

**PERENCANAAN BISNIS SANDWICH BAR
DI CANGGU
TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam menempuh Ujian Akhir
Program Diploma III**



Oleh:

LAVIDA RIZA

Nomor Induk : 201722378

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN PATISERI**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
BANDUNG**

2021

PERNYATAAN MAHASISWA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : LAVIDA RIZA
Tempat/Tanggal Lahir : DENPASAR, 18 JUNI 1998
NIM : 201722378
Program Studi : MANAJEMEN PATISERI
Jurusan : PERHOTELAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **PERENCANAAN BISNIS SANDWICH BAR DI CANGGU** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 17 Desember 2020

Yang membuat pernyataan,



LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

PERENCANAAN BISNIS *SANDWICH BAR* DI CANGGU

NAMA : Laida Riza
NIM : 201722378
PROGRAM STUDI : Manajemen Patiseri
JURUSAN : Perhotelan

Pembimbing I,



Tedi Sutadi, S.ST.Par., MM.Par.

NIP 196208251990031001

Pembimbing II,



Warta Sumirat, S.Pd., M.Pd.

NIP 197006111998031001

Bandung, 17 Februari 2021

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP.19710506 199803 1 001

Mengetahui,

Kepala Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Faisal, MM.Par.,CHE
NIP. 19730706 199503 1 001

KATA PENGANTAR

Segala Puji hanya bagi Allah SWT Tuhan semesta alam atas berkah, rahmat, hidayah, limpahan kasih yang tiada terkira. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai rahmat dan kebaikan alam semesta, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “PERENCANAAN BISNIS SANDWICH BAR DI CANGGU”

Penulis sadar bahwa tanpa kemudahan yang diberikan Allah SWT serta dukungan semangat dan motivasi yang diberikan oleh orang sekitar, mustahil tugas akhir ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.sos., M.sc. sebagai Kepala Bagian Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Bapak Edison Sitompul, S.sos., MM. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
4. Bapak Tedi Sutadi, S.ST.Par., MM.Par., selaku Ketua Program Studi Manajemen Patiseri Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung serta dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi saran dan masukannya kepada penulis.
5. Bapak Warta Sumirat, selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar membimbing penulis dengan sepenuh hati.

6. Seluruh dosen dan staff pengajar Program Studi Manajemen Patiseri Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
7. Kepada keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberi motivasi serta kasih sayangnya. Terutama untuk Ibunda Ida Setyorini yang telah mendidik, merawat, serta mengasahi anaknya dengan penuh rasa cinta dan kesabaran. Dan juga untuk Ayahanda Zainal Sania, yang selalu menanamkan moral serta kejujuran dalam kehidupan penulis.
8. Kepada sahabat-sahabat, grup Lulus Cepat Nikah Cepat, grup Jiwa Murni Nan Suci, dan grup Pusing Plan yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
9. Seluruh teman-teman prodi Manajemen Patiseri 6B dan A yang ikut mendukung dan selalu memberikan semangat pada Tugas Akhir ini.
10. Dan seluruh pihak yang terkait dalam proses tugas akhir ini, yang tidak dapat dijabarkan namanya satu per satu.

Demikianlah Tugas Akhir yang penulis buat, semoga dapat bermanfaat bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terimakasih.

Bandung, 9 Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
EXECUTIVE SUMMARY	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Gambaran Umum Usaha	9
C. Visi dan Misi.....	12
D. SWOT <i>Analysis</i>	14
E. Spesifikasi Produk/jasa	15
BAB II	17
ASPEK PRODUK.....	17
A. Daftar dan Deskripsi Produk/Jasa	17
B. Analisa Keunggulan Produk/Jasa	21
C. Penentuan Kapasitas dan Rencana Produksi.....	22
D. Penyajian dan Kemasan Produk/Jasa	26
E. Mekanisme Quality Check	28
RENCANA PEMASARAN	31
A. Riset Pasar (<i>Segment, Targeting, Positioning</i>).....	31
a. Segmentasi Pasar	31
TABEL 3.1	33
VARIABLE SEGMENTASI KAFE MANAWA (lanjutan).....	33
b. <i>Targeting</i>	33
c. <i>Positioning</i>	34
B. Validasi.....	35
C. Kompetitor	39
D. Program Pemasaran	42
E. Media Pemasaran	46
F. Proyeksi Penjualan	50
BAB IV	54

ASPEK SDM DAN OPERASIONAL	54
A. Identitas Owner/Founder	54
B. Struktur Organisasi	55
C. Job Analysis dan Job Description	56
a. <i>Job Analysis</i>	56
b. <i>Job Description</i>	58
D. Manning Budget/Anggaran Tenaga Kerja	59
E. Service Scape	60
F. Action Plan & Report	64
ASPEK KEUANGAN	67
A. Metode Pencatatan Akuntansi	67
a. <i>Cash Basis</i>	67
b. <i>Accrual Basis (going concern)</i>	67
B. Capital Expenditure (identifikasi initial Investment)	68
a. <i>Tangible Investment (Depreciation, terminal Cash Flow)</i>	68
b. <i>Intangible Investment (Amortization)</i>	72
c. <i>Working Capital (Terminal Cash Flow)</i>	73
C. Time Value of Money (Nilai Waktu Uang)	74
a. <i>Present Value</i>	74
b. <i>Future Value</i>	76
D. Pendanaan Investasi (Agency Theory)	77
a. <i>Owner's Equity (Modal Sendiri)</i>	77
b. <i>Debt (Bank/Other Loan)</i>	77
E. Penentuan Titik Impas dan Laba yang Diharapkan	78
a. Variable Cost, Fixed Cost, Mixed Cost	78
b. Break Even Point (BEP)	81
c. Cost Volume Profit (CVP)	83
F. Identifikasi Cash Inflow & Outflow	83
a. Operating Budget	83
b. <i>Cash Flow Projection</i>	85
c. Pengaruh Makro Ekonomi (Inflasi; Perumbuhan Ekonomi)	86
DAFTAR PUSTAKA	87
BIODATA	89
LAMPIRAN 1	91

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Data Jumlah Wisatawan Asing Provinsi Bali	2
1.2	Data Jumlah Wisatawan Domestik Provinsi Bali	3
1.3	Bisnis Model Canvas.....	8
2.1	Produk Makanan Kafe <i>Manawa</i>	19
2.2	Produk Minuman Kafe <i>Manawa</i>	20
2.3	Rencana Produksi Kafe <i>Manawa</i> Pada Bulan Pertama Operasional..	23
2.4	Rencana Produksi Tahun Pertama Kafe <i>Manawa</i>	24
2.5	Desain Kemasan Produk.....	27
2.6	Checklist Kebersihan Kafe <i>Manawa</i>	30
3.1	Variabel Segmentasi Kafe <i>Manawa</i>	32
3.2	Pesaing Langsung.....	41
3.3	Pesaing Tidak Langsung.....	42
3.4	Program Pemasaran Kafe <i>Manawa</i>	44
3.5	<i>Recipe Cost Croissant</i>	51
3.6	Proyeksi Penjualan <i>Sandwich</i> Tahun Pertama.....	52
3.7	Proyeksi Penjualan <i>Sandwich</i> Selama 5 Tahun.....	53
4.1	<i>Job Description</i> Kafe <i>Manawa</i>	58
4.2	Anggaran Tenaga Kerja Kafe <i>Manawa</i>	60
4.3	<i>Action Plan</i> Kafe <i>Manawa</i>	64
5.1	<i>Tangible Investment</i> Kafe <i>Manawa</i>	69

5.2	Tarif dan Masa Manfaat Penyusutan Fisikal.....	69
5.3	Depresiasi <i>Tangible Investment</i>	71
5.4	Depresiasi Bangunan Kafe <i>Manawa</i>	71
5.5	<i>Intangible Investment</i> Kafe <i>Manawa</i>	72
5.6	Masa Manfaat dan Tarif Amortisasi.....	72
5.7	Depresiasi <i>Intangible Investment</i>	72
5.8	<i>Working Capital</i> Kafe <i>Manawa</i>	73
5.9	Struktur Investasi Kafe <i>Manawa</i>	74
5.10	<i>Present Value</i> Kafe <i>Manawa</i>	75
5.11	<i>Future Value</i> Kafe <i>Manawa</i>	76
5.12	Rincian Investasi Kafe <i>Manawa</i>	76
5.13	<i>Loan Installment</i> Kafe <i>Manawa</i>	78
5.14	Biaya Bahan Baku Kafe <i>Manawa</i>	79
5.15	<i>Fixed Cost, Variable Cost, Mixed Cost</i> Kafe <i>Manawa</i>	81
5.16	Perhitungan <i>Payback Period</i>	82
5.17	<i>Income Statement</i> Kafe <i>Manawa</i>	84
5.18	<i>Cash Flow</i> Kafe <i>Manawa</i>	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Logo Manawa.....	10
1.2 Lokasi Usaha Kafe Manawa.....	11
1.3 Lokasi Tempat Usaha.....	12
2.1 Menu Kafe <i>Manawa</i>	22
3.1 Hasil Survey Minat Pada Kafe <i>Manawa</i>	36
3.2 Contoh Iklan Promosi di Instagram.....	48
3.3 Banner Kafe <i>Manawa</i>	49
3.4 Brosur Kafe <i>Manawa</i>	49
4.1 Struktur Organisasi Kafe <i>Manawa</i>	55
4.2 <i>Flowchart</i> Pelayanan Kafe <i>Manawa</i>	61
4.3 Tampak Depan Kafe <i>Manawa</i>	62
4.4 Tampak Samping Kafe <i>Manawa</i>	62
4.5 Tampak Atas Lantai Satu Kafe <i>Manawa</i>	63
4.6 Lantai Dua Kafe <i>Manawa</i>	63

EXECUTIVE SUMMARY



Pada perencanaan bisnis yang disusun dalam Tugas Akhir ini merupakan bisnis usaha kafe yang menyajikan *sandwich* sebagai menu utama dengan konsep dimana tamu dapat membuat sendiri *sandwich* mereka dengan memilih roti serta isian sesuai selera pelanggan. Nama yang diberikan memiliki arti ‘waktu’ dalam bahasa *Hawaii*, dengan ini penulis berharap kafe tersebut dapat dijadikan pilihan utama masyarakat untuk menghabiskan waktu santai mereka dengan nyaman sambil menyantap *sandwich*. Pada logo usaha kafe dapat dilihat bahwa produk utama yang ditawarkan berupa *sandwich*. Menu yang ditawarkan oleh kafe tidak hanya *sandwich*, namun ada juga pilihan lain seperti *salad*, *dessert*, dan berbagai pilihan minuman. Beberapa menu isian *sandwich* memiliki ciri khas tersendiri yaitu menu dimana kalangan vegan dan vegetarian juga dapat menikmati *sandwich* yang enak. Usaha ini terletak di Jl. Raya Uma Buluh No. 23C, Canggu, Kuta utara, Bali.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini bisnis makanan di Indonesia merupakan usaha yang sangat berkembang dengan pesat. Banyak wirausahawan yang memulai usaha kuliner bersaing menawarkan produk-produk mereka yang beragam. Dengan banyaknya wisata yang dimiliki Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai target wisata untuk berlibur baik oleh wisatawan luar negeri maupun dalam negeri. Penelitian menunjukkan bahwa wisatawan menghabiskan hampir 40% anggaran mereka pada makanan saat berpergian (Boyne, Williams, & Hall, 2002) ada juga penelitian yang menyebutkan bahwa 50% pendapatan restoran dihasilkan oleh wisatawan (Aruman, 2014).

Tidak diragukan lagi kalau Pulau Bali dikenal sebagai pariwisata utama Indonesia yang sudah dikenal oleh banyak negara asing. Bali terkenal dengan budaya dan keseniannya yang beragam. Selain itu, Bali juga dikenal dengan keindahan alam terutama pantainya. Industri pariwisata berpusat dibagian selatan pulau Bali dan di beberapa daerah lainnya. Lokasi wisata utama yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat adalah Kuta dan sekitarnya seperti Legian, Seminyak, dan Canggu.

Canggu merupakan sebuah desa di Bali, tepatnya berada di kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali, Indonesia. Canggu sudah sangat dikenal dengan pantainya yang membentang antara Kerobokan dan Pantai *Echo Beach* yang ramai, dikelilingi dengan bar tepi pantainya yang menyajikan berbagai

jenis minuman dan makanan ringan. Pantai Canggu masuk kedalam “*World’s 100 Best Beaches*” menurut CNN pada urutan ke-39. Pariwisata di daerah Canggu sudah terkenal ramai di berbagai kalangan masyarakat, mulai dari dalam negeri sampai dengan manca negara. Sehingga bisnis kuliner banyak yang menyajikan menu makanan *western* dibandingkan makanan lokal dikarenakan lebih banyak wisatawan manca negara yang datang.

Berikut dibawah ini merupakan data wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung ke Bali:

TABEL 1.1
DATA JUMLAH WISATAWAN ASING PROVINSI BALI

NO	BULAN	2017	2018	2019
1.	Januari	460.824	358.065	455.570
2.	Februari	453.985	452.423	437.456
3.	Maret	425.499	492.678	449.569
4.	April	477.464	516.777	477.069
5.	Mei	489.376	528.512	486.602
6.	Juni	504.141	544.550	549.516
7.	Juli	592.046	624.366	604.323
8.	Agustus	601.884	573.766	606.412
9.	September	550.520	555.903	590.398
10.	Oktober	465.085	517.889	567.967
11.	November	361.006	406.725	497.925
12.	Desember	315.909	498.819	552.403
13.	Total	5.697.739	6.070.473	6.275.210

Sumber: BPS Provinsi Bali, 2020.

TABEL 1.2
DATA WISATAWAN DOMESTIK PROVINSI BALI

NO	BULAN	2016	2017	2018
1.	Januari	597.558	658.308	743.456
2.	Februari	513.852	520.462	655.719
3.	Maret	576.438	618.834	762.622
4.	April	534.396	705.710	777.267
5.	Mei	647.790	646.467	682.521
6.	Juni	1.035.563	659.718	1.156.151
7.	Juli	1.084.950	890.368	906.347
8.	Agustus	704.662	790.323	770.364
9.	September	725.240	832.026	774.144
10.	Oktober	685.244	732.720	762.124
11.	November	655.962	741.649	806.387
12.	Desember	882.026	939.048	960.859
13.	Total	8.643.680	8.735.633	9.757.991

Sumber: BPS Provinsi Bali, 2020.

Berdasarkan data diatas, bisa dilihat bahwa wisatawan asing dan domestik yang datang ke Pulau Bali selalu bertambah setiap tahunnya.

Oleh karena itu, penulis melihat celah untuk membuka usaha yaitu bisnis makanan dan minuman seperti kafe atau restoran. Usaha dibidang makanan dan minuman akan terus diminati masyarakat karena merupakan produk yang selalu dibutuhkan oleh setiap orang, maka dari itu produk makanan dan minuman akan terus berkembang. Dalam perencanaan bisnis ini, penulis memilih untuk merencanakan usaha makanan roti lapis atau biasa dikenal dengan *sandwich*.

Sandwich pada dasarnya merupakan makanan yang terkenal di *America* dan berbagai negara asing lainnya, namun dengan perkembangan zaman *sandwich* sudah menjadi makanan yang biasa dikonsumsi masyarakat Indonesia dan bisa dengan mudah ditemukan di Indonesia. Pada umumnya, *sandwich* terdiri dari 2 potong roti yang pada bagian tengahnya diisi dengan daging, sayur, keju, dan

sauce serta berbagai pilihan buah-buahan. *Sandwich* merupakan makanan yang praktis dan tidak memerlukan waktu yang banyak untuk menyiapkannya, maka dari itu *sandwich* cocok untuk semua kalangan masyarakat mulai dari yang hanya ingin bersantai dengan makanan yang *simple*, sampai dengan yang sibuk dengan pekerjaan sehingga tidak memiliki waktu banyak untuk sarapan atau makan siang karena *sandwich* juga bisa dibawa dengan mudah dan bisa dikonsumsi dimana saja.

Isian *sandwich* bisa dengan mudah diubah sesuai dengan selera masyarakat. Berbagai macam bahan dapat digunakan untuk isian *sandwich* seperti ikan, berbagai jenis daging, sayur-sayuran, sampai dengan yang manis seperti buah-buahan, coklat, dan lain-lain. Dengan ini *sandwich* memiliki nilai jual yang lebih karena bisa menyesuaikan dengan selera konsumen serta praktis. Dengan banyaknya wisatawan asing maupun lokal yang datang ke Bali, usaha *sandwich* memiliki peluang yang cukup besar karena dapat memuaskan berbagai kalangan wisatawan. Karena praktis dan bisa dikonsumsi dimana saja, *sandwich* bisa menjadi pilihan wisatawan yang ingin membawa bekal untuk dikonsumsi di tempat wisata yang akan mereka datangi.

Perkembangan usaha atau bisnis kafe di Indonesia saat ini sedang berkembang. Dapat dilihat dari banyaknya kafe-kafe baru yang bermunculan di berbagai daerah, karena pada zaman sekarang kafe sudah menjadi gaya hidup bagi kebanyakan orang. Banyak orang memilih kafe sebagai tempat untuk bersantai sekaligus menyantap makanan bahkan untuk mengerjakan tugas. Berbagai macam konsep ditawarkan sedemikian rupa untuk menarik para

pelanggan. Seperti pemilihan desain interior serta menyediakan tempat yang nyaman dan pemandangan yang bagus.

Pengertian kafe menurut Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan (2003:66) adalah restoran dengan menu yang terbatas. Artinya, merupakan tempat dimana orang makan dan minum yang menyajikan menu yang sederhana dan juga cepat, serta menyediakan minuman ringan untuk orang yang sedang bersantai. Sedangkan menurut Budiningsih (2009:51) *café* atau *cape* adalah suatu restoran kecil yang berada di luar hotel. Kafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, *soft drink*, teh, kopi, rokok, cemilan, dan lain-lain.

Berdasarkan 2 pengertian diatas, bisa dimpilkan bahwa kafe merupakan bisnis kecil yang menjual makanan serta minuman yang disajikan cepat untuk orang yang ingin bersantai atau meluangkan waktu. Maka dari itu, penulis tertarik untuk membuat perencanaan bisnis kafe yang menjual *sandwich* sebagai menu utamanya.

Dalam merencanakan suatu usaha perlu adanya analisis kekuatan dan kekurangan usaha agar perusahaan terus berkembang. Bisnis Model Canvas (BMC) merupakan kerangka kerja yang membahas bisnis yang disajikan dalam bentuk visual agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah (Wikipedia.org, 2020). Dengan menggunakan Bisnis Model Canvas, perusahaan akan lebih cepat dan mudah dalam menganalisis kebutuhan perusahaan untuk mencapai target profit.

