In addition, the value of the NPV calculation shows a positive number of IDR 802,784,657.*

*Keywords: Coffee, Coffee Shop Bekasi, Cafe Alatte, Cafe Bekasi*

## PENDAHULUAN

### A. Ide Bisnis

Masyarakat Indonesia dapat dikatakan merupakan tipe masyarakat yang tingkat konsumtifnya tinggi terutama pada tingkat konsumtif bidang kuliner. Membangun bisnis di bidang kuliner dapat dikatakan tidak ada matinya, selama pebisnis tersebut dapat terus menggunakan kreativitas dan inovasinya untuk terus bertahan di pasar itu sendiri. Bisnis kuliner juga mampu memenuhi seluruh kebutuhan target pasar yang berbeda-beda. Target pasarnya tidak hanya konsumen dari kalangan atas namun dapat dilihat dari berbagai kalangan sampai pelajar pun suka untuk mencoba produk makanan atau minuman baru yang inovatif. Oleh karena itu, maka tidaklah heran jika berbisnis di bidang kuliner saat ini kian marak digeluti oleh para pengusaha.

Salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang adalah bisnis *coffee shop* atau kedai kopi. Kopi telah menjadi sebuah kebutuhan primer bagi masyarakat saat ini. Setiap hari hampir semua kalangan mengkonsumsi kopi mulai dari mengawali aktivitas hariannya hingga mengakhiri aktivitasnya di malam hari. Hal ini yang menjadi sebuah peluang usaha di bidang *coffee shop* karena terlihat dari minat masyarakat untuk mengkonsumsinya semakin meningkat.

Kopi sendiri merupakan sebuah minuman yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat di dunia termasuk kopi asli Indonesia yang memiliki aroma, ciri khas, dan cita rasa yang beraneka ragam di setiap daerahnya karena itu kualitas kopi asli Indonesia sendiri pun mampu diakui berkualitas oleh dunia. Cita rasa yang berbeda pada setiap biji kopi yang dihasilkan dari tiap daerah di Indonesia membuat para penikmat kopi memiliki banyak pilihan rasa untuk dapat menikmati

kopi kesukaannya.

Industri kopi di Indonesia dalam beberapa kurun waktu terakhir melaju dengan pesat dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, semakin banyaknya *cafe* dan *coffee shop* di perkotaan. Peningkatan pada konsumsi kopi domestik Indonesia selain didukung dengan pola sosial masyarakat juga ditunjang dengan harga yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian serta keragaman rasa atau cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran budaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia telah menunjukkan terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi khususnya anak muda.

Menurut *Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI)* tahun 2011, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18 – 24 tahun. (Swastika, 2012) Hal ini menunjukkan jika dahulu kebanyakan penikmat kopi pada umumnya adalah orang-orang tua namun sekarang generasi muda pun ikut serta dalam menjamahi kenikmatan kopi. Dari segi selera, generasi muda umumnya lebih menyukai minuman kopi yang cenderung manis dan instan seperti kopi *three in one* (campuran kopi, gula, dan susu) serta minuman berbasis *espresso* yang disajikan di kedai kopi atau *cafe*. Sedangkan bagi golongan tua atau masyarakat pedesaan kebanyakan mengkonsumsi kopi tubruk atau kopi bubuk. Oleh karena semakin meningkatnya permintaan akan kopi, membuat munculnya berbagai *brand* kopi, *cafe*, dan *coffee shop* di kota-kota besar yang memiliki pangsa pasar yang berbeda-beda.

Terlebih lagi didukungnya perkembangan teknologi yang kian pesat sehingga mempengaruhi gaya hidup masyarakat terutama dalam mencari dan menemukan informasi akan kebutuhan mereka, seperti misalnya GO-JEK dan GRAB. Dalam

aplikasi GO-JEK dan GRAB terdapat fitur-fitur yang terpisah sesuai kebutuhan seperti contohnya, dalam aplikasi GOJEK terdapat GO-FOOD yang mampu membantu masyarakat dalam memesan dan membeli makanan ataupun minuman yang mereka inginkan tanpa harus membuang waktu untuk mengunjungi tempat makanan atau minuman itu dijual karena kurir GO-FOOD sendiri yang akan mengantarkan pesanan ke lokasi yang diminta oleh pelanggan, di mana dalam fitur GRAB dinamakan GRAB FOOD.