Terdapat sembilan elemen yang terdapat dalam Bisnis Model Canvas, berikut dibawah ini merupakan deskripsi singkat mengenai 9 elemen tersebut.

- *Key Partners*, dalam menjalankan perusahaan dibutuhkan mitra yang membantu perusahaan untuk berkembang. Dalam elemen ini dijelaskan mitra apa saja yang dimiliki atau dibutuhkan untuk mengembangkan usaha.
- *Key Activities*, dalam elemen ini dijelaskan bagaimana proses untuk menunjang value proposition perusahaan, seperti garis besar proses pembuatan produk, inovasi produk, dan lain-lain.
- *Key Resources*, merupakan elemen yang berisi tentang sumber daya utama perusahaan. Seperti infrastruktur yang dibutuhkan, dan pengolahan bahan dasar produk.
- *Value Proposition*, elemen ini berisi tentang nilai lebih atau keunggulan perusahaan yang berbeda dengan perusahaan lain, sehingga akan menarik pelanggan untuk datang.
- *Customer Relationship*, merupakan cara agar perusahaan bisa berhubungan baik dengan pelanggan, sehingga perusahaan bisa memiliki pelanggan yang setia. Dalam elemen ini bisa berupa layanan *after sales* seperti memberikan promo untuk pembelian kesekian, dan lain-lain.
- *Customer Segments*, merupakan penjelasan tentang pelanggan yang berpotensi untuk membeli produk yang akan dijual.

- *Channels*, berisi tentang media yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk ke konsumen. Seperti media sosial, aplikasi, dan *flyers*.
- *Cost Structure*, pada elemen ini dijelaskan biaya apa saja yang diperlukan untuk menjalankan usaha secara keseluruhan. Bisa disimpulkan berdasarkan *key activities*, *key resources*, dan *channel*.
- *Revenue Streams*, merupakan penjabaran tentang apa saja yang dapat memberikan pemasukan untuk perusahaan.

Berikut dibawah merupakan kerangka kerja atau BMC yang digunakan untuk mengidentifikasi model bisnis.

TABEL 1.3
BISNIS MODEL CANVAS

<u><i>Key Partners</i></u> ➤ Distributor bahan-bahan baku ➤ Social media influencers ➤ Interior and building designer	<u><i>Key activities</i></u> ➤ Membeli bahan baku produk dari supplier terpercaya dengan kualitas yang bagus ➤ Mengolah tepung menjadi roti ➤ Menjual roti dengan isian (<i>sandwich</i>) dan berbagai macam menu lain.. ➤ Mempromosikan bisnis	<u><i>Value proposition</i></u> ➤ Memberikan <i>experience</i> baru dimana tamu dapat memilih sendiri roti dan isian <i>sandwich</i> . ➤ Memberikan tempat yang nyaman pemandangan yang bagus. ➤ Memiliki pilihan roti yang beragam.	<u><i>Customer Relationship</i></u> ➤ Mengadakan promo seperti diskon melalui aplikasi tertentu. ➤ Memberi diskon kepada pelanggan yang ikut mempromosikan produk di media social.	<u><i>Customer Segments</i></u> ➤ Wisatawan mancanegara dan lokal. ➤ Warga negara asing atau lokal yang tinggal disekitar kafe. ➤ Remaja ➤ Keluarga
	<u><i>Key Resources</i></u> ➤ Staff ➤ Peralatan ➤ Produk ➤ Bahan-bahan		<u><i>Channels</i></u> ➤ Media social ➤ Rekomendasi dari pelanggan (mouth to mouth) ➤ Aplikasi untuk memesan makanan ➤ Flayers & banners	
<u><i>Cost Structure</i></u> ➤ Bahan baku produk ➤ Gaji Pegawai ➤ Biaya listrik dan air ➤ Biaya proses pengolahan produk ➤ Beban pajak		<u><i>Revenue Streams</i></u> ➤ Penjualan produk		

Sumber: Olahan penulis, 2020.

B. Gambaran Umum Usaha

Pengertian bisnis menurut Allan Afuah (2004) yang dimaksud dengan bisnis adalah suatu kegiatan usaha yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa, unyuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang ada dalam industri. Untuk memulai suatu bisnis harus menentukan terlebih dahulu produk apa saja yang akan dijual, kalangan konsumen seperti apa yang akan dijadikan target pasar, serta konsep apa yang akan digunakan. Kafe bisa dikunjungi oleh semua kalangan usia dari remaja hingga keluarga karena memiliki pilihan makanan dan minuman, serta menyediakan tempat untuk bersantai.

Logo dan nama merupakan hal yang penting bagi suatu usaha karena logo dan nama dapat mencerminkan identitas suatu usaha. Menurut Jefkins (1997:367) logo merupakan presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian dari identitas perusahaan. Logo digunakan agar suatu perusahaan lebih mudah dikenal dan diingat oleh pelanggan serta membedakan antara bisnis satu dengan bisnis yang lain. Begitu pula dengan nama, nama harus memiliki reputasi yang baik dan menjanjikan agar masyarakat dapat memilih *brand* tersebut dibandingkan dengan pesaing lain.

Maka dari itu penulis memilih nama 'Manawa' untuk perencanaan usaha cafe. *Manawa* berasal dari bahasa *Hawaii* yang artinya 'waktu'. Dipilihnya kata 'waktu' karena penulis ingin membuat usaha dimana pelanggan yang datang dapat menikmati waktu luangnya dan bisa bersantai di kafe *Manawa*. Konsep

usaha yang penulis rancang adalah kafe yang menyediakan makanan dengan menu utama *sandwich*. Dimana tamu dapat ‘membuat’ sendiri *sandwich* dengan memilih roti, isian, dan saus pilihan mereka. Selain *sandwich*, menu makanan lain yang akan disajikan berupa beberapa macam *salad*, *dessert*, serta berbagai macam minuman. Kafe ini akan buka mulai pukul 07.00 sampai dengan pukul 18.00 WITA, sehingga bisa menjadi pilihan tamu untuk menyantap makan pagi, siang sampai dengan sore di luar hotel.

Penulis memilih *business plan* tersebut dikarenakan melihat tidak banyak kafe atau restoran di daerah Cangu yang memiliki konsep tersebut.

GAMBAR 1.1

LOGO KAFE MANAWA



Sumber: Desain penulis, 2020.

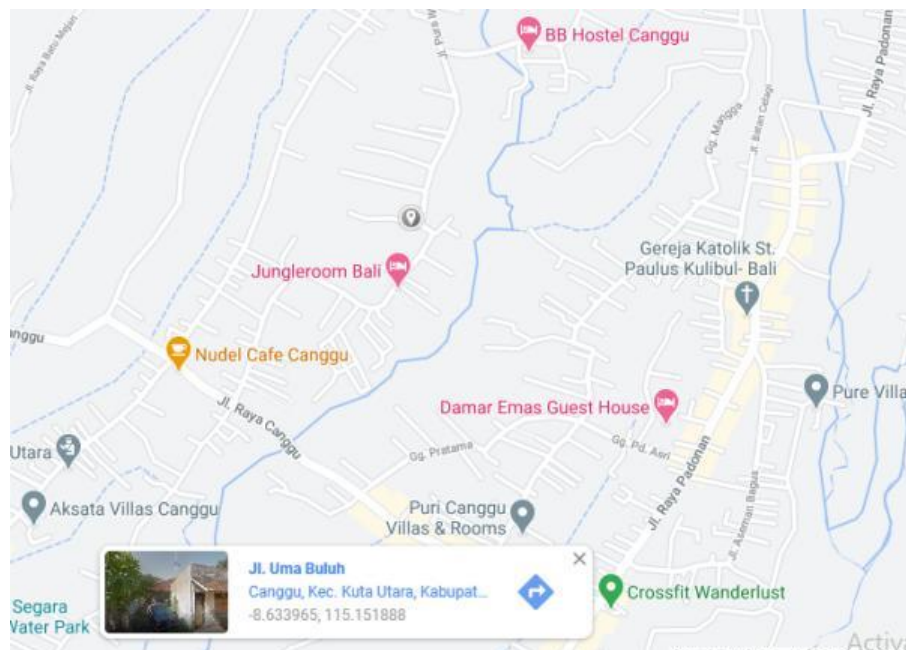
Dari logo yang tertera pada gambar 1.1, penulis memilih warna biru muda sebagai latar belakang, warna biru tersebut menggambarkan langit dan warna laut dimana kafe yang akan dibuat nantinya akan menjadi tempat untuk bersantai menikmati pemandangan pantai dari jauh dan langit yang cerah. Ikon *sandwich* yang tergambar pada logo digunakan untuk memudahkan masyarakat

mengingat dan mengenali kafe ini. Selain itu, ikon tersebut digunakan untuk memberikan informasi kalau menu utamanya adalah *sandwich*.

Lokasi juga tidak kalah penting dalam perancangan bisnis, lokasi yang baik akan menjadi peluang dalam menentukan kesuksesan sebuah usaha. Perencanaan bisnis kafe *Manawa* akan berlokasi di Jl. Raya Uma Buluh No. 23C Br. Uma Buluh, Canggu, Kuta utara. Bangunan merupakan properti milik pribadi, sehingga penulis tidak membutuhkan biaya sewa untuk mendirikan tempat. Berikut merupakan peta lokasi kafe *Manawa*:

GAMBAR 1.2

LOKASI USAHA KAFE MANAWA



Sumber: Dokumentasi penulis, 2020

Pada gambar 1.2 bisa dilihat bahwa lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis karena berada dekat dengan jalan utama canggu yaitu Jln. Raya Canggu yang hanya berjarak 700 meter dari lokasi usaha. Disekitar lokasi juga banyak *villa*,

hotel, dan penginapan lain yang pastinya akan banyak wisatawan yang lewat di daerah tersebut.

Berikut dibawah ini tampak lokasi usaha:

GAMBAR 1.3

LOKASI TEMPAT USAHA



Sumber: Dokumentasi penulis, 2020.

Gambar diatas merupakan properti milik pribadi yang nantinya akan di renovasi sedemikian rupa sehingga bisa digunakan untuk mendirikan usaha. Lahan tersebut memiliki luas sebesar 8 m x 10 m atau 80 m².

C. Visi dan Misi

Setiap perusahaan pastinya memiliki gambaran besar, tujuan utama, dan cita-cita yang ingin mereka capai untuk masa depan perusahaan yang baik. Tujuan

besar tersebut merupakan visi perusahaan, dengan kata lain visi merupakan pandangan mengenai tujuan jangka panjang sebuah perusahaan atau rancangan yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan.

Untuk mencapai visi, pastinya ada proses yang perlu dijalani oleh sebuah perusahaan, proses tersebut ialah misi. Tidak kalah penting dengan visi, misi juga berpengaruh terhadap jalannya sebuah perusahaan. Maka dari itu, visi dan misi memiliki peran penting bagi perusahaan agar perusahaan memiliki tujuan dalam menjalankan bisnis sehingga, bisnis yang dijalani akan terus berkembang demi mencapai visi dan misi perusahaan.

Berikut visi dan misi kafe *Manawa*:

Visi:

Menjadikan kafe *Manawa* sebagai pilihan utama masyarakat dalam menyantap *sandwich* dan makanan lainnya yang memiliki tempat dengan suasana yang nyaman serta didukung oleh pelayanan yang memenuhi selera dan kepuasan pelanggan.

Misi:

- a. Memberikan kepuasan dalam hal produk maupun pelayanan terhadap para pelanggan yang datang.
- b. Mengutamakan kualitas pelayanan dan penyajian produk.
- c. Mengembangkan inovasi dalam hal produk maupun pelayanan.
- d. Melatih SDM agar lebih siap dalam bekerja.
- e. Memberikan tempat dengan pemandangan yang bagus sehingga tepat untuk menjadi tempat bersantai.

D. SWOT Analysis

Dalam merencanakan suatu bisnis perlu adanya menganalisis suatu peluang maupun hambatan agar dapat mengatur kekuatan perusahaan, biasa disebut analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama perusahaan dalam daftar yang terorganisir dan sederhana.

Berikut adalah analisis SWOT dari kafe *Manawa*:

Strengths (kekuatan):

- Lokasi nyaman dan memiliki pemandangan yang asri
- Sandwich diminati oleh wisatawan mancanegara dan lokal.
- Memiliki pilihan isian ciri khas kafe yang berbeda dengan yang lain.
- Pelayanan berbeda yang lebih mengutamakan selera pelanggan.
- Menyediakan roti yang *fresh* setiap harinya.

Weakness (kelemahan):

- Lokasi kafe belum banyak diketahui orang karena bukan berada di tempat wisata.
- Kafe masih baru sehingga belum dikenal oleh masyarakat.
- Lokasi kafe sedikit masuk kedalam sehingga tidak terlihat langsung dari jalan besar.

Opportunity (peluang):

- Memiliki menu pilihan untuk kalangan *vegan & vegetarian*.
- Banyak wisatawan mancanegara maupun domestik yang datang ke Bali.

Threats (ancaman):

- Konsumen jenuh dengan menu makanan.
- Adanya perkembangan jaman sehingga banyak tren baru yang bermunculan.
- Beberapa pelanggan lebih memilih menyantap makanan di hotel.

E. Spesifikasi Produk/jasa

Dalam sebuah perencanaan bisnis menentukan produk merupakan hal yang penting. Menurut Buchari Alma (2007:139) produk ialah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya tentang warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya (sindonesia.com, 2020)

Agar dapat bersaing dalam menjalankan usaha, pilihan produk pun harus disesuaikan perkembangan zaman. Saat ini, semakin banyak trend-trend baru yang bermunculan. Seperti gaya hidup masyarakat yang dapat berubah mulai dari pakaian hingga makanan. Sekarang banyak masyarakat melakukan metode diet untuk menjaga pola makan mereka. Berbagai macam tipe diet hadir untuk

menarik minat masyarakat. Kebanyakan dari diet-diet tersebut mengutamakan sayuran pada menu mereka. Menyadari keunggulan sayur dan buah-buahan, tidak sedikit dari masyarakat beralih pola hidup menjadi *vegan* maupun *vegetarian*.

Maka dari itu kafe *Manawa* menghadirkan menu ciri khas yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan termasuk *vegan* dan *vegetarian*. Menu ciri khas dari kafe *Manawa* yaitu *tofu salad sandwich*, *tempe katsu*, dan *mushroom steak* dimana *tofu*, *tempe*, dan *jamur* menjadi pengganti daging untuk isian utama pada *sandwich*. Dengan adanya inovasi menu tersebut diharapkan semua kalangan masyarakat dapat mengkonsumsi makanan yang sehat dengan rasa yang tetap enak.

Produk lain yang ditawarkan adalah pilihan roti untuk *sandwich* yang beragam sehingga kostumer memiliki beberapa pilihan. Diantaranya adalah roti *baguette*, *croissant*, *white toast*, *kraftkorn*, dan *ciabatta*. Ukuran roti yang akan digunakan rata-rata adalah 100 gram per satu porsi *sandwich*, untuk jenis roti *white toast* dan *baguette* akan menggunakan 2 *slices* per porsinya. Lalu untuk isian *sandwich* rata-rata 90 - 100 gram tergantung dari jenisnya.

Selain menu makanan, dalam bisnis ini juga menawarkan beragam pilihan minuman seperti berbagai macam kopi, teh, dan susu. Untuk ukuran minuman panas adalah 250 ml sedangkan untuk minuman dingin berukuran 400 ml. Kafe juga akan menyajikan menu *dessert* sebagai pilihan *sandwich* manis yaitu *fruit sandwich* dimana roti akan dilapisi dengan *cream* manis dan berbagai macam pilihan buah-buahan serta menu roti lapis khas Indonesia yaitu *setup roti*.

BAB II

ASPEK PRODUK

A. Daftar dan Deskripsi Produk/Jasa

Setiap perusahaan pastinya memiliki produk atau jasa tersendiri yang mereka tawarkan. Pemilihan produk dan jasa yang ditawarkan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena produk dan jasa yang dipilih merupakan sumber utama dari pemasukan sebuah perusahaan.

Menurut H. Djaslim Saladin dalam bukunya yang berjudul *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (2003:45) produk dalam makna luas adalah sekelompok sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang di dalamnya mencakup warna, kemasan, harga, *prestise* pabrik, *prestise* pengecer, dan juga pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001:346) produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar dan bisa memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan konsumen (trifaris.net, 2020). Sehingga menurut pengertian-pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa produk merupakan segala hal yang bisa diterima dan memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Pada perencanaan bisnis ini, kafe *Manawa* menawarkan beberapa pilihan produk mulai dari menu utama yaitu *sandwich*, menu tambahan seperti *salad*, *dessert*, serta berbagai minuman sebagai menu penunjang makanan. Untuk menu utama yaitu *sandwich*, kafe menawarkan beragam pilihan jenis roti serta isian yang bisa dipilih oleh para tamu.

Berikut dibawah ini merupakan produk-produk yang ditawarkan oleh kafe *Manawa*.

TABEL 2.1
PRODUK MAKANAN KAFE MANAWA

NO.	Nama Produk	Jenis Produk	Deskripsi Produk
1.	Baguette	Roti	Roti khas Perancis berbentuk panjang.
2.	White Toast	Roti	Roti klasik yang terbuat dari tepung terigu sebagai bahan utama.
3.	Croissant	Roti	Roti asal Prancis dengan adonan yang berlapis.
4.	Kraftkorn	Roti	Roti yang mengandung lebih dari 3 jenis biji-bijian.
5.	Ciabatta	Roti	Roti khas Italia yang berbentuk memanjang dan pipih.
6.	Grilled beef / chicken	Isian roti	<i>Sliced beef</i> atau ayam yang di panggang dengan berbagai bumbu.
7.	Tofu Salad	Isian roti	Tahu yang dicampur dengan beberapa sayuran dan dibumbui dengan saus.
8.	Tempe Katsu	Isian roti	Tempe yang dibalut dengan adonan tepung katsu lalu digoreng
9.	Mushroom Steak	Isian roti	Jamur yang diolah menyerupai daging.
10.	Smoked Beef	Isian roti	Daging asap.
11.	Salmon	Isian roti	Ikan salmon segar.
12.	Tuna	Isian roti	Ikan tuna segar.
13.	Avocado	Isian roti	Buah alpukat segar.

TABEL 2.1
PRODUK MAKANAN KAFE MANAWA (lanjutan)

14.	Garden Salad	<i>Salad</i>	Aneka sayur-sayuran hijau dengan saus khas kafe <i>Manawa</i> .
15.	Caesar Salad	<i>Salad</i>	Selada yang dipadukan dengan potongan kecil roti baguette dan ayam panggang dan dibumbui dengan keju parmesan, jus lemon, minyak zaitun.
16.	Mixed Salad	<i>Salad</i>	Aneka sayur dan buah yang dipadukan dengan saus khas kafe <i>Manawa</i> .
17.	Fruit Sandwich (strawberry, kiwi, mango, banana)	<i>Dessert / sweet sandwich</i>	Roti lapis isi buah-buahan yang dilapisi dengan krim manis dan disajikan dingin.
18.	Setup Roti	<i>Dessert / sweet sandwich</i>	Roti yang disiram dengan saus manis khas kafe <i>Manawa</i> dengan taburan keju di atasnya.

Sumber: Olahan penulis, 2020.

TABEL 2.2
PRODUK MINUMAN KAFE MANAWA

NO.	Nama Produk	Jenis Produk	Deskripsi Produk
1.	Americano	<i>Beverage</i>	1 <i>shot espresso</i> dan air.
2.	Coffee Latte	<i>Beverage</i>	Espresso dan susu.
3.	Moccacino	<i>Beverage</i>	Kopi dengan tambahan cocoa.

TABEL 2.2
PRODUK MINUMAN KAFE MANAWA (lanjutan)

4.	Chai Latte	<i>Beverage</i>	Campuran teh dan susu dengan rempah-rempah.
5.	Green Tea Latte	<i>Beverage</i>	Teh hijau dengan susu.
6.	Flavoured Tea	<i>Beverage</i>	Teh dengan beraneka ragam rasa.
7.	Almond, soy, strawberry milk	<i>Beverage</i>	Susu yang di <i>infused</i> dengan buah.
8.	Pure Orange	<i>Beverage</i>	Jeruk peras murni tanpa campuran.

Sumber: Olahan penulis, 2020.

GAMBAR 2.1
MENU KAFE MANAWA



Sumber: Desain penulis,2020.

B. Analisa Keunggulan Produk/Jasa

Sandwich merupakan makanan yang sudah dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat lokal maupun mancanegara. Maka dari itu penulis ingin mengembangkan dan menyediakan tempat makan yang menjadikan sandwich sebagai menu utamanya. Sandwich merupakan makanan yang praktis dan bisa dikonsumsi dimana saja, maka dari itu sandwich juga merupakan pilihan yang tepat untuk masyarakat yang tidak memiliki waktu lama untuk sarapan maupun makan siang karena bisa dibawa untuk di konsumsi di jalan maupun tempat kerja. Kami juga akan menyediakan minuman dalam kemasan agar lebih mudah dibawa kemana saja.

Kafe *Manawa* menawarkan konsep pelayanan yang berbeda dimana penentuan roti serta isian *sandwich* bisa dipilih oleh tamu sehingga bisa menyesuaikan dengan selera pelanggan. Berbeda dengan tempat makan lain, kafe *Manawa* juga menawarkan *sandwich* dengan rasa manis yaitu *fruit sandwich* yang akan diisi dengan beberapa pilihan buah serta krim manis. Selain itu, kafe *Manawa* juga menawarkan roti lapis khas Indonesia yaitu setup roti dimana roti akan dilapisi dengan keju dan saus manis yang akan cocok dikonsumsi sebagai makanan penutup.

Di daerah canggu sendiri, khususnya daerah Banjar Uma Buluh, belum banyak tempat makan seperti kafe maupun restoran yang khusus menyediakan *sandwich* sebagai menu utamanya. Maka dari itu penulis menjadikan hal tersebut sebagai peluang untuk merencanakan usaha kafe *Manawa*.

C. Penentuan Kapasitas dan Rencana Produksi

Memahami kapasitas produksi dapat membantu perusahaan untuk memperkirakan dan merencanakan kinerja keuangan dalam jangka pendek maupun panjang dan dapat membuat *timeline* untuk memproduksi suatu produk. Dimana menentukan kapasitas produksi dapat memperhitungkan produksi maksimum yang dapat dihasilkan perusahaan dengan sumber daya yang tersedia dalam periode tertentu. Menurut Freddy Rangkuti (2005 : 94) penentuan kapasitas adalah langkah pertama sebuah organisasi memutuskan untuk memproduksi lebih banyak atau ingin membuat produk baru. Dengan

kapasitas produksi yang sudah ada, perusahaan dapat meningkatkan atau menurunkan jumlah produksi suatu produk sesuai dengan permintaan pasar.

Untuk menentukan rencana produksi, kapasitas kafe dalam menampung tamu juga harus diperhatikan. Dimana kafe harus memastikan bahwa kapasitas tempat duduk yang disediakan dapat menyanggupi perencanaan produksi usaha. Selain kapasitas tempat duduk untuk tamu, sumber daya juga menjadi sesuatu yang harus diperhatikan antara lain yaitu sumber daya berupa bahan baku untuk produksi serta sumber daya manusia.

Pada perencanaan usaha ini, *kafe Manawa* akan menyediakan 5 orang karyawan, 3 orang dibagian produksi, 1 orang barista, dan satu orang di bagian *cashier*. Seluruh karyawan terutama bagian *cashier* dituntut untuk *multi tasking* dimana nantinya minuman jenis lain selain kopi akan disiapkan oleh bagian *cashier*. Jam operasional kafe *Manawa* akan dimulai dari pukul 07.00 WITA sampai dengan pukul 18.00 WITA maka kafe *Manawa* akan beroperasi selama 11 jam. Karena produk utama kami adalah *sandwich*, dimana roti merupakan komponen utamanya maka roti harus mulai di produksi beberapa jam sebelum waktu operasional kafe dimulai. Maka untuk bagian produksi di haruskan masuk lebih awal untuk menyiapkan roti serta isian *sandwich* lainnya.

Kafe *Manawa* memiliki dua lantai. Lantai pertama akan digunakan sebagai tempat produksi dan tempat duduk tamu yang bisa menampung sebanyak 12 tamu. Untuk di lantai 2 akan dijadikan tempat duduk tamu yang bisa menampung sebanyak 24 tamu. Jadi total tempat duduk yang disediakan akan bisa menampung sebanyak 36 tamu.

Menurut Paul R. Dittmer (2008), *seat turnover* mengacu pada jumlah kursi yang ditempati pada suatu periode tertentu atau jumlah pelanggan yang datang pada periode waktu tertentu dibagi dengan jumlah kursi yang tersedia. Jika diasumsikan pada bulan pertama kafe beroperasi, tamu yang datang per harinya adalah sebanyak 50 orang, maka:

Jumlah Pelanggan ÷ Jumlah Tempat duduk

$$50 \div 36 = 1,4 \text{ seat turnover}$$

Dengan kata lain, kafe *Manawa* ditempati rata-rata 1,4 kali dalam satu hari pada bulan pertama beroperasi.

Sandwich merupakan menu utama yang dijual pada kafe *Manawa*, maka dari itu kafe akan menyajikan *sandwich* mulai dari kafe buka hingga tutup. Jam operasional kafe yaitu mulai pukul 07.00 WITA sampai dengan 18.00 WITA.

Di bawah ini merupakan rencana produksi per hari dalam selama bulan pertama operasional kafe.

TABEL 2.3

**RENCANA PRODUKSI KAFE MANAWA PADA BULAN
PERTAMA OPERASIONAL**

No.	Jenis Produk	Per Hari	Per Bulan
1.	<i>Sandwich</i>	40	1200
2.	<i>Salad</i>	30	900
3.	<i>Dessert</i>	20	600
4.	<i>Beverage</i>	40	1.200
TOTAL		240	3.900

Sumber: Olahan penulis, 2020.

Setelah beroperasi di bulan pertama dan mengevaluasi kapasitas produksi kafe, diharapkan peminat produk akan selalu bertambah. Maka dibulan selanjutnya kafe akan menaikkan target penjualan serta rencana produksi produk. Berikut tabel perencanaan produksi dalam tahun pertama.

TABEL 2.4
PERENCANAAN PRODUKSI SELAMA TAHUN PERTAMA
KAFE MANAWA BEROPERASIONAL

No.	Jenis Produk	Rencana Produksi					
		Bulan ke-1	Bulan ke-2	Bulan ke-3	Bulan ke-4	Bulan ke-5	Bulan ke-6
1	<i>Sandwich</i>	1200	1224	1224	1224	1320	1800
2	<i>Salad</i>	900	918	918	918	990	1350
3	<i>Dessert</i>	600	612	612	612	660	900
4	<i>Beverage</i>	1200	1224	1224	1224	1320	1800
TOTAL		3900	3978	3978	3978	4290	5850

No.	Jenis Produk	Rencana Produksi					
		Bulan ke-7	Bulan ke-8	Bulan ke-9	Bulan ke-10	Bulan ke-11	Bulan ke-12
1	<i>Sandwich</i>	1800	1800	1560	1620	1800	1800
2	<i>Salad</i>	1350	1350	1170	1215	1350	1350
3	<i>Dessert</i>	900	900	780	810	900	900
4	<i>Beverage</i>	1800	1800	1560	1620	1800	1800
TOTAL		5850	5850	5070	5265	5850	5850

Sumber: Olahan penulis, 2020.

Peningkatan perencanaan jumlah produksi diatas berkisar antar 2% sampai dengan 15% setiap bulannya. Jumlah tersebut bias berubah-ubah sehubungan dengan meningkat maupun menurunnya jumlah wisatawan yang datang ke Bali. Dimana wisatawan lokal maupun asing merupakan target utama pasar dari kafe *Manawa*. Jumlah pegawai juga akan menyesuaikan seiring dengan bertambahnya target produksi. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa peningkatan yang paling jelas terlihat terjadi pada bulan ke-6 sampai bulan ke-8 dan pada bulan ke-11 dan bulan ke-12, dimana pada bulan tersebut merupakan

high season yang berarti lebih banyak wisatawan yang akan datang. Maka penulis mengasumsikan permintaan akan lebih banyak dari bulan lainnya.

D. Penyajian dan Kemasan Produk/Jasa


Dalam sebuah bisnis kuliner, penyajian dan kemasan produk juga perlu diperhatikan agar kedua hal tersebut dapat menarik dan memuaskan konsumen. Dalam sistem penyajian kafe *Manawa* akan dimulai dari menerima tamu kemudian tamu langsung menuju *cashier* untuk memilih roti dan isian *sandwich* serta menu lain dan langsung membayarnya. Setelah itu tamu dipersilahkan untuk duduk sambil menunggu pesanan yang sedang disiapkan. Lalu pesanan yang sudah jadi kembali diambil oleh tamu di bagian *pick up order*.

Untuk penyajian produk roti untuk *sandwich* akan diletakkan pada etalase disamping *salad bar*, dimana *salad bar* tersebut merupakan tempat untuk menyajikan sayur-sayuran, serta pilihan isian untuk *sandwich*.

Berikut contoh kemasan yang akan di gunakan oleh kafe *Manawa* untuk *dine in* maupun *take out*.







TABEL 2.5

DESAIN KEMASAN PRODUK

No.	Gambar	Nama Peralatan	Ukuran	Keterangan
1.		<i>Paper food wrapping</i>	30x30 cm	Membungkus <i>sandwich</i> untuk <i>take out</i>

Sumber: olahan penulis, 2020.

TABEL 2.5
DESAIN KEMASAN PRODUK (lanjutan)

3.	 A brown paper bowl with a white rim and a small logo in the center.	<i>Paper bowl</i>	500 ml	Untuk tempat <i>salad</i> .
4.	 A blue paper cup with a black lid and a small logo in the center.	<i>Paper cup</i>	400 ml	Untuk minuman dingin dan panas
5.	 A brown paper bag with a small logo in the center.	<i>Paper bag</i>	20x10x30 cm	Membungkus <i>sandwich</i> dan salad untuk <i>take out</i> .
6.	 A white plastic bottle with a silver cap.	Botol plastik	250 ml	Untuk kemasan minuman jenis susu.
7.	 A set of silverware including a fork, a knife, and a spoon.	Sendok, garpu, dan pisau	16 cm	Silverware untuk <i>dine in</i> .
8.	 A white ceramic plate.	Piring	24 cm	Untuk <i>dine in</i> .

Sumber: olahan penulis, 2020.

E. Mekanisme Quality Check

Pada umumnya *quality check* atau juga biasa disebut *quality control* memacu pada sistem untuk memastikan standar pemeliharaan yang tepat untuk suatu produk agar dapat diterima oleh para konsumen. Pada proses *quality check* melibatkan setiap langkah dalam proses pembuatan produk, dimulai dari pengecekan bahan baku sampai produk jadi. Berbagai tahap produksi *quality check* dapat membantu mengidentifikasi dimana masalah produksi yang terjadi dan dapat dievaluasi untuk mencegah terjadinya kesalahan produksi di masa mendatang.

Bentuk *quality control* yang akan diterapkan oleh kafe *Manawa* adalah sebagai berikut:

a. Produk

- Pembuatan semua jenis produk sesuai dengan *standard recipes*.
- Memastikan area produksi bersih.
- Memastikan porsi yang disajikan sesuai standard dengan cara menimbang isian *sandwich*.
- Peralatan yang akan digunakan bersih dan steril.
- Memastikan bahan-bahan tidak *expired* dan layak konsumsi.

b. Pelayanan

- Karyawan wajib memberi salam dan senyuman kepada pelanggan.
- Bertanggung jawab dalam hal keamanan serta kebersihan area kafe.
- Turut membantu untuk mempromosikan kafe.

- Menggunakan baju seragam sesuai standar yang sudah ditentukan.
- Bekerja sama dengan antar karyawan.

c. Kemasan

- Memastikan kemasan produk tidak cacat.
- Kemasan dipastikan bersih karena akan bersentuhan langsung dengan makanan.
- Memastikan kemasan sudah cukup baik untuk *take out*.

d. Operasional

- Seluruh karyawan datang tepat waktu sesuai dengan waktu kerja.
- Bahan-bahan untuk produk sudah siap sebelum waktu operasional dimulai.
- Karyawan selalu siap dan bertanggung jawab untuk bagiannya masing-masing.
- Memastikan setiap area pada kafe bersih sebelum buka maupun setelah kafe tutup.

Dengan adanya *quality control* tersebut, seluruh karyawan turut seraf bertanggung jawab. Seiring dengan perkembangan, kafe akan menambahkan karyawan khusus untuk bagian kebersihan jika dibutuhkan. Namun untuk awal beroperasionalnya kafe, seluruh karyawan akan bertanggung jawab dalam hal *quality control* dan kebersihan kafe. Untuk *quality check* kebersihan akan diprioritaskan pada waktu pagi hari sebelum kafe mulai beroperasional untuk memastikan seluruh area bersih sebelum menerima tamu dan setelah kafe tutup untuk memastikan seluruh tempat kembali bersih serta peralatan yang digunakan juga bersih kembali.

Pada masa pandemi seperti yang sedang terjadi saat ini, kebersihan merupakan prioritas utama dalam melayani. Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam hal kebersihan tersebut, kafe akan selalu menerapkan protokol CHSE yaitu protokol kesehatan yang terdiri dari *cleanliness* (kebersihan), *health* (kesehatan), *safety* (keamanan), dan juga *enviromtent sustainability* (kelestarian lingkungan). Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menerapkan protokol tersebut yaitu selalu rutin membersihkan seluruh area kafe dan mencatat bagian mana saja yang sudah dibersihkan. Hal ini dilakukan agar tidak ada area yang terlewat saat dibersihkan dan juga memastikan seluruh area sudah bersih dan siap digunakan.

TABEL 2.6

CONTOH CHECKLIST KEBERSIHAN KAFE MANAWA

No.	Area yang Dibersihkan	Waktu		TTD (yang bertanggung jawab)
		06.00	18.00	
1.	Jendela area produksi			
2.	Lantai area produksi			
3.	Meja area produksi			
4.	Etalase roti			
5.	Salad bar			
6.	Meja tamu			
7.	Kursi tamu			
8.	Bar area			
9.	Lantai area tamu (lantai 2)			
10.	Kursi area tamu (lantai 2)			
11.	Tangga			
12.	Toilet			
	a. tissue toilet			
	b. closet			
	c. lantai			
	d. cermin			
	e. washtafel			

Sumber: Olahan penulis,2020.

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar (*Segment, Targeting, Positioning*)

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi artinya membagi pasar menjadi beberapa bagian atau segmen yang dapat ditentukan, dapat diakses, dapat ditindaklanjuti, dan menguntungkan serta memiliki potensi untuk perkembangan perusahaan. Dengan kata lain, sebuah perusahaan tidak mungkin menargetkan keseluruhan pasar karena memiliki batasan waktu, biaya, wilayah, maupun tenaga. Menurut Philip Kotler *market segmentation* adalah pembagian pasar menjadi sub-sub pelanggan yang homogen, dimana setiap bagian bisa dipilih berdasarkan target pasar untuk mencapai kumpulan dari pemasaran yang berbeda-beda.

Dengan membagi pasar dengan berbagai segmen, perusahaan dapat memahami tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini membantu untuk menyesuaikan aktivitas perusahaan terutama dalam hal pemasaran secara lebih akurat sesuai dengan segmentasi pasar. Terdapat 4 variabel utama pada segmentasi pasar menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

- Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis melibatkan pemilihan pasar berdasarkan dari lokasi. Pasar dapat dibagi menjadi beberapa wilayah karena pada variabel ini dapat membedakan pelanggan dari satu wilayah ke wilayah lainnya.

- Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang dapat diidentifikasi dalam bentuk data fisik dan faktual. Variabel demografis bisa termasuk usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, status perkawinan, dan lain sebagainya. Metode segmentasi demografis cara yang banyak digunakan karena relatif mudah diukur.

- Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar menurut kepribadian, nilai, minat, serta gaya hidup. Variabel ini dapat digabungkan dengan variabel lainnya.

- Segmentasi Perilaku Konsumen

Segmentasi perilaku dapat dikelompokkan berdasarkan perilaku atau kebiasaan, sikap, frekuensi, dan volume konsumen dalam berbelanja.

TABEL 3.1

VARIABEL SEGMENTASI KAFE MANAWA

No.	Segmentasi	Deskripsi
1.	Segmentasi Geografis	Bertempat tinggal atau beraktivitas di daerah Canggü, khususnya di daerah Banjar Uma Buluh. Wisatawan yang menginap disekitaran Banjar Uma Buluh.