Berdasarkan hal tersebut penulis memiliki ide untuk membuat sebuah *coffee shop* dengan menggunakan biji kopi asli Indonesia yang kaya akan keunikan dan cita rasa, tentunya dengan harga yang cukup terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh seluruh kalangan. Untuk mendukung hal tersebut, penulis juga ingin membangun *coffee shop* yang memiliki suasana yang nyaman dan santai sehingga pengunjung pun merasa nyaman dan tidak cepat bosan. Penulis juga menggunakan jasa GO-FOOD dan GRAB FOOD dalam melakukan penjualan sehingga memudahkan untuk sampai ke tangan pembeli tanpa harus pembeli mengunjungi kedai kopi langsung. Penulis memberi nama kedai kopi ini dengan nama *Cafe Alatte*. Penulis memilih nama merek tersebut berdasarkan dari kalimat “a latte” yang kemudian digabung menjadi “Alatte”. Nama tersebut dipilih karena penulis sangat menyukai *latte art*.

*Cafe Alatte* merupakan sebuah *coffee shop* yang tidak hanya menjual namun juga memperkenalkan kopi asli Indonesia kepada berbagai kalangan masyarakat. Untuk kisaran harga yang dipatok oleh *Cafe Alatte*, seharusnya dapat dijangkau oleh semua golongan baik kalangan bawah, menengah, maupun atas karena *Cafe Alatte* menawarkan sajian kopi dengan harga yang cukup terjangkau.

Di samping itu, *Cafe Alatte* juga menyediakan makanan dan minuman lain

seperti minuman *non-coffee*, *rice bowl*, dan makanan ringan lainnya seperti *coffee snacks* yang merupakan makanan ringan yang berbahan dasar kopi.

## **B. Gambaran Usaha**

*Cafe Alatte* adalah sebuah unit usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman yang berfokus pada bidang perkopian. *Cafe Alatte* menawarkan sajian kopi murni dan kopi susu yang dibuat dari campuran biji kopi arabica dan robusta dengan perbandingan 7:3 serta untuk pecinta kopi daerah tertentu terdapat berbagai macam *single origin* yang disediakan (*seasonal*). Selain itu, *Cafe Alatte* juga menyediakan makanan ringan yang berbahan dasar kopi, seperti contohnya tiramisu, donat kopi, burger kopi sebagai pendamping untuk menikmati kopi. *Cafe Alatte* juga mengedepankan atmosfer atau suasana yang nyaman dan *homey*, baik untuk pekerja maupun pelanggan. Konsep dari *Cafe Alatte* sendiri adalah *simply modern coffee shop*, yang dihiasi oleh mural serta beberapa hasil fotografi pada beberapa *spot* atau dinding tertentu yang menambah arti dan makna. Ditambah dengan sentuhan sedikit warna hijau dari beberapa *artificial plants* pada letak-letak tertentu. Outlet atau toko dari *Cafe Alatte* dibuat atau diatur sedemikian rupa sehingga menciptakan atmosfer atau *ambience* yang membuat konsumen merasa nyaman seperti berada di rumah dan ingin berkunjung lagi. *Cafe Alatte* ini direncanakan akan didirikan di salah satu kawasan Kota Bekasi yang sedang gencar dalam melakukan pembangunan, yaitu Harapan Indah.

### **1. Tujuan Usaha**

Tujuan perusahaan dibagi menjadi dua yaitu tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Tujuan jangka pendek merupakan serangkaian tujuan untuk kurun waktu kurang dari setahun. Tujuan jangka pendek dari *Cafe Alatte*

adalah sebagai berikut.

- a.) Menjaga dan mengutamakan kepuasan konsumen dengan selalu konsisten dalam menjaga cita rasa dalam sajian baik makanan maupun minuman, terutama kopi dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.
- b.) *Cafe Alatte* dapat dikenal oleh konsumen di wilayah Bekasi dan sekitarnya
- c.) Membentuk tim kerja yang solid agar tercipta atmosfer kerja yang baik dan nyaman yang akan berdampak pada suasana atau *ambience cafe*

Tujuan jangka panjang merupakan serangkaian tujuan yang ditetapkan untuk kurun waktu yang panjang, biasanya lima tahun mendatang atau lebih. Tujuan jangka panjang dari *Cafe Alatte* adalah sebagai berikut.

- a.) Memperluas usaha dengan membuka cabang di wilayah Jakarta baik di bagian utara, timur, barat, maupun pusat.
- b.) Berinovasi dalam sajian makanan maupun minuman terutama kopi agar semakin banyak penikmat kopi asli Indonesia
- c.) Mampu menguasai pangsa pasar dengan usaha sejenis

## **2. Visi Usaha**

Menurut David (2016:44) sebuah pernyataan visi harus bisa menjawab pertanyaan “ingin menjadi apa kita di masa depan?” sebuah visi yang jelas memberikan fondasi untuk mengembangkan pernyataan misi yang komprehensif. Banyak organisasi yang memiliki pernyataan visi dan misi, tetapi pernyataan visi seharusnya dibuat terlebih dahulu. Pernyataan visi harus singkat dan lebih baik satu kalimat.



Di dalam membuat visi perusahaan dapat menentukan batas waktu yang ingin dicapai. Oleh karena itu, untuk membuat pernyataan visi yang tepat sebaiknya dipenuhi persyarat visi, antara lain:

- a.) Berorientasi pada masa depan
- b.) Tidak dibuat berdasarkan kondisi atau tren saat ini
- c.) Mengekspresikan kreativitas
- d.) Mempunyai harapan standar yang tinggi, ide, serta harapan tinggi bagi karyawan
- e.) Menggambarkan keunikan bisnis dalam kompetisi

Melihat dari teori di atas, maka visi dari *Cafe Alatte* adalah “Menjadikan *Cafe Alatte* sebagai kedai kopi yang dikenal akan penyajian dengan rasa yang berkualitas namun dengan harga terjangkau yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.”

### **3. Misi Usaha**

Menurut David (2016:44) misi adalah sebuah pernyataan maksud yang membedakan satu organisasi dari organisasi-organisasi lain yang serupa, pernyataan misi adalah sebuah deklarasi tentang alasan keberadaan suatu organisasi. Pernyataan misi menjawab paling penting, “Apakah bisnis kita?” pernyataan misi yang jelas sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi.

Inti dari sebuah misi adalah hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar visi yang telah ditetapkan dapat tercapai. Misi dari *Cafe Alatte* adalah:

- a.) Menggunakan biji kopi asli Indonesia yang bermutu tinggi

sebagai bahan baku utama menu kopi di *Cafe Alatte*

- b.) Selalu mengutamakan kebutuhan konsumen dan menjaga kepuasan konsumen terhadap produk *Cafe Alatte*
- c.) Selalu konsisten dalam menjaga cita rasa produk dan terus berinovasi dalam menghasilkan kopi yang mempunyai cita rasa berbeda daripada kopi di kedai kopi lainnya.

### **C. Besarnya Peluang Bisnis**

Mengetahui besarnya peluang bisnis sangat penting untuk menentukan bagaimana berlangsungnya hidup perusahaan termasuk mengetahui ramalan penjualan industri. Dengan mengetahui besarnya peluang bisnis membuat perusahaan lebih mudah mengambil langkah – langkah strategis agar dapat mencapai target yang diinginkan. Banyak hal yang harus diamati, seperti memprediksi perilaku konsumen, daya beli, persaingan, dan lainnya serta melakukan tindakan kreatif dan inovatif agar perusahaan mudah berkembang dan tidak ditinggalkan oleh pelanggannya.

Keberlangsungan hidup suatu bisnis sangat ditentukan oleh besarnya peluang bisnis tersebut. Peluang bisnis yang besar akan membuat bisnis memiliki kesempatan untuk berkembang dan mencapai *goal* yang ingin dicapai. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan juga baik dari segi kualitas produk, perilaku konsumen, dan kreativitas serta inovasi dalam produk yang menjadi pembeda dari pesaing.

Sejak dulu hingga sekarang, kopi memang tetap menjadi primadona. Para penikmat kopi pun di Indonesia semakin hari semakin meningkat karena sajiannya yang semakin beragam. Peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia dapat

didukung oleh data konsumsi kopi di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan dari 5 tahun terakhir. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa peluang bisnis dari *Cafe Alatte* ini masih sangat luas sehingga prospek untuk menjalankan bisnis ini masih sangat bagus dikarenakan konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun 2000 – 2016.

Tidak hanya itu juga disajikan data pertumbuhan HoReKa (Hotel, Restoran, dan Kafe) dari tahun 2009 – 2016. Data pertumbuhan HoReKa (Hotel, Restoran, dan Kafe) di Indonesia menunjukkan bahwa adanya peningkatan di setiap tahunnya. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa potensi pendirian kafe atau kedai kopi masih bersifat potensial untuk dijalankan karena pertumbuhan pendirian HoReKa (Hotel, Restoran, dan Kafe) yang semakin bertambah.