TABEL 3.1

VARIABLE SEGMENTASI KAFE MANAWA (lanjutan)

2.	Segmentasi Demografis	Berusia 16-40 tahun mulai dari remaja yang ingin bersantai sampai dengan keluarga kecil dengan anak yang tidak terlalu banyak. Kelas sosial menengah samapai menengah keatas.
3.	Segmentasi Psikografis	Mengikuti perkembangan zaman dengan seiring bermunculannya trend makanan baru. Memiliki gaya hidup yang <i>simple</i> atau sederhana.
4.	Segmentasi Perilaku Konsumen	Menyukai makanan yang praktis. Menyukai melihat pemandangan saat menyantap makanan.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, selanjutnya menentukan segmen mana yang akan ditargetkan sebagai target pasar utama usaha. Target pasar mengacu pada sekelompok pelanggan potensial dimana perusahaan akan menjual produk yang ditawarkannya. Target pasar mencakup pelanggan tertentu yang dijadikan sasaran oleh perusahaan untuk upaya pemasarannya. Memilih target pasar merupakan hal yang penting karena dengan adanya target pasar, perusahaan bisa mengarahkan penjualan untuk pelanggan berpotensi untuk pertumbuhan penjualan serta minat pada produk. Dengan adanya target pasar perusahaan dapat memberikan fokus pelayanan yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang ditentukan.

Berdasarkan segmentasi pasar yang sudah ditentukan, kafe *Manawa* memilih target pasar wisatawan asing dan lokal yang menginap disekitar kafe. Golongan usia 16 - 40 tahun mulai dari remaja sampai dengan keluarga kecil dengan kelas sosial menengah sampai dengan menengah keatas. Karena kafe *Manawa* berada dekat dengan banyak penginapan seperti *villa* dan *air bnb* dan berada dekat dengan jalan utama canggu yaitu jalan raya canggu yang menghubungkan daerah-daerah ramai wisatawan seperti kerobokan dan tempat wisata Tanah Lot.

c. *Positioning*

Tahap terakhir dalam riset pasar adalah *positioning* produk. Dengan banyaknya pesaing di luaran sana, maka perusahaan harus bisa memposisikan dengan baik produk yang dijual. Pelanggan akan terus menerus membandingkan produk serta layanan kafe satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun strategi *positioning* untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh kafe. Menurut Mark Anthony Camilleri (2018) terdapat empat karakteristik penting dalam *positioning* yaitu pertama, dibangun berdasarkan manfaat yang akan didapatkan oleh pelanggan. Kedua, membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing. Ketiga, perusahaan perlu memiliki keterampilan, sumber daya, dan kredibilitas yang relevan. Keempat, menempatkan posisi yang efektif dan mempertahankannya.

Tujuan adanya *positioning* adalah memberikan kesan tertentu kepada konsumen agar mudah mengingat kafe, membedakan dari merek

pesaing, serta mencapai hasil yang diharapkan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki ciri khasnya sendiri agar mudah diingat dan membedakan dengan pesaing sehingga menjadi daya tarik dan nilai jual untuk para konsumen. Dengan ini, kafe *Manawa* memiliki pelayanan yang berbeda dengan pesaing lainnya yaitu dimana kafe *Manawa* memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk menentukan roti serta isian *sandwich* sesuai dengan selera pelanggan itu sendiri. Lalu kafe *Manawa* juga menyediakan menu *sandwich* khas Indonesia yang tidak dimiliki oleh para pesaing yaitu setup roti, dimana menu tersebut akan memiliki daya tarik bagi wisatawan lokal.

B. Validasi

Validasi secara umum diartikan sebagai suatu tindakan pembuktian atas sesuatu untuk senantiasa mencapai hasil sesuai dengan yang diinginkan. Maka dari itu validasi produk artinya membuktikan bahwa suatu produk dapat diterima oleh masyarakat. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memvalidasi produk yaitu salah satunya dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat. Pada perencanaan bisnis ini penulis membagikan kuesioner kepada masyarakat dengan rentan usia 15 tahun sampai dengan diatas 30 tahun untuk mengetahui minat masyarakat terhadap menu produk yang dijual serta konsep layanan yang diberikan oleh kafe *Manawa*.

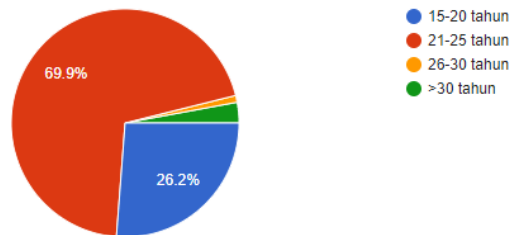
Berikut hasil dari kuesioner yang sudah disebar ke 103 masyarakat.

GAMBAR 3.1

HASIL SURVEY MINAT PADA KAFE MANAWA

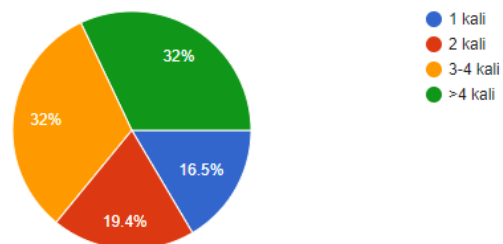
Berapa rentan usia anda?

103 responses



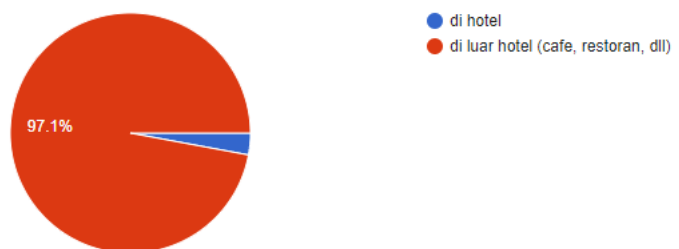
Dalam sebulan, seberapa sering anda datang ke cafe?

103 responses



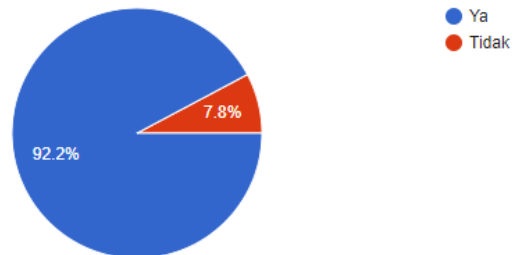
Saat sedang berlibur, anda lebih sering makan di hotel atau di luar hotel? (cafe, restoran, dll)

103 responses



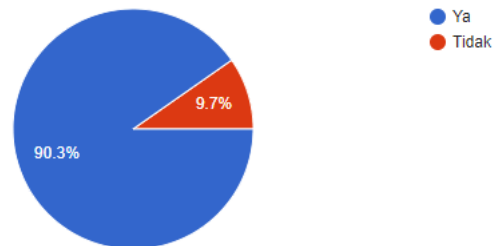
Apakah anda suka sandwich?

103 responses



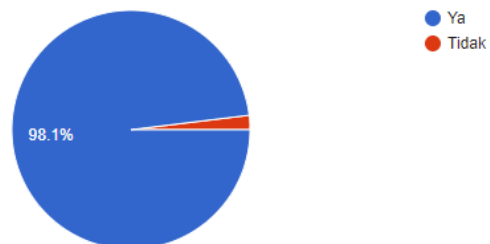
Jika sandwich bar dengan konsep dan menu diatas terletak di daerah Canggu, Bali, apakah anda tertarik untuk datang?

103 responses



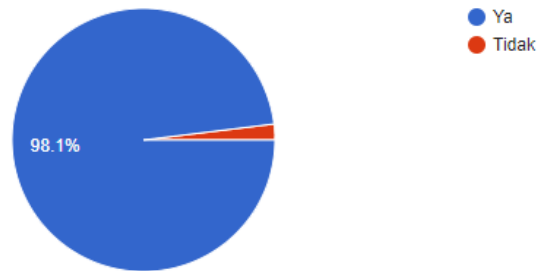
Jika ada sandwich bar yang menawarkan layanan dimana anda dapat memilih roti serta isian untuk sandwich sesuai dengan selera anda, apakah anda tertarik?

103 responses



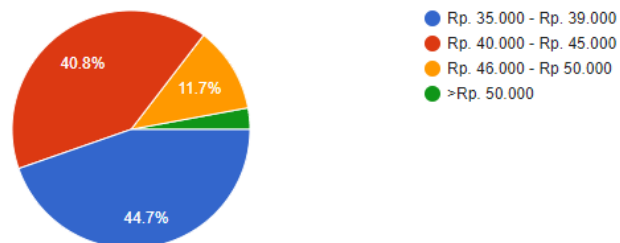
Apakah anda tertarik dengan menu dibawah? (pilihan roti dan isian untuk sandwich)

103 responses



Berapa biaya yang akan anda bayar untuk 1 porsi sandwich lengkap dengan condimentnya?

103 responses



Sumber: Olahan Penulis, 2020.

Berdasarkan hasil dari kuesioner diatas, kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

- Dalam satu bulan sebanyak 32% responden yang datang ke kafe 3 sampai 4 kali dan lebih dari 4 kali. Lalu sebanyak 19,4% responden datang 2 kali sebulan dan 16,5% datang 1 kali dalam sebulan.
- Saat sedang berlibur, sebanyak 97,1% responden lebih memilih makan diluar hotel dan sebanyak 2,9% responden memilih untuk makan di hotel,
- Sebanyak 92,2% responden menyukai sandwich dan 7,8% responden tidak menyukai sandwich.

- 98,1% responden menyukai menu pilihan yang kafe jual serta konsep pelayanan yang kafe berikan, dan 1,9% tidak menyukainya.
- Untuk satu porsi sandwich, sebanyak 44,7 % responden bersedia untuk membayar Rp. 35.000 – Rp. 39.000, sebanyak 40,8% bersedia untuk membayar Rp. 40.000 – Rp. 45.000, sebanyak 11,7% Rp. 46.000 – Rp. 50.000, dan sebanyak 2,8% responden bersedia untuk membayar diatas Rp. 50.000.

C. Kompetitor

Persaingan usaha adalah usaha dari dua pihak atau lebih yang masing-masing berusaha untuk memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang menguntungkan (Marbun, 2003). Dalam menjalankan sebuah usaha pasti akan selalu ada pesaing baik itu pesaing secara langsung maupun pesaing tidak langsung. Dengan adanya pesaing tersebut, sebuah usaha harus memastikan agar dapat mempertahankan diri agar tidak kalah dalam persaingan tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri agar bisa membedakan dengan usaha pesaing. Dengan adanya persaingan, maka suatu usaha pastinya akan berusaha untuk mengasilkan produk maupun pelayanan yang berkualitas agar mampu bersaing dengan usaha lainnya.

Menurut Wood (2009) terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menganalisis pesaing agar dapat memahami pasar dengan lebih baik dan mampu mengantisipasinya. Berikut hal-hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan pasar.

a. Ancaman masuknya pendatang baru

Dengan adanya perkembangan zaman, banyak tren-tren baru yang bermunculan, tidak terkecuali makanan. Adanya pesaing baru yang datang menimbulkan beberapa ancaman untuk sebuah usaha seperti terjadinya perebutan pasar serta sumber daya produksi yang akan terbatas.

b. Ancaman dari produk substitusi

Walaupun setiap produk substitusi mungkin memiliki karakteristik yang berbeda, namun dapat menawarkan manfaat atau jasa yang sama. Maka dari itu, produk substitusi yang menawarkan harga lebih rendah bisa mengancam produk suatu usaha.

c. Kekuatan tawar menawar pembeli

Konsumen bisa mempengaruhi perusahaan untuk menurunkan harga, untuk memberikan pelayanan yang lebih atau membandingkan dengan usaha lain.

d. Kekuatan tawar menawar oleh pemasok

Selain pembeli, pemasok sumber daya produksi juga dapat memberikan pengaruh kepada suatu usaha. Seperti menaikkan harga sumber daya produksi dikarenakan bahan yang susah dicari dipasaran, tidak ada produk substitusi, dan lain sebagainya.

Berikut merupakan pesaing langsung maupun tidak langsung kafe

Manawa yang berada di canggu:

TABEL 3.2
PESAING LANGSUNG

NO.	Nama Tempat	Alamat	Produk Utama	Waktu Operasional	Kisaran Harga
1.	Sandwichopedia	Jl. Kubu Gn. Dalung	Sandwich	08.00 – 16.00 WITA	Rp. 45.000 – Rp. 60.000
2.	Swich Brawa	Jl. Pantai Berawa No. 53	Sandwich	08.00 – 17.00 WITA	Rp. 30.000 – Rp. 65.000
3.	Montagu Sandwich Bar	Jl. Pantai Batu Bolong No. 94	Sandwich	08.00 – 19.00 WITA	Rp. 45.000 – Rp. 60.000

Sumber: observasi penulis, 2020.

Pada tabel diatas merupakan tabel pesaing langsung di daerah Cangu dimana pesaing menjual *sandwich* sebagai pilihan utama menu mereka. Salah satu pesaing, yaitu *Swich Brawa*, memberikan pelayanan yang serupa yaitu tamu dapat memilih roti sampai dengan isian *sandwich*, namun pesaing tidak memiliki menu pilihan *sweet sandwich* seperti yang kafe *Manawa* miliki, dari hal tersebut maka kafe *Manawa* memiliki daya tarik yang berbeda. Lalu untuk pesain lainnya, konsep pelayanan yang ditawarkan berbeda dengan kafe *Manawa*, pesaing tidak menggunakan konsep dimana tamu dapat memilih sendiri roti serta isian *sandwich*-nya, untuk kisaran harga ketiga pesaing memiliki harga yang serupa yaitu berkisar antara Rp. 45.000 sampai dengan lebih dari Rp. 65.000.

Berdasarkan teori-teori diatas, terdapat beberapa hal yang menjadi ancaman untuk kafe *Manawa* yaitu seperti kemungkinan memiliki pemasok yang sama dan menjadi produk substitusi. Maka dari itu, kafe *Manawa* harus melakukan inovasi produk agar dapat bertahan dari para pesaing langsung tersebut.

TABEL 3.3
PESAING TIDAK LANGSUNG

NO.	Nama Tempat	Alamat
1.	Bottega Italiana	Jl. Pantai Batu Bolong No. 77
2.	Amolas Cafe	Jl. Kayu Tulang No. 17
3.	Rasa Restaurant	Jl. Uma Buluh No. 14F

Sumber: observasi penulis, 2020.

Pada tabel 3.3 dapat dilihat pesaing tidak langsung, dimana pesaing menyediakan menu *sandwich* namun bukan merupakan menu utama dari kafe atau restoran tersebut. Pesaing tidak langsung juga bisa menjadi ancaman bagi kafe *Manawa* karena dapat menjadi produk substitusi dari *sandwich*.

Penulis memilih keenam pesaing tersebut karena lokasinya yang tidak terlalu jauh yaitu berada pada radius 3,5 kilometer dan juga memiliki *rating* diatas 4 pada *tripadvisor.com*.

D. Program Pemasaran

Program pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang tertata atau terkoordinasi dan direncanakan yang dapat membantu perusahaan mencapai

tujuan pemasaran. Perusahaan perlu merencanakan program pemasaran agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan dan mengembangkan perusahaan. Dalam program pemasaran, terdapat aktivitas apa saja dan melalui media apa saja kegiatan pemasaran tersebut akan dilakukan. Berikut program pemasaran yang akan dilakukan oleh kafe *Manawa*.

TABEL 3.4
PROGRAM PEMASARAN KAFE MANAWA

No.	Bulan	Aktivitas	Media Promosi	Biaya Promosi	
				Harga	Total
1	Januari	Promo grand opening diskon 10% semua produk	Instagram dan Facebook	Rp 50,000	Rp. 50.000
		Membagikan flyer grand opening di penginapan sekitar uma buluh dan tempat wisata di canggu (100 pcs)	Flyer	Rp 500	Rp 50,000
		Pembuatan banner	Banner	Rp 360,000	Rp 360,000
Total					Rp 410,000
2	Februari	Pemasangan iklan promosi hari valentine "Buy 1 get 1" selama 3 hari	Instagram dan Facebook	Rp 30,000	Rp 90,000
		Endorsment	Instagram	Rp 4,000,000	Rp 8,000,000
		Total			
3	Maret	Pemasangan iklan promosi "Hari Perempuan" (1 hari)	Instagram	Rp 30,000	Rp 30,000
		Pemasangan iklan di instagram ads	Instagram	Rp 30,000	Rp 150,000
		Total			
4	April	Pemasangan iklan promosi "Hari Kartini" (2 hari)	Instagram dan Facebook	Rp 30,000	Rp 60,000
		Pemasangan iklan di instagram ads	Instagram	Rp 30,000	Rp 90,000
		Total			
5	Mei	Pemasangan iklan promosi "Idul Fitri" (5 hari)	Instagram dan Facebook	Rp 30,000	Rp 150,000
		Pembuatan brosur (100 pcs)	Brosur	Rp 500	Rp 50,000
		Pemasangan iklan promosi discount all student pada "Hari Pendidikan"	Instagram dan Facebook	Rp 30,000	Rp 90,000
Total					Rp 290,000

Sumber: Olahan penulis, 2020.

TABEL 3.4

PROGRAM PEMASARAN KAFE MANAWA (lanjutan)

6	Juni	Endorsment	Instagram	Rp 4,000,000	Rp 4,000,000
		Pemasangan iklan promosi “Buy 2 get 1 Free” (3 hari)	Instagram dan Facebook	Rp 30,000	Rp 90,000
		Pemasangan iklan di instagram ads	Instagram	Rp 30,000	Rp 90,000
		Pembuatan brosur (100 pcs)	Brosur	Rp 500	Rp 50,000
Total					Rp 4,230,000
7	Juli	Pemasangan iklan promosi “Hari Anak Nasional” (1 hari)	Instagram dan Facebook	Rp 30,000	Rp 30,000
		Endorstment	Instagram	Rp 4,000,000	Rp 4,000,000
		Pemasangan iklan di instagram ads	Instagram	Rp 30,000	Rp 90,000
Total					Rp 4,120,000
8	Agustus	Pemasangan iklan promosi “Hari Kemerdekaan Indonesia” (5 hari)	Instagram dan Facebook	Rp 30,000	Rp 150,000
		Pemasangan iklan di instagram ads	Instagram	Rp 30,000	Rp 150,000
Total					Rp 300,000
9	September	Pemasangan iklan promosi “Hari Kopi Sedunia” (1 hari)	Instagram dan Facebook	Rp 30,000	Rp 30,000
Total					Rp 30,000
10	Oktober	Pemasangan iklan promosi “Hari Vegetarian” (1 hari)	Instagram dan Facebook	Rp 30,000	Rp 30,000
Total					Rp 30,000
11	November	Pemasangan iklan promosi “Hari Pahlawan” (1 hari)	Instagram dan Facebook	Rp 30,000	Rp 30,000
		Pemasangan iklan di instagram ads	Instagram	Rp 30,000	Rp 30,000
Total					Rp 60,000
12	Desember	Pemasangan iklan promosi “Hari Natal” (3 hari)	Instagram dan Facebook	Rp 30,000	Rp 90,000
		Endorsment	Instagram	Rp 4,000,000	Rp 8,000,000
		Pemasangan iklan promosi tahun baru (7 hari)	Instagram dan Facebook	Rp 30,000	Rp 210,000
Total					Rp 8,300,000
TOTAL BIAYA PROMOSI					Rp 26,190,000

Sumber: Olahan penulis, 2020.