Data pertumbuhan pendapatan perkapita Indonesia dari tahun 1999 – 2018 juga selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, PDB per kapita di Indonesia sebesar Rp 56 juta setara US\$ 3.927. Perekonomian Indonesia pada tahun 2017 yang diukur menurut Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp 13.588,8 triliun. Dengan jumlah penduduk 261,8 juta jiwa maka PDB per kapita Indonesia mencapai Rp 51,89 juta setara US\$ 3.876,8. Pendapatan penduduk Indonesia tahun lalu naik 8,1% dibanding tahun sebelumnya hanya Rp 47,97 juta/tahun.

PDB per kapita merupakan pendapatan rata-rata penduduk yang diperoleh dari hasil pembagian pendapatan nasional dibagi dengan jumlah penduduk. PDB per kapita merupakan salah satu indikator untuk mengukur kemakmuran suatu wilayah. Semakin besar pendapatan perkapita mengindikasikan bahwa wilayah tersebut semakin makmur. Sebaliknya, semakin kecil PDB perkapita mengindikasikan bahwa wilayah tersebut kurang makmur.

Berdasarkan struktur perekonomian Indonesia secara spasial pada 2017 masih didominasi oleh provinsi-provinsi yang berada di Pulau Jawa dengan kontribusi 58,49%. Artinya perekonomian masih didominasi penduduk di Pulau Jawa. Sedangkan kontribusi Pulau Sumatera hanya 21,66%, Pulau Kalimantan 8,2%, Pulau Sulawesi 6,11%, dan pulau-pulau lainnya 5,54%.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa peluang pendirian kedai kopi atau kafe memiliki peluang besar mengingat adanya pergeseran gaya hidup masyarakat dan juga pendapatan per – tahun yang meningkat.

#### **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, *Café Alatte* 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 902.550.900 (Sembilan ratus dua ribu lima ratus lima puluh ribu sembilan ratus rupiah), dana tersebut akan digunakan untuk kas awal, membeli berbagai peralatan dan perlengkapan operasional, bahan baku, sewa ruko, gaji karyawan dan renovasi bangunan.

## **RENCANA PRODUK/JASA, KEBUTUHAN OPERASIONAL, DAN MANAJEMEN**

### **A. Rencana Alur produk atau jasa**

Setiap perusahaan mempunyai proses dalam bisnisnya. Mulai dari produk itu diproses sampai dengan di tangan konsumen akhir. Produk *Cafe Alatte* diproses dengan bahan – bahan *fresh* dan bermutu baik sehingga menghasilkan produk yang baik. Berikut adalah alur produk *Cafe Alatte* dari konsumen datang, diproses , sampai dengan dikonsumsi oleh konsumen. dijelaskan alur proses pemesanan *dine-in* dan *take away* sebagai berikut.

1. Saat ada pelanggan yang datang ke *Cafe Alatte* maka pegawai harus memberikan sambutan yang ramah kepada pelanggan yang akan membeli minuman atau makanan baik untuk makan di tempat atau dibawa pulang.
2. Pelanggan dapat langsung memesan pesanan kepada *waitress* di meja kasir. *Waitress* akan menanyakan pesanan untuk *dine-in* atau *take away*, pesanan atas nama siapa, apakah ingin tambahan/ pengurangan gula dan es batu jika ingin memesan minuman dan tambahan menu lainnya. Setelah semua informasi diperoleh, *waitress* akan menginput pesanan pada aplikasi Nadi POS di tablet yang digunakan untuk kegiatan pencatatan transaksi selama kegiatan operasional.
3. *Waitress* akan menyebutkan total pembayaran kepada pelanggan dan pelanggan dapat melakukan pembayaran secara tunai atau non tunai. Pembayaran non

tunai dapat dilakukan pada mesin EDC BCA, Go-Pay, dan OVO. Selanjutnya *waitress* akan memberikan struk pembayaran.

4. Setelah *waitress* meng-*input* pesanan dan keluar struk pembayaran, akan keluar juga struk pesanan untuk barista atau *cooker* agar barista atau *cooker* mengetahui pesanan apa yang harus disiapkan. Minuman hangat yang di-*take away* akan disajikan ke dalam *paper cup*, minuman dingin yang di-*take away* akan disajikan ke dalam *plastic cup* yang di-*seal* terlebih dahulu pada mesin *sealer* sebelum diberikan kepada konsumen serta es batu secara terpisah (atau sesuai permintaan), makanan yang di-*take away* dikemas dalam *paper food* dan diberikan sendok serta garpu plastik. Sedangkan minuman hangat dan dingin untuk *dine-in* akan disajikan pada gelas kaca dan cangkir, makanan berat dan ringan akan disajikan pada mangkok atau piring.

Lalu, berikut dijelaskan alur proses pemesanan menu *Cafe Alatte* berbasis *online* sebagai berikut.

1. Pelanggan meng-install aplikasi Go-Jek atau Grab

Untuk dapat melakukan pemesanan menu *Cafe Alatte* berbasis *online*, pelanggan pertama-tama harus mengunduh terlebih dahulu aplikasi tersebut di *Play Store* atau *App Store*.

2. Pemesanan dilakukan melalui aplikasi Go-Food atau GrabFood

Di dalam aplikasi Go-Jek ada fitur menu bernama Go-Food sedangkan pada aplikasi Grab terdapat fitur bernama GrabFood. Di mana fitur ini berguna untuk bisnis kuliner yang bekerja sama dengan Go-Jek ataupun Grab. Di dalam fitur ini dicantumkan menu restoran secara keseluruhan.

3. Pembayaran dilakukan secara tunai atau melalui fitur Go-Pay

Metode yang disediakan oleh Go-Jek dan Grab ada 2 yakni dengan

pembayaran cash atau dengan saldo. Untuk Go-Jek melalui saldo Go-Pay sedangkan untuk Grab melalui saldo OVO. Untuk dapat mempunyai saldo Go-Pay atau OVO konsumen harus mengisi saldo terlebih dahulu melalui beberapa penyedia layanan pengisian saldo secara online atau offline seperti Alfamart, m – banking dan ATM atau bisa langsung melalui sang driver.

4. Pesanan diantarkan oleh driver Go-Jek dan diterima pelanggan

Setelah berhasil memesan, pesanan akan diantarkan oleh *driver*. Ada biaya tambahan untuk *delivery order* yang akan diberikan kepada *driver* atas jasa *delivery* tersebut.

**B. Rencana Alur Pembelian dan Penggunaan Bahan Persediaan**

Pengendalian persediaan adalah untuk mengawasi penggunaan terhadap persediaan yang ada agar berjalan dengan efektif dan efisien. Menjaga agar kegiatan operasional akan terus berjalan dan agar selama proses operasional pemasukan dan pengeluaran persediaan tidak terlalu besar. Tujuannya adalah agar persediaan yang dimiliki *Cafe Alatte* dapat terjaga kualitasnya dan jumlah yang tetap dari bahan-bahan yang tersedia.

*Cafe Alatte* memiliki pemasok yang sekaligus sebagai rekan bisnis. Bisnis kuliner tentunya memerlukan bahan baku untuk produksi makanan dan minuman yang dijual. Dalam pemilihan bahan baku, *Cafe Alatte* menetapkan standarisasi bahan baku agar kualitas produk tetap terjaga.

Pemasok cadangan dibutuhkan apabila pemasok utama kehabisan *stock* barang sehingga ketersediaan bahan baku terjaga. Selain itu, pihak manajemen *Cafe Alatte* membuat catatan *stock opname* setiap bulannya dengan tujuan setiap bahan baku yang dipakai untuk produksi agar tidak kehabisan sehingga tidak menghambat

proses produksi. Berikut alur pembelian dan penggunaan bahan persediaan.

### **C. Rencana Kebutuhan Teknologi dan Peralatan Usaha**

Pada era globalisasi ini bisnis harus menggunakan peralatan dengan teknologi terkini, agar dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional bisnis yang singkat serta meningkatkan kenyamanan pengunjung. Penggunaan teknologi juga mempermudah pengerjaan pebisnis dalam mengawasi dan memantau pertumbuhan usaha. Agar bisnis dapat bertahan lama, suatu perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Berikut adalah beberapa teknologi yang digunakan oleh *Cafe Alatte*.

#### 1. Mesin Kopi

Mesin Kopi digunakan untuk memproduksi bubuk kopi dengan menggiling biji kopi menggunakan *grinder* hingga menjadi espresso.

#### 2. Blender

#### 3. Mesin Kasir

Mesin kasir yang digunakan oleh *Cafe Alatte* merupakan mesin kasir wireless dan digital yang memudahkan dan mempercepat proses pemesanan dan pembayaran. Mesin kasir ini merupakan paketan dari penggunaan jasa aplikasi Nadi Pos.

#### 4. *Air Conditioner*

*Air Conditioner* digunakan *Cafe Alatte* agar konsumen yang berkunjung merasa nyaman.