Dengan adanya program pemasaran seperti yang sudah terencana diatas, kafe *Manawa* dapat mengetahui seberapa banyak anggaran yang dikeluarkan untuk program pemasaran sehingga dapat mengatur keuangan dengan lebih tertata dan dapat mencapai target dengan melakukan promosi melalui media sosial maupun media cetak sesuai dengan yang sudah ditentukan.

E. Media Pemasaran

Promosi merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya perkembangan zaman, promosi lebih mudah dilakukan karena banyaknya pilihan media pemasaran seperti media online (media sosial), pemasaran konvensional (televisi, radio), serta penerbitan (artikel, *newsletter*). Pada saat ini, media sosial merupakan pilihan yang tepat untuk memasarkan produk karena banyak masyarakat yang beralih ke media digital. Menurut data berkala oleh *Hootsuite (We Are Social)*, pada tahun 2020 secara global terdapat sebanyak 3,800 miliar pengguna aktif media sosial. Di Indonesia sendiri terdapat 175,4 juta pengguna internet dan 160 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial dengan rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial adalah 3 jam 26 menit. Angka tersebut naik sebanyak 8,1 % (12 juta) antara bulan April 2019 dan Januari 2020. (datareportal.com, 2020). Maka dari itu media sosial merupakan pilihan yang baik untuk mempromosikan suatu produk.

Di era *digital* ini, media sosial memberikan banyak peluang bagi pengusaha untuk melakukan pemasaran karena banyaknya masyarakat yang sudah

menggunakan media elektronik untuk berkomunikasi. Ada banyak situs yang menjadi pilihan untuk memasarkan berbagai produk jualan mulai dari makanan, minuman, pakaian, dan lain sebagainya. Situs-situs tersebut diantaranya adalah *facebook, instagram, twitter, youtube*, dan lain-lain.

Dibawah ini merupakan media pemasaran yang kafe *Manawa* gunakan:

a. Instagram

Menurut survey yang didatakan oleh *Hootsuite, Instagram* berada pada posisi keempat dalam media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pada tahun 2020 jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia sebanyak 63 juta jiwa. Melihat banyaknya pengguna *instagram* menjadikan pilihan kafe untuk memasarkan produk. *Instagram* juga menawarkan layanan iklan yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Dengan adanya fitur ini menjadikan proses pemasaran lebih mudah dan cepat dikenal oleh banyak masyarakat. Pada layanan iklan *instagram*, pengusaha dapat memilih format yang digunakan seperti foto, video, dan lain-lain. Berikut merupakan contoh iklan yang digunakan untuk promosi di *instagram*.

GAMBAR 3.2
CONTOH IKLAN PROMOSI DI *INSTAGRAM*



Sumber: Desain penulis, 2020.

b. Banner dan Brosur

Banner akan dipasang di jalan umum yang sering dilalui oleh masyarakat dan wisatawan yaitu di jalan Raya Canggu dan jalan Raya Uma Buluh. Ukuran banner yang akan digunakan adalah 1m x 3m agar terlihat jelas. Sedangkan untuk brosur akan menggunakan kertas berukuran A5 yang akan disebar ke tempat penginapan di sekitar banjar uma buluh dan tempat wisata yang berada di canggu seperti pantai brawa.

GAMBAR 3.3
BANNER KAFE MANAWA



Sumber: Desain penulis, 2020.

GAMBAR 3.4
BROSUR KAFE MANAWA



Sumber: Desain penulis, 2020.

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan bahan masukan untuk menyusun jadwal produksi dan proyeksi penjualan yang digunakan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi jumlah, sarana produksi, anggaran penjualan dan kualifikasi tim produksi apakah sudah memadai atau belum. Proyeksi penjualan mengacu pada rencana strategis perusahaan dan menjadi salah satu acuan untuk merencanakan berbagai kegiatan manajemen perusahaan. Proyeksi penjualan memiliki beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Dimana faktor internal adalah faktor yang dimiliki dari dalam diri perusahaan itu sendiri, sedangkan faktor eksternal yaitu dilihat dari perkembangan lingkungan luar perusahaan seperti perkembangan ekonomi, pasar, pesaing, target pasar, dan lain sebagainya (academia.edu, 2020)

1. Faktor Internal

- Jumlah modal yang dimiliki oleh perusahaan.
- Sumber daya manusia, dan sumber daya lainnya.
- Kapasitas perusahaan dalam memproduksi.

2. Faktor Eksternal

- Keadaan pasar di sekitar perusahaan
- Posisi perusahaan dalam pasar tersebut yang dilihat dari pesaing yang ada dan pertumbuhan jumlah penduduk maupun wisatawan.

Dalam penyusunan proyeksi penjualan terdapat beberapa prosedur yang ada. Prosedur penyusunan penjualan menurut Douglas J. Dalrymple adalah:

- Memperkirakan potensi permintaan pasar (*estimating market potential*)

- Memilih metode proyeksi yang akan dipergunakan. (*selecting forecasting methods*)
- Menyusun proyeksi jumlah penjualan (*set up sales forecast*)

Pada perencanaan ini bisnis ini, penulis akan menyamaratakan harga roti untuk *sandwich* yaitu seharga Rp. 12.000 per macam, untuk isian *sandwich* yang berupa daging yaitu Rp. 16.000 sedangkan untuk varian pilihan *vegan* dan *vegetarian* adalah Rp. 10.000. Satu porsi *sandwich* akan dilengkapi dengan isian standard *sandwich* seperti selada, tomat, telur, saus, jamur, dan lain-lain seharga Rp. 15.000. Tamu juga dapat menambahkan keju dengan tambahan Rp. 10.000 per satu jenis keju. Maka, jika dirata-ratakan harga satu porsi *sandwich* adalah Rp. 40.000. Berikut dibawah ini merupakan *recipe cost croissant* dengan *yield* 26 pcs per resep dengan berat satu *croissant* yaitu 115 gram.

TABEL 3.5

RECIPE COST CROISSANT

CROISSANT							
NO	INGREDIENTS	MARKET LIST			BAHAN PAKAI		TOTAL
		PRICE	QTY	UNIT	QTY	UNIT	
1	bread flour	Rp 176,500	25000	gr	750	gr	Rp 5,295
2	cake flour	Rp 180,000	25000	gr	750	gr	Rp 5,400
3	dry yeast	Rp 45,000	500	gr	30	gr	Rp 2,700
4	salt	Rp 28,000	1000	gr	30	gr	Rp 840
5	sugar	Rp 20,000	1000	gr	132	gr	Rp 2,640
6	milk	Rp 16,000	1000	ml	600	gr	Rp 9,600
7	water	Rp 19,000	19000	ml	270	gr	Rp 270
8	butter	Rp 440,000	2500	gr	100	gr	Rp 17,600
9	roll in fat	Rp 197,000	1000	gr	400	gr	Rp 78,800
10							
11							
12							
13							
14							
15							
MATERIAL COST							Rp 123,145
LABOR COST							20 Rp 24,629
OVERHEAD COST							25 Rp 30,786
PROFIT							50 Rp 61,573
SELLING PRICE							Rp 240,133
PRICE PER PORTION							Rp 9,236
ACTUAL PRICE PER PORTION							Rp 10,000

Sumber: Olahan penulis, 2020.

Dibawah ini merupakan proyeksi penjualan *sandwich* pada tahun pertama dan dalam 5 tahun pertama kafe beroperasi.

TABEL 3.6

PROYEKSI PENJUALAN SANDWICH TAHUN PERTAMA

PROYEKSI PENJUALAN SANDWICH TAHUN PERTAMA					
No.	Bulan	Harga	Kapasitas (pax)	Total (pax)	Jumlah
1	Januari	IDR 40,000	40	1200	IDR 48,000,000
2	Februari	IDR 40,000	41	1224	IDR 48,960,000
3	Maret	IDR 40,000	41	1224	IDR 48,960,000
4	April	IDR 40,000	41	1224	IDR 48,960,000
5	Mei	IDR 40,000	44	1320	IDR 52,800,000
6	Juni	IDR 40,000	60	1800	IDR 72,000,000
7	Juli	IDR 40,000	60	1800	IDR 72,000,000
8	Agustus	IDR 40,000	60	1800	IDR 72,000,000
9	September	IDR 40,000	52	1560	IDR 62,400,000
10	Oktober	IDR 40,000	54	1620	IDR 64,800,000
11	November	IDR 40,000	60	1800	IDR 72,000,000
12	Desember	IDR 40,000	60	1800	IDR 72,000,000
TOTAL				18372	IDR 734,880,000

Sumber: olahan penulis, 2020.

Jumlah kapasitas penjualan berubah-ubah mengikuti tingkat permintaan yang dilihat dari banyaknya wisatawan yang datang ke Bali. Menurut tabel di atas terdapat kenaikan jumlah kapasitas yang lumayan signifikan pada bulan Juni sampai Desember, dimana pada bulan tersebut lebih banyak wisatawan yang datang ke Bali dibandingkan pada lima bulan pertama di karenakan banyaknya hari libur.

TABEL 3.7

PROYEKSI PENJUALAN SANDWICH SELAMA 5 TAHUN

Tahun	Pax	Harga (average)	Total
1	18372	Rp 40,000	Rp 734,880,000
2	19291	Rp 40,000	Rp 771,624,000
3	20255	Rp 40,000	Rp 810,205,200
4	21268	Rp 40,000	Rp 850,715,460
5	22331	Rp 40,000	Rp 893,251,233
TOTAL			Rp 4,060,675,893

Sumber: olahan penulis, 2020.

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam perencanaan bisnis ini, kafe *Manawa* akan mendapatkan pemasukan sebanyak Rp. 4.060.675.893,- dalam 5 tahun kafe mulai beroperasi dimana setiap tahunnya, penulis menaikkan target penjualan setiap tahunnya sebanyak 5%, namun kenaikan atau penurunan dapat terjadi seiring dengan banyaknya faktor yang akan mempengaruhi.

BAB IV

ASPEK SDM DAN OPERASIONAL

A. Identitas Owner/Founder

Secara harfiah *owners/founders* berarti pemilik yang artinya owner adalah pemilik perusahaan yang mendirikan, memiliki ide untuk perusahaan. *Owner* bertanggung jawab atas perencanaan, sistem operasional serta menyalurkan dana untuk pembangunan perusahaan.

Berikut identitas diri dari *founders* kafe Manawa:

1. Identitas Diri

Nama	: Lavida Riza
Tempat/tanggal lahir	: Denpasar, 18 Juni 1998
Jenis Kelamin	: Perempuan
Golongan darah	: B
Alamat	: Jl. Raya Uma Buluh No. 23C Br. Uma Buluh, Canggu, Kuta Utara, Badung, Bali.
Agama	: Islam
Status	: Belum menikah
Kewarganegaraan	: WNI

2. Riwayat Pendidikan

- 2013 – 2016 : SMA DAARUL QU'RAN Bandung
- 2017 – Saat ini : STP NHI Bandung

3. Pengalaman Kerja

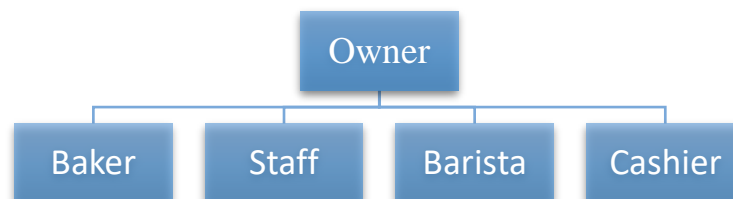
- a. 2019 : Internship di Huize Van Wely at The Papilion Kemang

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang digunakan oleh kafe *Manawa* cukup sederhana, dikarena ukuran kafe yang tidak terlalu besar dan *owner* yang juga berperan dalam mengelola kafe secara keseluruhan. Berikut merupakan stuktur organisasi kafe *Manawa*:

GAMBAR 4.1

STRUKTUR ORGANISASI KAFE MANAWA



Dikarenakan kafe *Manawa* tidak terlalu besar dan memiliki 5 karyawan, yang terdiri dari dua *baker*, satu *staff* produksi, satu *barista*, dan satu kasir, maka setiap karyawan dituntut untuk bisa *multi-tasking* terutama bagian kasir dan *staff* produksi. Dimana *cashier* dan *staff* produksi juga harus bisa menyiapkan minuman serta menyusun *sandwich* pesanan tamu. Setiap

karyawan juga akan bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan kafe *Manawa* secara keseluruhan.

C. Job Analysis dan Job Description

a. Job Analysis

Arti kata analisis sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan (bidang manajemen). Dengan kata lain, analisa pekerjaan yaitu menjelaskan pekerjaan pokok pada kafe *Manawa* secara menyeluruh.

1. Produksi

- Memastikan setiap area produksi bersih dari mulai kafe beroperasi sampai kafe tutup.
- Membersihkan peralatan yang digunakan untuk produksi setiap setelah digunakan.
- Melakukan *general cleaning* secara rutin.
- Selalu mengikuti standard resep yang sudah ditentukan agar memberikan hasil yang sesuai.
- Memastikan bahan yang digunakan layak pakai (tidak lewat tanggal kadaluwarsa).

2. *Service*

- Mengikuti standard pelayanan yang sudah ditentukan.

- Melakukan pengecekan pesanan kembali sebelum memberikan kepada staff produksi agar tidak salah dalam menyajikan makanan.
- Memastikan area tamu selalu bersih.

3. Administrasi

- Mengontrol arus *cash flow*.
- Menghitung *house bank* sebelum dan sesudah kafe beroperasi.
- Memastikan pelanggan membayar harga yang tepat sesuai dengan pesanan.

Berikut merupakan kriteria-kriteria secara umum yang akan ditetapkan oleh kafe *Manawa* pada saat akan merekrut karyawan:

- Wanita/pria berumur 19 - 28 tahun.
- Bertanggung jawab dan jujur dalam bekerja.
- Dapat bekerja dalam *team*.
- Berpenampilan rapi dan bersih.
- Sehat jasmani dan rohani.
- Siap bekerja *multi-tasking*.
- Memiliki keinginan untuk belajar dalam berbagai bidang pekerjaan.
- Mampu berkomunikasi dengan bahasa asing terutama Inggris.

Tambahan khusus untuk *baker* dan *barista* yaitu, memiliki kemampuan untuk membuat roti/kopi (mampu mengoperasikan

peralatan produksi), minimal lulusan SMK/D3 dalam bidang yang sama, memiliki pengalaman bekerja minimal 6 bulan dibidang produksi.

b. *Job Description*

Job description atau deskripsi pekerjaan menunjukkan tugas-tugas dan tanggung jawab suatu pekerjaan yang mengidentifikasi apa yang dilakukan, mengapa dilakukan, dimana, dan secara singkat bagaimana itu akan dilakukan (DeCenzo dan P. Robbins, 1999).

Berikut *job description* kafe Manawa:

TABEL 4.1

JOB DESCRIPTION KAFE MANAWA

Jabatan	Wewenang dan Tanggung Jawab	Tugas
<i>Owner</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengawasi pekerjaan seluruh karyawan agar memberikan kualitas layanan dan produk yang baik. - Memberikan gaji pada karyawan setiap bulannya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap hasil penjualan keseluruhan. - Mengevaluasi seluruh karyawan. - Merencanakan program – program untuk membuat kafe terus berkembang. - Memastikan seluruh karyawan bekerja sesuai tugas dan tanggung jawabnya.
<i>Baker</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memastikan produk roti yang dibuat layak jual sesuai standar. - Menginventori stok roti. - Membuat roti setiap harinya. - Menghitung jumlah produksi dan terjualnya roti 	<ul style="list-style-type: none"> - Memastikan bahan untuk produksi roti selalu cukup dan dalam keadaan yang baik (tidak lewat batas kadaluwarsa). - Menjaga kebersihan area produksi.

TABEL 4.1

JOB DESCRIPTION KAFE MANAWA (lanjutan)

<i>Barista</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memproduksi produk minuman terutama produk kopi. - Menginventori bahan produksi dan kemasan untuk minuman. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memastikan produk minuman yang dihasilkan sesuai standar. - Menjaga kebersihan area produksi.
Kasir	<ul style="list-style-type: none"> - Menerima pesanan tamu. - Memberitahukan tamu saat pesanan sudah selesai. - Mengelola arus transaksi. - Menghitung <i>house bank</i> sebelum dan sesudah kafe beroperasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menjaga kebersihan area tamu.
Staff	<ul style="list-style-type: none"> - Menyiapkan bahan-bahan produksi. - Menyiapkan makanan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menjaga kebersihan area produksi dan tamu.

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

D. Manning Budget/Anggaran Tenaga Kerja

Menurut UU No. 13 tahun 2003 pada pasal 1 ayat 30 disebutkan bahwa “Upah merupakan hak pekerja/buruh yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada pekerja/buruh yang ditetapkan dan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan, atau peraturan perundang undangan, termasuk tunjangan bagi pekerja/buruh dan keluarganya atas suatu pekerjaan dan/atau jasa yang telah atau akan dilakukan.”

Pada perencanaan bisnis ini, penulis akan memberikan gaji setara UMR Bali untuk bagian *cashier* dan staff produksi karena tidak dibutuhkan banyak keahlian khusus, sedangkan untuk *barista* dan *baker* yang membutuhkan

keahlian khusus, maka penulis akan memberikan gaji yang lebih. Berikut anggaran tenaga kerja pada kafe *Manawa*:

TABEL 4.2
ANGGARAN TENAGA KERJA KAFE MANAWA

No	Jabatan	Jumlah	Gaji Pokok	THR	Total per Tahun
1	Baker	2	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 78,000,000
2	Barista	1	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 39,000,000
3	Staff Produksi	1	Rp 2,500,000	Rp 2,500,000	Rp 32,500,000
4	Kasir	1	Rp 2,500,000	Rp 2,500,000	Rp 32,500,000
TOTAL					Rp 182,000,000

Sumber: Olahan penulis, 2020.

E. Service Scape

Definisi *servicescape* menurut Booms dan Bitner (1981) yaitu lingkungan tempat pelayanan dimana penjual berinteraksi dengan pelanggan, dikombinasikan dengan tempat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi pada pelayanan. Dengan kata lain, *servicescape* mengacu pada elemen bagaimana pelayanan terjadi.

Berikut alur pelayanan dari kafe *Manawa*:

GAMBAR 4.2

FLOWCHART PELAYANAN KAFE MANAWA

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

Layout atau desain tata letak mencakup penempatan secara fisik sumber daya seperti peralatan dan fasilitas penyimpanan. *Layout* dirangsang sedemikian rupa untuk memfasilitasi alur tim produksi serta tamu yang efisien. Mendesain tata letak atau *layout* merupakan hal yang penting dalam perencanaan suatu usaha karena dapat berdampak signifikan pada biaya investasi pada peralatan dan efisiensi operasional kafe.

Lantai satu pada bangunan akan digunakan sebagai tempat produksi keseluruhan produk dan besar ruangan untuk produksi adalah 3 m x 6 m. Berikut merupakan *layout* kafe *Manawa*:

GAMBAR 4.3
TAMPAK DEPAN KAFE MANAWA



Sumber: olahan penulis, 2020.

GAMBAR 4.4
TAMPAK SAMPING KAFE MANAWA



Sumber: olahan penulis, 2020.

GAMBAR 4.5
TAMPAK ATAS LANTAI SATU KAFE MANAWA



Sumber: olahan penulis, 2020.

GAMBAR 4.6
LANTAI DUA KAFE MANAWA



Sumber: olahan penulis, 2020.

Pada perencanaan bisnis ini, lokasi usaha berada dekat dengan persawahan maka pemandangan disekitar kafe adalah bentangan persawahan yang hijau dan karena tidak berada dipinggir jalan raya utama, maka kafe tidak akan terlalu terdengar kendaraan yang berlalu lalang. Lalu dapat terlihat juga lau dari kejauhan apabila tamu duduk di lantai dua dari kafe.

F. Action Plan & Report

Action plan merupakan tahap untuk merencanakan kegiatan secara umum dalam perencanaan suatu usaha. Berikut merupakan *action plan* kafe *Manawa*.

TABEL 4.3

ACTION PLAN KAFE MANAWA

No.	Kegiatan	Bulan
1.	Pembentukan ide	Januari
2.	Observasi Pasar	Februari
3.	Validasi Ide	Maret, April
4.	Pemilihan Bahan (distributor)	Mei, Juni
5.	Pembuatan Sample Produk	Mei, Juni
6.	Validasi Produk	Juli
7.	Persiapan Pembangunan dan Peralatan	Agustus, September
8.	Perekrutan dan Pelatihan Karyawan	Oktober, November
9.	Promosi	Desember, Januari
10.	Perilisan Produk	Januari

Sumber: olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel *action plan* diatas, berikut deskripsi kegiatan tersebut:

a. Pembentukan Ide

Pada bulan Januari, penulis akan merencanakan secara matang ide dari produk, layanan, lokasi dan lain sebagainya untuk memulai bisnis kafe *Manawa*.

b. Observasi Pasar

Bulan selanjutnya yaitu pada bulan Februari, penulis akan melakukan observasi terhadap pasar. Mulai dari pasar disekitar lokasi, persaingan yang ada, serta target pasar seperti apa yang akan ditargetkan.

c. Validasi Ide

Pada bulan Maret dan April penulis akan melakukan validasi ide dengan melakukan survei disekitar lokasi dan secara menyeluruh untuk melihat seberapa besar minat pasar terhadap ide produk dan layanan yang akan ditawarkan.

d. Pembuatan Sample Produk

Pada tahap ini, penulis akan mulai membuat sample produk yang akan dimulai dengan memilih distributor untuk bahan-bahan yang akan digunakan. Lalu penulis akan membagikannya ke teman serta keluarga dan meminta penilaian objektif untuk melihat apakah produk tersebut layak untuk dijual dipasaran atau tidak.

e. Validasi Produk

Selanjutnya untuk validasi produk, penulis akan memberikan sample produk kepada orang yang sudah berpengalaman dibidang jual menjual produk dan orang yang ahli untuk menilai produk lebih dalam lagi.

f. Persiapan Pembangunan dan Peralatan

Setelah produk tervalidasi, penulis mulai melakukan persiapan untuk pembangunan serta memilih peralatan yang akan digunakan. Pada tahap awal persiapan pembangunan, yaitu pada bulan pertama penulis akan mengajukan segala perizinan yang dibutuhkan untuk membangun bangunan. Setelah mendapatkan perizinan untuk membangun maka

penulis akan memulai proses renovasi bangunan. Penulis membutuhkan waktu lebih kurang tiga bulan untuk merenovasi dan melengkapi bangunan dengan peralatan yang dibutuhkan.

g. Perekrutan dan Pelatihan Karyawan

Saat sedang melakukan renovasi pada bangunan, penulis juga akan melakukan perekrutan karyawan. Karyawan yang terpilih akan melakukan pelatihan agar terbiasa dengan sistem yang ada pada kafe *Manawa* sebelum kafe mulai beroperasi

h. Promosi

Selanjutnya penulis akan mulai mempromosikan kafe kepada masyarakat sekitar dan masyarakat yang merencanakan liburan ke Bali. Seperti melakukan soft opening untuk teman dan saudara dekat dan mengadakan promo pada grand opening saat kafe sudah mulai beroperasi.

i. Perilisan Produk

Selanjutnya adalah merilis produk, dimana kafe sudah benar-benar mulai dibuka untuk umum. Pada bulan ini penulis juga akan terus melakukan promosi agar kafe *Manawa* lebih dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia. Sehingga bukan hanya masyarakat sekitar kafe saja yang tau namun seluruh masyarakat juga mengetahui kafe *Manawa* agar ketika berencana untuk ke Bali, mereka sudah mengetahui keberadaan kafe *Manawa*.

BAB V

ASPEK KEUANGAN

A. Metode Pencatatan Akuntansi

Terdapat dua jenis metode pencatatan dalam akuntansi yang menentukan bagaimana transaksi perusahaan dicatat dalam pembukuan keuangan perusahaan yaitu akuntansi berbasis kas dan berbasis akrual. Perbedaan utama antara keduanya adalah bagaimana perusahaan mencatat keluar dan masuknya keuangan perusahaan.

a. *Cash Basis*

Pada metode berbasis kas, perusahaan mencatat pengeluaran dan pemasukan dalam akun keuangan sesuai dengan arus kas yang nyata. Penghasilan akan dicatat pada saat benar-benar menerima dana (Kenneth Boyd, 2013)

Pada *cash basis* data aktual pendapatan dilakukan pada saat perusahaan menerima pembayaran secara kas, maka pada metode ini piutang dagang tidak dicatat karena hanya mencatat kas yang benar-benar sudah diterima.

b. *Accrual Basis (going concern)*

Jika perusahaan menggunakan metode akuntansi akrual, artinya perusahaan akan mencatat pendapatan saat transaksi sebenarnya selesai, dimana perusahaan akan mencatat pendapatan saat itu juga saat memperolehnya meskipun ada pelanggan yang belum membayar (Kenneth Boyd, 2013). Berbeda dengan *cash basis*, *accrual basis* selalu mencatat

setiap transaksi yang sudah berlangsung walaupun kas belum diterima, contohnya seperti jika ada tamu yang tidak membayar langsung pada saat itu juga, dengan menggunakan metode *accrual basis*, transaksi tersebut akan tetap dicatat karena pada metode ini tidak memperhatikan kapan kas akan diterima atau terbayarkan.

Karena kafe *Manawa* merupakan bisnis baru dan tidak begitu besar maka metode pencatatan yang akan digunakan adalah berbasis kas atau *cash basis* agar lebih mudah.

B. Capital Expenditure (identifikasi initial Investment)

Capital expenditure atau belanja modal merupakan pengeluaran anggaran untuk aset tetap dan aset lainnya yang memberi manfaat lebih dari satu periode akuntansi yang meliputi antara lain belanja modal untuk perolehan tanah, gedung dan bangunan, peralatan, serta aset tak berwujud. (kemenkeu.go.id)

a. Tangible Investment (Depreciation, terminal Cash Flow)

Tangible investment atau investasi berwujud adalah sesuatu yang investasi dilihat wujudnya dan nyata adanya dan dapat digunakan lebih dari satu periode. Berikut merupakan *tangible investment* dari kafe *Manawa*:

TABEL 5.1
TANGIBLE INVESTMENT KAFE MANAWA

Nama Barang	Jumlah	Harga	Total
Jangka panjang			
Baguette tray	5	Rp 520,500	Rp 2,602,500
Baking tray	6	Rp 200,000	Rp 1,200,000
Bowl (set isi 3)	5	Rp 50,000	Rp 250,000
Bread display	1	Rp 560,000	Rp 560,000
Chiller 2 pintu	1	Rp 12,160,000	Rp 12,160,000
Cooling wire	3	Rp 67,000	Rp 201,000
Countertop granite	1	Rp 950,000	Rp 950,000
Countertop kayu	1	Rp 480,000	Rp 480,000
Freezer 4 pintu	1	Rp 14,025,000	Rp 14,025,000
Frypan set	2	Rp 60,500	Rp 121,000
Grill pan	1	Rp 69,000	Rp 69,000
Kitchen kabinet (3)	1	Rp 1,000,000	Rp 1,000,000
Kompur 4 tungku	1	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000
Kursi	4	Rp 150,000	Rp 600,000
Kursi bar	10	Rp 135,000	Rp 1,350,000
Kursi panjang	4	Rp 600,000	Rp 2,400,000
Lampu	4	Rp 20,000	Rp 80,000
Lampu dinding	1	Rp 100,000	Rp 100,000
Lampu spot	6	Rp 40,500	Rp 243,000
Meja kaca	2	Rp 470,000	Rp 940,000
Meja kayu bulat	3	Rp 150,000	Rp 450,000
Meja kayu kotak	2	Rp 150,000	Rp 300,000
Mesin kasir	1	Rp 1,800,000	Rp 1,800,000
Mixer 30 kg	1	Rp 7,800,000	Rp 7,800,000
Oven 2 decks	1	Rp 15,900,000	Rp 15,900,000
Pemeras jeruk	1	Rp 225,000	Rp 225,000
proofe	1	Rp 4,900,000	Rp 4,900,000
Salad bar	1	Rp 5,300,000	Rp 5,300,000
Sieve	3	Rp 62,500	Rp 187,500
Stainless steal container	5	Rp 30,000	Rp 150,000
Tempat duduk bulat	12	Rp 70,000	Rp 840,000
Trolley roti	1	Rp 1,400,000	Rp 1,400,000
Fixture (bangunan)			
Jendela Sliding	2	Rp 140,000	Rp 280,000
Kanopi besi	2	Rp 550,000	Rp 1,100,000

Sumber: Olahan penulis, 2020.

TABEL 5.1
TANGIBLE INVESTMENT KAFE MANAWA (lanjutan)

Kanopi kayu	1	Rp 185,000	Rp 185,000
Pintu kayu	2	Rp 375,000	Rp 750,000
Sink	1	Rp 1,100,000	Rp 1,100,000
Tangga kayu	1	Rp 1,800,000	Rp 1,800,000
Toilet	1	Rp 460,000	Rp 460,000
Washtafel	1	Rp 800,000	Rp 800,000
Penunjang			
Baking paper	100	Rp 1,450	Rp 145,000
Box plastik	5	Rp 12,000	Rp 60,000
Bunga dan pot	3	Rp 125,000	Rp 375,000
Bunga dan vas kecil	2	Rp 19,000	Rp 38,000
Knife set	1	Rp 210,000	Rp 210,000
Piring	40	Rp 31,500	Rp 1,260,000
Pisau roti	3	Rp 35,000	Rp 105,000
Rak tanaman	2	Rp 34,000	Rp 68,000
Seragam	3	Rp 150,000	Rp 450,000
Seragam Kitchen	2	Rp 300,000	Rp 600,000
Set alat makan	40	Rp 34,500	Rp 1,380,000
Set peralatan kebersihan	1	Rp 300,000	Rp 300,000
Tempat sampah besar	2	Rp 165,000	Rp 330,000
Tempat sampah kecil	1	Rp 75,000	Rp 75,000
Total			Rp 93,455,000

Sumber: Olahan penulis, 2020.

TABEL 5.2

TARIF DAN MASA MANFAAT PENYUSUTAN FISIKAL

Kelompok Harta Berwujud	Masa Manfaat	Tarif – Metode Garis Lurus	Tarif – Metode Saldo Menurun
I. Bukan Bangunan			
Kelompok 1	4 tahun	25 %	50 %
Kelompok 2	8 tahun	12,50 %	25 %
Kelompok 3	16 tahun	6,25 %	12,50 %
Kelompok 4	20 tahun	5 %	10 %
II. Bangunan			
Tidak Permanen	10 tahun	10 %	
Permanen	20 tahun	5 %	

Sumber: <https://www.pajak.go.id/id/penyusutan-dan-amortisasi>

TABEL 5.3
DEPRESIASI TANGIBLE INVESTMENT

Nama Barang	Harga	Nilai Sisa	Umur Ekonomis	%	Per Bulan	Per Tahun
Baguette tray	Rp 520,500	Rp 130,125	4	25%	Rp 40,664	Rp 487,969
Bowl (set isi 3)	Rp 50,000	Rp 12,500	4	25%	Rp 3,906	Rp 46,875
Bread display	Rp 560,000	Rp 140,000	4	25%	Rp 8,750	Rp 105,000
Chiller 2 pintu	Rp 12,160,000	Rp 1,520,000	8	12.5%	Rp 110,833	Rp 1,330,000
Container stainless	Rp 30,000	Rp 7,500	4	25%	Rp 2,344	Rp 28,125
Cooling wire	Rp 67,000	Rp 16,750	4	25%	Rp 3,141	Rp 37,688
Countertop granite	Rp 950,000	Rp 237,500	4	25%	Rp 14,844	Rp 178,125
Countertop kayu	Rp 480,000	Rp 120,000	4	25%	Rp 7,500	Rp 90,000
Freezer 4 pintu	Rp 14,025,000	Rp 1,753,125	8	12.5%	Rp 127,832	Rp 1,533,984
Frypan set	Rp 60,500	Rp 15,125	4	25%	Rp 1,891	Rp 22,688
Grill pan	Rp 69,000	Rp 17,250	4	25%	Rp 1,078	Rp 12,938
Kanopi besi	Rp 550,000	Rp 137,500	4	25%	Rp 17,188	Rp 206,250
Kanopi kayu	Rp 185,000	Rp 46,250	4	25%	Rp 2,891	Rp 34,688
Tangga kayu	Rp 1,800,000	Rp 450,000	4	25%	Rp 28,125	Rp 337,500
Knife set	Rp 210,000	Rp 52,500	4	25%	Rp 3,281	Rp 39,375
Kompore 4 tungku	Rp 3,000,000	Rp 750,000	4	25%	Rp 46,875	Rp 562,500
Kursi	Rp 150,000	Rp 37,500	4	25%	Rp 9,375	Rp 112,500
Kursi bar	Rp 135,000	Rp 33,750	4	25%	Rp 21,094	Rp 253,125
Kursi panjang	Rp 600,000	Rp 150,000	4	25%	Rp 37,500	Rp 450,000
Lampu dinding	Rp 100,000	Rp 25,000	4	25%	Rp 1,563	Rp 18,750
Lampu spot	Rp 40,500	Rp 10,125	4	25%	Rp 1,898	Rp 22,781
Meja kaca	Rp 470,000	Rp 117,500	4	25%	Rp 14,688	Rp 176,250
Meja kayu bulat	Rp 150,000	Rp 37,500	4	25%	Rp 7,031	Rp 84,375
Meja kayu kotak	Rp 150,000	Rp 37,500	4	25%	Rp 4,688	Rp 56,250
Mesin kasir	Rp 1,800,000	Rp 450,000	4	25%	Rp 28,125	Rp 337,500
Mixer 20 kg	Rp 7,800,000	Rp 975,000	8	12.5%	Rp 71,094	Rp 853,125
Mixer 5 L	Rp 1,045,000	Rp 261,250	4	25%	Rp 16,328	Rp 195,938
Oven 2 decks	Rp 15,900,000	Rp 1,987,500	8	12.5%	Rp 144,922	Rp 1,739,063
Pemeras jeruk	Rp 225,000	Rp 56,250	4	25%	Rp 3,516	Rp 42,188
Proofer	Rp 4,900,000	Rp 1,225,000	4	25%	Rp 76,563	Rp 918,750
Salad bar	Rp 5,300,000	Rp 662,500	8	12.5%	Rp 48,307	Rp 579,688
Sink	Rp 1,100,000	Rp 275,000	4	25%	Rp 17,188	Rp 206,250
Tempat duduk bulat	Rp 70,000	Rp 17,500	4	25%	Rp 13,125	Rp 157,501
Trolley roti	Rp 1,400,000	Rp 350,000	4	25%	Rp 21,875	Rp 262,500
TOTAL					Rp 973,965	Rp 11,687,581

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

TABEL 5.4
DEPRESIASI BANGUNAN KAFE MANAWA

Nama Barang	Harga Perolehan	Nilai Sisa	Umur	%	Per bulan	Per tahun
Bangunan	Rp 750,000,000	Rp 37,500,000	20	5%	Rp 2,968,750	Rp 35,625,000

Sumber: Olahan penulis, 2020.

b. *Intangible Investment (Amortization)*

Intangible investment merujuk kepada aset dari perusahaan yang tidak memiliki bentuk fisik atau wujud yang bisa dilihat secara langsung dan tidak memiliki sifat aset untuk jangka panjang. Contoh *intangible investemnt* yaitu seperti hak paten, merek dagang, hak sewa, dan lain sebagainya.

Berikut *intangible investment* dari kafe *Manawa*:

TABEL 5.5

INTANGIBLE INVESTMENT KAFE MANAWA

Spesifikasi	Harga	Unit	Total
Hak Paten Merek	Rp 500,000	1	Rp 500,000
Sertifikasi Halal	Rp 1,500,000	1	Rp 1,500,000
TOTAL			Rp 2,000,000

Sumber: Olahan penulis, 2020.

TABEL 5.6

MASA MANFAAT DAN TARIF AMORTISASI

Kelompok Harta Tak Berwujud	Masa Manfaat	Tarif – Metode Garis Lurus	Tarif – Metode Saldo Menurun
Kelompok 1	4 tahun	25 %	50 %
Kelompok 2	8 tahun	12,50 %	25 %
Kelompok 3	16 tahun	6,25 %	12,50 %
Kelompok 4	20 tahun	5 %	10 %

Sumber: <https://www.pajak.go.id/id/penyusutan-dan-amortisasi>

TABEL 5.7

DEPRESIASI INTANGIBLE INVESTMENT

Spesifikasi	Harga	Umur	Tarif	Amortisasi per Tahun
Hak Paten Merek	Rp 500,000	4	25%	Rp 93,750
Sertifikasi Halal	Rp 1,500,000	4	25%	Rp 281,250
Total				Rp 375,000

Sumber: Olahan penulis, 2020.

c. *Working Capital (Terminal Cash Flow)*

Working capital didapat dari menghitung selisih antara *current asstes* dengan *current liabilities* yang dimiliki oleh perusahaan. *Working capital* atau modal kerja merupakan salah satu ukuran terpenting pada suatu perusahaan yang akan berkaitan dengan laporan keuangan. Menurut Atmaja (2003), definisi dari modal kerja ialah “Dana yang digunakan untuk membiayai pengadaan aktiva dan operasi perusahaan.”