## STRATEGI BISNIS

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Diferensiasi

Diferensiasi menurut Kotler dan Keller (2016: 393), adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi perbedaan produk dari para pesaingnya. Diferensiasi termasuk bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, dan gaya.

##### a. Bentuk

*Cafe Alatte* menggunakan cup yang berbeda antara minuman hangat dan dingin. Cup minuman dingin sebesar 12 oz, *take away* menggunakan gelas plastik dan *dine-in* menggunakan gelas kaca. Untuk minuman hangat sebesar 8 oz, *take away* menggunakan *paper cup* dan *dine-in* menggunakan gelas kaca atau keramik. Untuk menu makanan menggunakan piring

##### b. Fitur

*Cafe Alatte* tentu akan selalu memberikan fitur-fitur berupa pengembangan produk seperti menu baru hasil racikan *Cafe Alatte*, karena setiap adanya menu yang viral pasti akan ditiru dan keingintahuan konsumen dalam mencicipi produk baru yang tinggi. Selain pengembangan produk, fitur diberikan pada kemasan dengan adanya tulisan-tulisan unik.

##### c. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja sangat mempengaruhi kualitas produk. Untuk menjaga cita rasa produk yang ditawarkan, sangat penting untuk selalu

melakukan pelatihan dan penilaian kepada tenaga kerja secara berkala agar *skill* setiap tenaga kerja semakin terasah tajam sehingga kualitas rasa tetap terjaga. Pelatihan yang diberikan pada tenaga kerja tidak hanya *skill* dalam meracik kopi saja melainkan pengetahuan terhadap kontrol rutin terhadap bahan baku dan mesin, agar hasil dari setiap menu yang disajikan tetap memiliki nilai rasa yang tinggi.

d. Kualitas kesesuaian

*Cafe Alatte* menyajikan minuman dan makanan yang sesuai dengan standar ilmu racikan kopi yang selama ini dapat dijumpai di berbagai tempat kopi. Agar dapat membedakan dengan produk pesaing, ada beberapa produk yang merupakan hasil racikan sendiri dan tidak dapat ditemukan di tempat lain. Biasanya ada pada pengurangan atau penambahan dosis bahan baku tertentu yang digunakan. Bahan baku juga sangat dijaga kesegarannya karena rasa yang berkualitas berasal dari bahan baku yang berkualitas juga. Sehingga ekspektasi konsumen terhadap cita rasa yang tinggi terhadap suatu produk tidak sia-sia. Tidak hanya pada bahan baku, kebersihan dan perawatan pada mesin kopi juga sangat diperlukan agar produksi pada minuman dan makanan tidak mengalami gangguan dan penurunan kualitas.

e. Daya tahan

Biji kopi terbaik bertahana selama seminggu setelah kantung *packaging* telah dibuka. Rasa yang dihasilkan apabila lewat dari seminggu akan berbeda, namun tidak terlalu mencolok. Oleh karena itu, *Cafe Alatte* akan sangat menjaga ketahanan dari produk yang belum dibuka *packaging*-nya sehingga ketahanan biji kopi bisa optimal. Dan

untuk biji kopi yang digunakan dalam *grinder* dapat dihabiskan dalam waktu seminggu agar rasa asli kopi tetap terjaga. Tidak hanya bahan baku, namun untuk ketahanan pada mesin-mesin kopi dan dapur harus tetap diperhatikan dan dirawat agar tidak cepat usang.

f. Gaya

*Cafe Alatte* menawarkan konsep *vintage rustic* yang *eye-catching* sehingga dapat menjadi ikon untuk konsep kafe yang *homey* dan *instagenic*. Konsep ini didukung dengan alunan musik yang *easy listening* seperti *acoustic music cover* yang sangat digemari oleh kawula muda saat ini sehingga menunjang kenyamanan selama berkunjung yang memuaskan pancaindra.

## 2. *Positioning*

*Positioning* merupakan langkah yang selanjutnya dilakukan setelah *segmentation* dan *targetting*. *Positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2018: 213) adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *Cafe Alatte* memposisikan *brand*-nya sebagai kedai kopi atau kafe nongkrong yang asik dan santai. *Cafe Alatte* memberikan kualitas rasa tinggi dan pelayanan ramah dengan harga terjangkau yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, yang cocok sebagai tempat berkumpul bersama keluarga, teman, rekan kerja maupun menghabiskan waktu sendiri.

## 3. Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018: 308) adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 309) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

*a. Customer Value - Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu:

*(1) Good – Value Pricing*

Strategi ini menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

*(2) Value – Added Pricing*

Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

## **b. Cost – Based Pricing**

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan pada strategi ini, yaitu:

### *(1) Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)*

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$$(a) \text{ Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$$

$$(b) \text{ Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$$

### *(2) Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga di mana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *break – even analysis*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$$\text{Break even volume} = \text{biaya tetap} / (\text{harga} - \text{biaya variabel})$$

c. **Competition – Based Pricing**

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Metode ini tidak harus selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas bahwa *Cafe Alatte* menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing. Metode ini dipilih *Cafe Alatte* agar dapat bersaing di pasar dan menandingi kompetitornya. Tentunya harga yang ditetapkan tidak mengabaikan kualitas dari produk yang disajikan. Harga yang ditetapkan *Cafe Alatte* adalah kisaran Rp 15.000 sampai dengan Rp 40.000 sesuai dengan pilihan menu yang dipesan.

#### 4. Saluran Distribusi

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka.

Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2018: 359) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis di mana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen.

Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level*. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka *channel level* dapat diartikan sebagai saluran distribusi di mana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe *channel level* atau saluran distribusi, yaitu:

##### a. Channel 1

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik

produsen.

*b. Channel 2*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

*c. Channel 3*

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

Dari teori di atas, *Cafe Alatte* menggunakan saluran distribusi *channel I*, karena produk yang dijual oleh *Cafe Alatte* langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara apapun. *Cafe Alatte* memproduksi sendiri produknya dan langsung dinikmati atau didistribusikan kepada pelanggan akhir.

## **B. Kebutuhan Jumlah Tenaga Kerja**

Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Tanpa adanya tenaga kerja, suatu pekerjaan akan sulit dilakukan bahkan tidak dapat terselesaikan dengan baik masih tergolong *start-up* yang skala bisnisnya masih kecil sehingga perlunya meminimalisir pengeluaran terutama untuk tenaga kerja. *Cafe Alatte* mempekerjakan beberapa tenaga kerja yang sesuai dengan bagiannya masing-masing agar proses usaha berjalan dengan efektif dan sesuai dengan perencanaan. Berikut adalah rencana kebutuhan tenaga kerja dari *Cafe Alatte*.



### Rencana Kebutuhan Jumlah Tenaga Kerja

No	Jabatan	Jumlah
1	Manager	1
2	Karyawan	6
3	Staff Persediaan dan Keuangan	1
	Total	8

*Café Alatte* membutuhkan 8 orang karyawan dengan waktu kerja *full time* dan *part time*. Posisi pemilik merangkap menjadi manajer sehingga kebutuhan tenaga kerja hanya 8 orang.

### C. Rencana Keuangan

Dalam membuat analisis proses penjualan *Café Alatte* telah membentuk perkiraan penjualan pada tahun 2021 adalah sebesar Rp. 1.080.616.818 dengan laba kotor tahun tersebut sebesar Rp 185.836104. Pajak yang ditetapkan pemerintah sebesar 0,5% dari penjualan kotor, maka pajak yang harus dibayar oleh *Café Alatte* di tahun 2021 adalah sebesar Rp 5.403.084, berdasarkan perhitungan tersebut dapat diperkirakan bahwa laba bersih (EAT) yang akan diperoleh *Café Alatte* pada tahun 2021 sebesar Rp 180.433.020, dengan memiliki kas sebesar Rp 980.901.520 dan neraca sebanyak Rp 1.082.983.920 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 *Café Alatte* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Melalui analisis *Break Even Point* (BEP), dapat disimpulkan bahwa usaha *Café Alatte* merupakan bisnis yang layak untuk dijalankan. Dikarenakan jumlah penjualan yang dilakukan oleh *Café Alatte* selalu lebih besar dibandingkan dengan nilai BEP.
2. Berdasarkan perhitungan *Payback Period* (PP), *Café Alatte* merupakan salah satu usaha yang layak untuk dijalankan, hal ini dapat dilihat melalui perhitungan tersebut jangka waktu pengembalian investasi usaha ini adalah selama 2 tahun 1 bulan 19 hari.
3. Melalui perhitungan *Net Present Value* (NPV), *Café Alatte* dapat dikatakan layak untuk dijalankan karena memiliki hasil yang positif dari perhitungan NPV tersebut yakni sebesar Rp 802.784.657.
4. Dalam perhitungan *Internal Rate of Return*, *Café Alatte* mendapatkan nilai sebesar 27,7%. IRR yang diperoleh lebih besar dari tingkat *return* yang diharapkan yakni sebesar 11,01%. Maka dapat disimpulkan bahwa *Café Alatte* layak untuk dijalankan.
5. Terakhir perhitungan *Profitability Index* (PI) yang dimiliki *Café Alatte* memiliki angka nominal di atas 1 yaitu sebesar 1,9 (1,889). Sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha *Café Alatte* layak untuk dijalankan.