Rumus untuk menghitung *working capital* yaitu:

Working capital	=	Current Assets	-	Current Liabilities
	=	Rp 1,572,420,000	-	Rp 311,439,549
	=	Rp 1,260,980,451		

TABEL 5.8

WORKING CAPITAL KAFE MANAWA

Current Assets		Current Liabilities	
Spesifikasi	Jumlah	Spesifikasi	Jumlah
Kas	Rp 1,572,420,000	Gaji Karyawan	Rp 182,000,000
		Beban Pinjaman	Rp 109,577,449
		Listrik	Rp 6,000,000
		Tax	Rp 7,862,100
		Air	Rp 6,000,000
Total	Rp 1,572,420,000	Total	Rp 311,439,549

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

Kas pada *current liabilities* merupakan *revenue* dari proyeksi penjualan dalam satu tahun. Maka didapat *working capital* sebanyak Rp. 1.260.980.451.

Selanjutnya merupakan struktur investasi dari kafe *Manawa*:

TABEL 5.9

STRUKTUR INVESTASI KAFE MANAWA

Spesifikasi	Harga
Tanah	Rp 600,000,000
Bangunan	Rp 500,000,000
Furniture & Equipment	Rp 93,455,000
Beban	Rp 283,249,800
Pre-opening Expenses	Rp 8,680,000
Legalitas	Rp 2,000,000
Total	Rp 1,487,384,800

Sumber: Olahan penulis, 2020.

C. Time Value of Money (Nilai Waktu Uang)

Time value of money atau nilai waktu uang merupakan konsep dimana uang yang dimiliki sekarang bernilai lebih atau kurang dari jumlah yang sama di masa depan dengan adanya perbedaan waktu (Chen, 2020)

Perhitungan nilai waktu uang digunakan untuk melihat apakah investasi yang dilakukan mendapatkan keuntungan atau sebaliknya.

a. *Present Value*

Present value merupakan nilai sekarang dari arus kas masa depan yang diharapkan dihasilkan oleh suatu aset yang dipengaruhi oleh suku bunga tertentu yang dipengaruhi oleh tingkat inflasi yang dapat menurunkan nilai uang dari waktu ke waktu. Contohnya seperti jumlah uang sebesar Rp. 100.000 pada saat ini akan berbesa dengan jumlah uang Rp. 100.000 pada lima tahun yang akan datang. Berikut merupakan rumus untuk menghitung present value:

$$PV = \frac{FV}{(1+r)^n}$$

Keterangan:

PV = *Present Value* (nilai yang terdapat pada tahun ke-0 atau nilai saat ini)

FV = *Future Value* (nilai pada tahun ke-n)

r = Suku bunga

n = Periode investasi

Berdasarkan laporan pencatatan proyeksi penjualan kafe *Manawa*, pemasukan yang akan diterima pada lima tahun yang akan datang adalah sebanyak Rp. 1.911.286.338. Jika dihitung dengan asumsi bunga sebesar 11% maka:

TABEL 5.10

PRESENT VALUE KAFE MANAWA

PV	=	Rp	1,911,286,338
			$(1+11\%)^5$
PV	=	Rp	1,911,286,338
			1.685
PV	=	Rp	1,134,255,415

Sumber: Olahan penulis, 2020.

Dengan perhitungan diatas, maka nilai uang Rp. 1.911.286.338 pada lima tahun yang akan datang sama dengan Rp. 1.134.255.415 pada saat ini.

b. *Future Value*

Future value yaitu nilai uang saat ini di masa mendatang berdasarkan asumsi tingkat pertumbuhan tertentu. *Future value* merupakan hal yang penting dalam investasi dan perencanaan keuangan karena dapat digunakan untuk memperkirakan berapa nilai investasi yang dilakukan saat ini pada masa depan. Berikut rumus untuk menghitung *future value*:

$$FV_n = PV \times (1+r)^n$$

Keterangan :

FV_n = *Future Value* pada periode tertentu

PV = *Present Value*

R = Suku Bunga

N = Periode tertentu

Berdasarkan rumus diatas, berikut perhitungnan *future value* dari kafe *Manawa*:

TABEL 5.11

FUTURE VALUE KAFE MANAWA

FV	=	Rp	1,487,384,800	x	(1+r) ⁿ
	=	Rp	1,487,384,800	x	1.685
	=	Rp	2,506,329,888		

Sumber: Olahan penulis, 2020.

Menurut perhitungan diatas jika modal yang diperlukan pada saat ini adalah sebesar Rp. 1.487.384.800 maka dengan perhitungan asumsi bunga

11% maka modal yang akan dibutuhkan pada periode lima tahun yang akan datang yaitu sebesar Rp. 2.506.329.888.

D. Pendanaan Investasi (Agency Theory)

Pendanaan merupakan tindakan menyediakan sumber daya untuk membiayai kebutuhan, program, atau suatu proyek yang ditentukan untuk berjalannya sebuah perusahaan maupun proyek. Pendanaan investasi terdiri dari:

a. *Owner's Equity* (Modal Sendiri)

Modal sendiri yaitu modal yang berasal dari perusahaan itu sendiri.

b. *Debt* (Bank/Other Loan)

Bank loan atau modal hutang adalah pinjaman uang yang berasal dari luar perusahaan seperti bank dan lain-lain yang akan dikembalikan dalam waktu tertentu dengan suku bunga yang ditentukan.

Berdasarkan dari kedua penjelasan tersebut, penulis menggunakan kedua modal diatas. Dimana modal yang dibutuhkan yaitu sebesar Rp. 1.487.384.800. Dalam perencanaan bisnis ini penulis akan meminjam dana untuk modal kepada bank sebanyak 26% dengan bunga tetap yang ditentukan oleh bank sebesar 11%.

TABEL 5.12

RINCIAN INVESTASI KAFE MANAWA

Debt & Equity Ratio	Keterangan	Biaya	%
Owner's Equity	Tanah & Bangunan	Rp1,100,000,000	74%
Debt	Furniture & Equipment, Legalitas, Beban, Pre-opening Expenses	Rp 387,384,800	26%

Sumber: Olahan penulis, 2020.

Berikut cicilan pinjaman kafe *Manawa*:

TABEL 5.13

LOAN INSTALLMENT KAFE MANAWA

11%	Interest Rate			
Tahun	Loan	Interest Expenses	Payment of Principle Loan	Yearly Payment
0	Rp387,384,800			
1	Rp277,807,351	Rp 42,612,328	Rp 109,577,449	Rp 152,189,777
2	Rp156,176,383	Rp 30,558,809	Rp 121,630,968	Rp 152,189,777
3	Rp 21,166,009	Rp 17,179,402	Rp 135,010,375	Rp 152,189,777
4	-	Rp 2,328,261	Rp 149,861,516	Rp 152,189,777

Sumber: Olahan penulis, 2020.

Maka setiap tahunnya penulis harus membayarkan jumlah sebesar Rp. 152.189.777 setiap tahunnya selama periode empat tahun untuk melunaskan hutang kepada bank.

E. Penentuan Titik Impas dan Laba yang Diharapkan

a. Variable Cost, Fixed Cost, Mixed Cost

Variable cost yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat berubah sebanding dengan hasil produksi yang dilihat dari naik turunnya permintaan konsumen. Jika permintaan konsumen naik maka naik pula biaya variabelnya dikarenakan volume produksi yang juga naik, begitu pun sebaliknya jika permintaan sedang turun maka volume produksi juga turun.

Berbeda dengan *variable cost*, *fixed cost* tidak berpengaruh dengan naik turunnya volume produksi. Biaya yang dikeluarkan merupakan biaya tetap yang harus dibayarkan. Yang termasuk kedalam *fixed cost* yaitu seperti gaji pokok karyawan, biaya asuransi, dan lain sebagainya. Berikut merupakan biaya bahan baku dari kafe *Manawa* yang dihitung sesuai dengan rencana produksi:

TABEL 5.14

BIAYA BAHAN BAKU KAFE MANAWA

No.	Nama Bahan	Pengeluaran					per bulan	per tahun
		Qty/hari	Harga	Qty	Unit	Total		
1	Air galon	1	Rp 21,000	1	pcs	Rp 21,000	Rp 630,000	Rp 7,560,000
2	Alpukat	5	Rp 18,000	6	pcs	Rp 15,000	Rp 450,000	Rp 5,400,000
3	Ayam fillet	400	Rp 28,000	1000	gr	Rp 11,200	Rp 336,000	Rp 4,032,000
4	Bawang Bombay	200	Rp 27,700	1000	gr	Rp 5,540	Rp 166,200	Rp 1,994,400
5	Bawang Putih	66	Rp 36,050	1000	gr	Rp 2,379	Rp 71,379	Rp 856,548
6	Black Tea	13	Rp 20,000	250	gr	Rp 1,000	Rp 30,000	Rp 360,000
7	Blackpepper	28	Rp 105,000	1000	gr	Rp 2,940	Rp 88,200	Rp 1,058,400
8	Cengkeh	3	Rp 53,000	500	gr	Rp 265	Rp 7,950	Rp 95,400
9	Cinnamon Stick	3	Rp 53,050	1000	gr	Rp 133	Rp 3,979	Rp 47,745
10	Cumin Powder	18	Rp 88,000	1000	gr	Rp 1,584	Rp 47,520	Rp 570,240
11	Fresh Cream	2000	Rp 65,000	1000	gr	Rp 130,000	Rp 3,900,000	Rp 46,800,000
12	Garam	119	Rp 28,000	1000	gr	Rp 3,330	Rp 99,895	Rp 1,198,745
13	Gelatine Sheet	7	Rp 4,100	1	lmbr	Rp 28,700	Rp 861,000	Rp 10,332,000
14	Gula	1643	Rp 13,000	1000	gr	Rp 21,354	Rp 640,616	Rp 7,687,389
15	Icing Sugar	350	Rp 35,150	1000	gr	Rp 12,303	Rp 369,075	Rp 4,428,900
16	Improver	6	Rp 20,000	100	gr	Rp 1,143	Rp 34,286	Rp 411,429
17	Jagung	1000	Rp 11,950	1000	gr	Rp 11,950	Rp 358,500	Rp 4,302,000
18	Jamur	75	Rp 19,500	5000	gr	Rp 293	Rp 8,775	Rp 105,300
20	Kapulaga	1	Rp 38,000	10	gr	Rp 3,800	Rp 114,000	Rp 1,368,000
21	Keju	150	Rp 89,000	2000	gr	Rp 6,675	Rp 200,250	Rp 2,403,000
22	Keju Brie	210	Rp 78,000	125	gr	Rp 131,040	Rp 3,931,200	Rp 47,174,400
23	Keju cheddar (kraft)	280	Rp 20,350	165	gr	Rp 34,533	Rp 1,036,000	Rp 12,432,000
24	Keju Feta	280	Rp 108,900	500	gr	Rp 60,984	Rp 1,829,520	Rp 21,954,240
25	Keju Parmesan	150	Rp 203,500	1000	gr	Rp 30,525	Rp 915,750	Rp 10,989,000
26	Kiwi	125	Rp 65,000	1000	gr	Rp 8,125	Rp 243,750	Rp 2,925,000
27	Lemon Juice	50	Rp 35,200	1000	gr	Rp 1,760	Rp 52,800	Rp 633,600
28	Madu	9	Rp 220,000	5000	gr	Rp 377	Rp 11,314	Rp 135,771
29	Mangga	250	Rp 25,000	1000	gr	Rp 6,250	Rp 187,500	Rp 2,250,000
30	Milk Powder	128.5714	Rp 68,000	1000	gr	Rp 8,743	Rp 262,286	Rp 3,147,429
31	Mixed Seeds	3	Rp 80,000	1000	gr	Rp 267	Rp 8,000	Rp 96,000
32	Mustard	30	Rp 27,500	255	gr	Rp 3,235	Rp 97,059	Rp 1,164,706
33	Nutella	125	Rp 135,000	1000	gr	Rp 16,875	Rp 506,250	Rp 6,075,000
34	Olive Oil	180	Rp 161,500	1000	gr	Rp 29,070	Rp 872,100	Rp 10,465,200
35	Olives	200	Rp 167,900	4100	gr	Rp 8,190	Rp 245,707	Rp 2,948,488

Sumber: Olahan penulis, 2020.

TABEL 5.14

BIAYA BAHAN BAKU KAFE MANAWA (lanjutan)

No.	Nama Bahan	Pengeluaran					per bulan	per tahun
		Qty/hari	Harga	Qty	Unit	Total		
36	Orange Sunkist	40	Rp 35,000	6	pcs	Rp 233,333	Rp 7,000,000	Rp 84,000,000
38	Pickle	5	Rp 36,000	330	gr	Rp 545	Rp 16,364	Rp 196,364
39	Pisang	250	Rp 13,600	1000	gr	Rp 3,400	Rp 102,000	Rp 1,224,000
40	Ragi	63	Rp 45,000	500	gr	Rp 5,646	Rp 169,378	Rp 2,032,536
41	Roll in Fat	3263	Rp 197,000	1000	gr	Rp 642,902	Rp 19,287,058	Rp 231,444,692
42	Rye flour	50	Rp 75,000	1000	gr	Rp 3,750	Rp 112,500	Rp 1,350,000
43	S500	22	Rp 41,000	500	gr	Rp 1,781	Rp 53,417	Rp 641,006
44	Salmon	300	Rp 220,000	1000	gr	Rp 66,000	Rp 1,980,000	Rp 23,760,000
45	Santan kara	325	Rp 3,500	65	ml	Rp 17,500	Rp 525,000	Rp 6,300,000
46	Seat salt	8	Rp 70,000	1000	gr	Rp 560	Rp 16,800	Rp 201,600
47	Selada Iceberg	1200	Rp 26,850	1000	gr	Rp 32,220	Rp 966,600	Rp 11,599,200
48	Selada Lollo rosa	500	Rp 20,450	1000	gr	Rp 10,225	Rp 306,750	Rp 3,681,000
49	Sliced Beef	300	Rp 50,000	500	gr	Rp 30,000	Rp 900,000	Rp 10,800,000
50	Smoked Beef	125	Rp 39,500	225	gr	Rp 21,944	Rp 658,333	Rp 7,900,000
51	Strawberry	875	Rp 47,500	1000	gr	Rp 41,563	Rp 1,246,875	Rp 14,962,500
52	Susu	7013	Rp 16,000	1000	ml	Rp 112,215	Rp 3,366,462	Rp 40,397,538
53	Tahu	10	Rp 1,050	1	pcs	Rp 10,500	Rp 315,000	Rp 3,780,000
54	Telur	525	Rp 22,000	1000	gr	Rp 11,550	Rp 346,500	Rp 4,158,000
55	Tempe	400	Rp 16,000	1000	gr	Rp 6,400	Rp 192,000	Rp 2,304,000
56	Tepung Cakra	3470	Rp 176,500	25000	gr	Rp 24,497	Rp 734,912	Rp 8,818,942
57	Tepung Krafikorn	185	Rp 82,000	1000	gr	Rp 15,197	Rp 455,920	Rp 5,471,040
58	Tepung maizena	25	Rp 9,900	150	gr	Rp 1,650	Rp 49,500	Rp 594,000
59	Tepung Panir	50	Rp 8,100	100	gr	Rp 4,050	Rp 121,500	Rp 1,458,000
60	Timun	510	Rp 16,480	1000	gr	Rp 8,405	Rp 252,144	Rp 3,025,728
61	Tomat	410	Rp 14,450	1000	gr	Rp 5,925	Rp 177,735	Rp 2,132,820
62	Tuna	675	Rp 175,000	1000	gr	Rp 118,125	Rp 3,543,750	Rp 42,525,000
63	Unsalted Butter	195	Rp 440,000	2000	gr	Rp 42,791	Rp 1,283,736	Rp 15,404,835
64	White Vinegar	50	Rp 38,500	1000	ml	Rp 1,925	Rp 57,750	Rp 693,000
TOTAL							Rp 61,774,844	Rp 741,298,130
KEMASAN								
65	Kertas sandwich	18372	Rp 900	1	pcs			Rp 16,534,800
66	Paper cup besar	6840	Rp 55,000	50	pcs			Rp 7,524,000
67	Paper cup kecil	7560	Rp 45,000	50	pcs			Rp 6,804,000
68	Paper bowl	15000	Rp 1,200	1	pcs			Rp 18,000,000
69	Paper bag	60000	Rp 1,300	1	pcs			Rp 78,000,000
70	Botol plastik	3240	Rp 1,100	1	pcs			Rp 3,564,000
TOTAL								Rp 130,426,800
TOTAL KESELURUHAN								Rp 871,724,930

Sumber: Olahan penulis, 2020.

Berikut di bawah ini merupakan *fixed cost*, *mixed cost*, dan *mixed cost* dari kafe *Manawa*:

TABEL 5.15
FIXED COST, VARIABLE COST, DAN MIXED COST KAFE MANAWA

Spesifikasi	Fixed Cost	Variable Cost	Mixed Cost
Air	Rp 6,000,000		-
Maintanance	Rp 3,000,000		-
Gas	Rp 12,000,000		-
Listrik	Rp 6,000,000		-
Amortisasi	Rp 375,000		-
Depresiasi	Rp 47,684,800		-
Pemasaran	Rp 26,190,000		-
Gaji Karyawan	Rp 182,000,000		-
Staff Meal	Rp 18,720,000		
Bahan baku		Rp 741,298,130	
Stationary	Rp 3,600,000		
Pulsa Marketing	Rp 600,000		
Packaging	Rp 130,426,800		
Total	Rp 436,596,600	Rp 741,298,130	-

Sumber: Olahan penulis, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, *fixed cost* dari kafe *Manawa* yaitu sebesar Rp. 436.596.600 selama satu tahun, lalu untuk *variable cost* yaitu sebesar Rp. 741.298.130 dan sudah termasuk tunjangan hari raya untuk lima orang karyawan dengan nominal yang berbeda sesuai dengan jabatan.

b. Break Even Point (BEP)

Menurut Harahap (2004) *Break even point* (BEP) atau titik impas yaitu keadaan dimana perusahaan tidak mengalami untung atau rugi artinya biaya – biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat tertutup oleh penghasilan dari penjualan perusahaan tersebut. *Break Even Point* biasa digunakan untuk menganalisis berapa banyak jumlah unit yang diproduksi dan seberapa banyak uang yang seharusnya didapatkan untuk mengetahui kembalinya modal atau titik impas.