#### **D. Pengendalian Resiko**

Jenis resiko menurut Crouhy, Galai, dan Mark (2014:24), resiko ada beberapa jenis yaitu, resiko pasar, resiko kredit, resiko likuiditas, resiko operasional, resiko hukum dan regulasi, resiko bisnis, resiko strategis, dan resiko reputasi. Berikut adalah resiko-resiko yang akan muncul dalam usaha *Cafe Alatte*.

##### 1. *Brand* yang belum dikenal masyarakat

*Café Alatte* yang merupakan usaha baru belum dikenal oleh masyarakat luas, sehingga hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan di bulan-bulan awal karena masih sedikit pelanggan yang datang.

##### 2. Kualitas Produk dan Pelayanan

Kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor yang sangat krusial dan penting dalam usaha di bidang kuliner karena secara tidak langsung berpengaruh terhadap reputasi bisnis tersebut. Apabila produk yang dihasilkan kualitasnya tidak konsisten dan pelayanan yang diberikan tidak memuaskan, maka akan menghasilkan kesan yang buruk dalam benak konsumen. Resiko bisnis yang dihadapi adalah ketidakpatuhan karyawan akan standar yang sudah ditetapkan sehingga merugikan bisnis itu sendiri.

##### 3. Menu yang kurang variatif

Menu yang tidak bervariasi dapat mempengaruhi konsumen dan menyebabkan mereka merasa cepat bosan. Hal ini disebabkan karena manajerial kurang responsif terhadap permintaan pasar yang mengakibatkan penurunan permintaan karena kejenuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

#### 4. Permasalahan pemasok

Segala bentuk kerjasama pastinya akan muncul masalah, baik dalam skala besar maupun kecil, termasuk dengan masalah pemasok misalnya, keterlambatan pengiriman bahan baku atau kurangnya pasokan yang sudah dipesan sehingga mengganggu kegiatan operasional.

#### 5. Munculnya pesaing baru dan inovasi produk dari pesaing

Bisnis kuliner adalah suatu bidang bisnis yang mudah ditiru oleh siapapun. Munculnya pesaing baru dan inovasi pesaing yang sudah ada dapat memberikan inovasi dan menangkap permintaan konsumen dengan baik, terlebih lagi bisnis kedai kopi mudah untuk dijalankan. Hal ini mengakibatkan pangsa pasar menjadi berkurang sehingga perlu adanya strategi guna mengatasi dampak yang diberikan pesaing baru terhadap pasar yang kita miliki sekarang.

#### 6. Bahan baku relatif fluktuatif

Tingkat inflasi mempengaruhi semua kegiatan dalam menjalankan suatu bisnis, termasuk naiknya harga pasar. Harga bahan baku yang digunakan oleh *Cafe Alatte* dapat berubah sewaktu-waktu mengikuti harga pasar. Yang menjadi ancaman adalah apabila harga bahan baku utama seperti kopi dan susu mengalami kenaikan, sehingga akan terjadi peningkatan pada biaya produksi. Perubahan harga yang tidak tentu ini adalah salah satu ancaman bagi *Cafe Alatte* dalam menentukan harga jual dan ini sangat berpengaruh kepada pendapatan usaha.

#### 7. Kualitas sumber daya manusia

Sumber daya manusia atau karyawan yang tidak bekerja secara maksimal dapat mempengaruhi kinerja dan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Tidak semua karyawan yang bekerja di *Cafe Alatte* telah memiliki pengalaman dan memiliki

perilaku yang baik. Kinerja karyawan yang tidak maksimal menjadikan hambatan untuk *Cafe Alatte* dalam proses bisnisnya. Hal ini dapat merusak reputasi *Cafe Alatte* jika kesalahan sampai pada konsumen.

8. Bangunan yang masih sewa

*Cafe Alatte* masih menyewa bangunan milik orang lain. Hal ini menjadi ancaman jikalau penyewa tidak lagi menyewakan bangunannya atau masa sewa tidak dapat diperpanjang. Selain itu *Cafe Alatte* tidak dapat secara penuh merenovasi tempat sampai merubah bentuk bangunan yang ada sesuai keinginan.



