Terdapat beberapa metode perhitungan titik impas atau *break even point* yaitu dengan menggunakan metode persamaan dan metode margin kontribusi. Berikut merupakan cara menghitung dengan menggunakan metode persamaan menurut Garrison dan Norren (2000:279):

BEP	=	Biaya Tetap
		(Harga per unit - Biaya Variable)
BEP	=	Rp. 436.596.600
		Rp. 40.000 - Rp. 16.000
	=	18.192 unit/tahun

Menurut perhitungan kafe *Manawa* harus menjual sebanyak 18.192 *sandwich* per tahun agar mencapai titik impas.

Berikut dibawah ini perhitungan menggunakan *payback period*:

TABEL 5.16

PERHITUNGAN PAYBACK PERIOD

PP=	n	+	a	-	b	x	1 Tahun
			c	-	b		
PP=	2	+	Rp 1,487,384,800	-	Rp 760,524,655	x	1 Tahun
			Rp 1,210,793,292	-	Rp 760,524,655		
PP=	2	+	Rp 726,860,145	x	1 Tahun		
			Rp 450,268,637				
PP=	2	+	1.61	x	12 Bulan		
PP=	2	+	19				
PP=	3 Tahun dan 7 Bulan						

Sumber: Olahan penulis, 2020.

Dengan perhitungan diatas kafe *Manawa* akan balik modal bersih selama tiga tahun dan tujuh bulan.

c. Cost Volume Profit (CVP)

Cost volume profit (CVP) merupakan sebuah teknik akuntansi yang dapat membantu untuk menganalisis pengaruh tingkat volume penjualan serta biaya produk terhadap laba yang dihasilkan. Biaya produk bisa terdiri dari biaya variable dan juga biaya tetap. Analisis *Cost Volume Profit* dapat memberikan pemahaman tentang tingkat penjualan yang diperlukan untuk menghitung titik impas ataupun berapa banyak produk yang harus dijual untuk mencapai titik impas.

F. Identifikasi Cash Inflow & Outflow

a. Operating Budget

Operating budget merupakan proyeksi rinci dari apa yang diharapkan oleh perusahaan terhadap pendapatan dan pengeluarannya selama periode tertentu. Biasanya *operating budget* dilakukan pada akhir tahun untuk mengetahui yang dapat diharapkan selama tahun berikutnya.

Berikut merupakan laporan laba dan rugi atau *income statement* dalam jangka waktu lima tahun yang akan datang.

TABEL 5.17

INCOME STATEMENT KAFE MANAWA

	1	2	3
Food	Rp 1,212,780,000	Rp 1,273,419,000	Rp 1,337,089,950
Beverage	Rp 359,640,000	Rp 377,622,000	Rp 396,503,100
TOTAL	Rp 1,572,420,000	Rp 1,651,041,000	Rp 1,733,593,050
Expenses:			
Labor cost			
Wages & Slaries	Rp 182,000,000	Rp 182,000,000	Rp 182,000,000
Staff Meals	Rp 18,720,000	Rp 18,720,000	Rp 18,720,000
Overhead			
Gas	Rp 12,000,000	Rp 12,600,000	Rp 13,230,000
Electricity	Rp 6,000,000	Rp 6,300,000	Rp 6,615,000
Repair & Maintanance	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000
Marketing	Rp 26,190,000	Rp 27,499,500	Rp 28,874,475
Depreciation	Rp 48,059,800	Rp 48,059,800	Rp 48,059,800
Stationary	Rp 3,600,000	Rp 3,780,000	Rp 3,969,000
Pulsa Marketing	Rp 600,000	Rp 600,000	Rp 600,000
Cost of Food Sales	Rp 741,298,130	Rp 778,363,037	Rp 817,281,189
Packaging	Rp 130,426,800	Rp 136,948,140	Rp 143,795,547
Loan Interest	Rp 42,612,328	Rp 30,558,809	Rp 17,179,402
Total	Rp 1,214,507,059	Rp 1,248,429,286	Rp 1,283,324,413
PROFIT	Rp 357,912,941	Rp 402,611,714	Rp 450,268,637

	4	5	TOTAL
Food	Rp 1,403,944,448	Rp 1,474,141,670	Rp 6,701,375,067
Beverage	Rp 416,328,255	Rp 437,144,668	Rp 1,987,238,023
TOTAL	Rp 1,820,272,703	Rp 1,911,286,338	Rp 8,688,613,090
Expenses:			
Labor cost			
Wages & Slaries	Rp 182,000,000	Rp 182,000,000	Rp 910,000,000
Staff Meals	Rp 18,720,000	Rp 18,720,000	Rp 93,600,000
Overhead			
Gas	Rp 13,891,500	Rp 14,586,075	Rp 66,307,575
Electricity	Rp 6,945,750	Rp 7,293,038	Rp 33,153,788
Repair & Maintanance	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 15,000,000
Marketing	Rp 30,318,199	Rp 31,834,109	Rp 144,716,282
Depreciation	Rp 48,059,800	Rp 48,059,800	Rp 240,299,002
Stationary	Rp 4,167,450	Rp 4,375,823	Rp 19,892,273
Pulsa Marketing	Rp 600,000	Rp 600,000	Rp 3,000,000
Cost of Food Sales	Rp 858,145,248	Rp 901,052,511	Rp 4,096,140,115
Packaging	Rp 150,985,324	Rp 158,534,591	Rp 720,690,402
Loan Interest	Rp 2,328,261	Rp -	Rp 92,678,800
Total	Rp 1,319,161,533	Rp 1,370,055,945	Rp 6,435,478,236
PROFIT	Rp 501,111,170	Rp 541,230,392	Rp 2,253,134,854

Sumber: Olahan penulis, 2020.

Laporan pada *income statement* diatas berisi tentang transaksi yang kemudian terdiri dari beban pengeluaran seperti pembayaran pajak, pembayaran hutang kepada bank, dan lain sebagainya.

b. *Cash Flow Projection*

Cash flow merupakan laporan arus keluar dan masuknya kas dari suatu perusahaan yang bisa berasal dari beberapa sumber. Mulai dari operasional, pendapatan perusahaan, dan lain sebagainya. Tujuannya yaitu untuk mengetahui secara nyata berapa uang yang keluar dan masuk dari perusahaan dengan begitu akan lebih mudah untuk menganalisis potensi kas di masa depan.

TABEL 5.18

CASH FLOW PROJECTION KAFE MANAWA

	JAN	FEB	MAR	APR	MEI		
Penerimaan kas:							
Penjualan Sandwich	Rp 48,000,000	Rp 48,960,000	Rp 48,960,000	Rp 48,960,000	Rp 52,800,000		
Penjualan Minuman	Rp 29,970,000	Rp 30,569,400	Rp 30,569,400	Rp 30,569,400	Rp 32,967,000		
Penjualan Dessert	Rp 12,825,000	Rp 13,081,500	Rp 13,081,500	Rp 13,081,500	Rp 14,107,500		
Penjualan Salad	Rp 27,000,000	Rp 27,540,000	Rp 27,540,000	Rp 27,540,000	Rp 29,700,000		
Total Kas Tersedia	Rp 131,035,000	Rp 133,655,700	Rp 133,655,700	Rp 133,655,700	Rp 144,138,500		
Pembayaran Kas							
Biaya Variable	Rp 61,774,844	Rp 63,010,341	Rp 63,010,341	Rp 63,010,341	Rp 67,952,329		
Biaya Tetap	Rp 36,383,050	Rp 36,383,050	Rp 36,383,050	Rp 36,383,050	Rp 36,383,050		
TOTAL PENGELUARAN	Rp 98,157,894	Rp 99,393,391	Rp 99,393,391	Rp 99,393,391	Rp 104,335,379		
SALDO KAS	Rp 32,877,106	Rp 34,262,309	Rp 34,262,309	Rp 34,262,309	Rp 39,803,121		
	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES
Rp 72,000,000	Rp 72,000,000	Rp 72,000,000	Rp 62,400,000	Rp 64,800,000	Rp 72,000,000	Rp 72,000,000	
Rp 44,955,000	Rp 44,955,000	Rp 44,955,000	Rp 38,961,000	Rp 40,459,500	Rp 44,955,000	Rp 44,955,000	
Rp 19,237,500	Rp 19,237,500	Rp 19,237,500	Rp 16,672,500	Rp 17,313,750	Rp 19,237,500	Rp 19,237,500	
Rp 40,500,000	Rp 40,500,000	Rp 40,500,000	Rp 35,100,000	Rp 36,450,000	Rp 40,500,000	Rp 40,500,000	
Rp 196,552,500	Rp 196,552,500	Rp 196,552,500	Rp 170,345,500	Rp 176,897,250	Rp 196,552,500	Rp 196,552,500	
Rp 92,662,266	Rp 92,662,266	Rp 92,662,266	Rp 80,307,297	Rp 83,396,040	Rp 92,662,266	Rp 92,662,266	
Rp 36,383,050	Rp 36,383,050	Rp 36,383,050	Rp 36,383,050	Rp 36,383,050	Rp 36,383,050	Rp 36,383,050	
Rp 129,045,316	Rp 129,045,316	Rp 129,045,316	Rp 116,690,347	Rp 119,779,090	Rp 129,045,316	Rp 129,045,316	
Rp 67,507,184	Rp 67,507,184	Rp 67,507,184	Rp 53,655,153	Rp 57,118,160	Rp 67,507,184	Rp 67,507,184	

Sumber: Olahan penulis, 2020.

c. Pengaruh Makro Ekonomi (Inflasi; Perumbuhan Ekonomi)

Makro ekonomi merupakan cabang ekonomi yang mempelajari bagaimana perekonomian secara keseluruhan seperti pasar dan sistem yang beroperasi dalam skala yang besar. Makro ekonomi mempelajari permasalahan ekonomi secara luas seperti inflasi, tingkat harga, tingkat pertumbuhan ekonomi, pendapatan nasional, dan lain sebagainya.

Pengaruh makro ekonomi cukup berdampak kepada perusahaan, seperti dengan adanya inflasi kemungkinan bahan-bahan produksi yang digunakan akan mengalami kenaikan sehingga harga jual juga dapat naik sewaktu-waktu. Dengan mendirikan kafe *Manawa*, penulis berharap dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan dapat memberikan keuntungan atau sisi positif kepada masyarakat, terutama masyarakat sekitar dengan memberikan lapangan pekerjaan dan juga menstabilkan inflasi.

DAFTAR PUSTAKA

- 100 best beaches around the world*. (2017, Juli 11). Retrieved from CNN:
<https://edition.cnn.com/travel/article/100-best-beaches/index.html>
- Afuah, Allan. (2004). *Business Models: A Strategic Management Approach*.
- Aruman, Edhy. (2014). Apa Hubungan Kuliner dan Destinasi Pariwisata. *Mix Marketing Communication*, 1.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2020). *Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan ke Bali*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi Bali:
<https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/21/jumlah-wisatawan-asing-ke-bali-menurut-bulan-1982-2019.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2020). *Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi Bali:
<https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/kunjungan-wisatawan-domestik-ke-bali-per-bulan-2004-2018.html>
- Dittmer, P. R. (2009). *Principal of Food, Beverage, and Labor Cost Controls*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Jefkin, Frank. (1995). *Public Relations Techniques*. Britania Raya: Butterworth-Heinemann.
- Kho, Budi. (2019, Februari 24). *Pengertian BEP (Break Even Point) dan Cara Menghitung BEP*. Retrieved from Ilmu Manajemen Industri:
<https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-bep-break-even-point-dan-cara-menghitung-bep/>
- Kindness, David. (2020, April 21). *Time Value of Money*. Retrieved from Investopedia:
[https://www.investopedia.com/terms/t/timevalueofmoney.asp#:~:text=The%20time%20value%20of%20money%20\(TVM\)%20is%20the%20concept%20that,the%20sooner%20it%20is%20received.](https://www.investopedia.com/terms/t/timevalueofmoney.asp#:~:text=The%20time%20value%20of%20money%20(TVM)%20is%20the%20concept%20that,the%20sooner%20it%20is%20received.)
- Kotler, P.;Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta.
- Pendidikan 3, Dosen. (2020, Oktober 16). *Pengertian Bisnis*. Retrieved from Dosen Pendidikan: <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-bisnis-menurut-para-ahli/>
- Rangkuti, F. (n.d.). *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis*.
- Riadi, Muchlisin. (2019, Desember 28). *Pengertian, Aspwk dan Jenis-jenis Persaingan Usaha*. Retrieved from Kajian Pustaka:

<https://www.kajianpustaka.com/2019/12/pengertian-aspek-dan-jenis-jenis-persaingan-usaha.html>

Riadi, Muchlisin. (2019, Desember 06). *Segmentasi Pasar (Pengertian, Tujuan, Dasar, Tahapan, dan Hambatan)*. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2019/12/segmentasi-pasar-pengertian-tujuan-dasar-tahapan-dan-hambatan.html>

Sindonesia. (n.d.). *Pengertian Produk*. Retrieved from Sajian Informasi dan Berita: <https://sindonesia.com/pengertian-produk-menurut-para-ahli/>

Soenarno, A. (2020, April 17). *Pengertian Cafe*. Retrieved from Ilmu Perhotelan: [https://www.ilmuperhotelan.my.id/2020/04/pengertian-cafe-menurut-ahli-meliputi.html#:~:text=Cafe%20\(E\)%20adalah%20Restoran%20dengan%20menu%20terbatas.&text=Artinya%20tempat%20makan%20dan%20minum,yang%20santai%20atau%20menunggu%20sesuatu.](https://www.ilmuperhotelan.my.id/2020/04/pengertian-cafe-menurut-ahli-meliputi.html#:~:text=Cafe%20(E)%20adalah%20Restoran%20dengan%20menu%20terbatas.&text=Artinya%20tempat%20makan%20dan%20minum,yang%20santai%20atau%20menunggu%20sesuatu.)

Suprajitno, Dwi. (2015). Analisis Perhitungan Titik Impas. *Fokus Bisnis*, 72.

BIODATA

A. Data Pribadi

Nama : Lavida Riza

NIM : 201722378

Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 18 Juni 1998

Agama : Islam

Alamat Rumah : Jl. Raya Banjar Uma Buluh No. 23 C Br.
Uma Buluh, Canggu, Kuta Utara, Bali.

Email : lavidarriza@gmail.com

B. Data Orang Tua

Nama Ayah : Zainal Sania

Pekerjaan : Wiraswasta

Nama Ibu : Ida Setyorini

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat Rumah : Jl. Raya Banjar Uma Buluh No. 23 C Br.
Uma Buluh, Canggu, Kuta Utara, Bali.

C. Riwayat Pendidikan

Nama Sekolah	Tahun	Keterangan
SD Adhi Mekar Indonesia	2005 - 2011	Lulus
SMP Da'arul Qur'an	2011 - 2014	Lulus
SMA Insan Cendekia Madani	2014 - 2015	
SMA Da'arul Qur'an	2015 - 2016	Lulus
STP NHI Bandung	2017 - sekarang	-

D. Pengalaman Kerja

Nama Perusahaan	Tempat	Tahun	Jabatan	Keterangan
Huize Van Wely Kemang, Jakarta Selatan	Kemang, Jakarta Selatan	2019-2020	<i>Trainee</i>	6 bulan

LAMPIRAN 1

Bukti Bimbingan



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

FORMULIR BIMBINGAN TUGAS AKHIR/PROYEK AKHIR/SKRIPSI

KETENTUAN :

1. Formulir ini disimpan oleh yang bersangkutan, untuk diserahkan ke Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan pada saat selesai bimbingan.
2. Pembimbing diwajibkan mengisi kolom uraian kegiatan menyangkut materi yang dibicarakan pada setiap pertemuan.
3. Pembimbing diwajibkan menandatangani formulir ini pada kolom yang disediakan
4. Apabila Tim Pembimbing menyetujui Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini untuk diajukan kepada Panitia Ujian Sidang, maka pada saat bimbingan berakhir, Tim Pembimbing diwajibkan menandatangani persetujuannya.
5. Hanya Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang telah mendapatkan tanda tangan persetujuan yang berhak mengikuti Ujian Sidang.

NAMA : LAVIDA RIZA

PROGRAM STUDI : MPI

NIM : 201722378

JURUSAN : HOSPITALITI

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

PERENCANAAN BISNIS SANDWICH BAR DI CANGGU

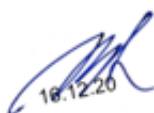
HARI/TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
18 September 2020	Penjelasan mengenai Business Plan oleh Pak Warta	
28 September 2020	Bimbingan mengenai Bab 1 oleh Pak Warta	
2 Oktober 2020	Bimbingan mengenai Bab 1 Oleh Pak Warta	
10 Oktober 2020	Pemeriksaan Bab 1 dari Pak Warta	
29 Oktober 2020	Bimbingan Bab 2 oleh Pak Warta	

HARI/TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
9 November 2020	Bimbingan Bab 3 dan 4 oleh Pak Warta	
30 November 2020	Bimbingan Bab 5 oleh Pak Warta	
02 Desember 2020	Bimbingan BAB 5 oleh Pak Warta	
16 Desember 2020	Final BAB 1-5 oleh Pak warta	
18 September 2020	Penjelasan mengenai Business Plan oleh Pak Tedi	
28 September 2020	Bimbingan mengenai Bab 1 oleh Pak Tedi	
29 September 2020	Revisi BMC dan Bab 1 oleh Pak Tedi	
6 Oktober 2020	Revisi Bab 1 oleh Pak Tedi	
11 Oktober 2020	Pengesahaan Bab 1 oleh Pak Tedi	
13 November 2020	Revisi Bab 1 setelah UP dan Bab 2 oleh Pak Tedi	
23 November 2020	Revisi bimbingan Bab 2 oleh Pak Tedi	
1 Desember 2020	Bimbingan Bab 3 oleh Pak Tedi	
10 Desember 2020	Revisi bimbingan Bab 3 dan 4 oleh pak Tedi	
16 Desember 2020	Revisi Bab 4 dan 5 oleh Pak Tedi	

Bandung, 17 Desember 2020

Disetujui/diajukan
Kepada Panitia Ujian Sidang
Untuk mengikuti Ujian Sidang Periode Januari

Pembimbing I,



Tedi Sutadi, S. ST.Par., MM.Par.
NIP. 196208251990031001

Pembimbing II,



Warta Sumirat S. Pd. M. Pd
NIP. 197006111998031001

Tugas Akhir Lavida Riza MPI 6B

ORIGINALITY REPORT

17%	16%	4%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.stp-bandung.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Surabaya University Student Paper	1%
3	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
4	adoc.pub Internet Source	1%
5	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	1%
6	www.kajianpustaka.com Internet Source	<1%
7	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1%
8	isenzatriana.blogspot.com Internet Source	<1%
9	www.scribd.com	

