

PERENCANAAN BISNIS *ONLINE* PRODUK MINUMAN KOPI DIKOTA BANDUNG

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Menempuh Studi Pada
Program Diploma III



Oleh:

TONDI SURYA LESMANA

Nomor Induk: 201822981

**JURUSAN HOSPITALITI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN TATA HIDANGAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

JUDUL

**“PERENCANAAN BISNIS *ONLINE* PRODUK KOPI DIKOTA
BANDUNG”**

NAMA : Tondi Surya Lesmana

NIM 201822981

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN TATA HIDANGAN

Bandung,2022

Pembimbing I,



Dr. Heru Rivadi, S.Sos., MM.Par.

NIP 19660122.199603.1.001.

Penguji I



Dr. Sumaryadi, A.Par, MM.

NIP 196702111993031001

Bandung,2022

Menyetujui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP

197307231995032001

Bandung, 2022

Pembimbing II,



Ignatius Purwanggono, S.Sos., MAP.

NIP 19560720.199203.1.001.

Penguji II



Dhony Yusuf Amier, S.Sos., M.M.Par

NIP 199210272017122003

Bandung, 2022

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.

NIP 19710506.199803.1.001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tondi Surya Lesmana
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 17 Juni 1998
NIM : 201822981
Program Studi : Manajemen Tata Hidangan
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir yang berjudul: **“PERENCANAAN BISNIS *ONLINE* PRODUK KOPI DIKOTA BANDUNG”** 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 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 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, Januari 2022
Yang membuat pernyataan,



Tondi Surya Lesmana
NIM 201822981

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “PERENCAAN BISNIS *ONLINE* PRODUK MINUMAN KOPI DI KOTA BANDUNG” yang dapat penulis selesaikan di waktu yang tepat. Tugas akhir ini dapat diselesaikan tidak lepas dari banyaknya dukungan dan bantuan yang telah penulis dapatkan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Direktur Politeknik Parawisata NHI Bandung.
2. Ibu Dr. Lien Maulina, S,Sos, M.Pd., CHE. Selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Polieknik Parawisata Bandung.
3. Bapak Heru Riyadi, Dr., MM.Par. selaku Ketua Program Studi Manajemen Tata Hidangan dan juga selaku Pembimbing 1 yang telah membantu dalam penulisan dengan baik dan memotivasi dalam pembuatan Usulan Penelitian penulis.
4. Bapak Ignatius Purwanggono. selaku Pembimbing II yang telah membantu dalam penulisan dengan baik dan memotivasi dalam pembuatan Usulan Penelitian penulis.
5. Kepada dosen, staff pengajar dan staff administrasi di Program Studi Manajemen Tata Hidangan, Sekolah Tinggi Pariwisata bandung.
6. Keluarga besar dan orang tua yang telah memberikan dukungan material dan spiritual.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada tugas akhir ini, maka dari itu kritik dan saran yang membangun dari para pembaca , akan sangat berarti bagi penulis agar tugas akhir ini dapat lebih baik.Semoga tugas akhir ini dapat memberikan dampak positif bagi yang memerlukanya.

Bandung, 2022

Penulis
Tondy Surya Lesmana

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Gambaran Umum Bisnis.....	5
C. Visi dan Misi.....	8
D. SWOT Analisis.....	9
E. Spesifikasi Produk/Jasa.....	10
F. Jenis/Badan Usaha.....	12
G. Aspek Legalitas	13
BAB II ASPEK PRODUK/JASA	15
A. Daftar dan Deskripsi Produk/Jasa.....	15
B. Analisa Keunggulan Produk.....	16
C. Penentuan Kapasitas dan Rencana Produksi.....	17
D. Penyajian dan Kemasan Produk	19
E. Mekanisme <i>Quality Check</i>	20
BAB III RENCANA PEMASARAN	23
A. Riset Pasar	23
B. Validasi Produk.....	27
C. Kompetitor	30
D. Program Pemasaran	33
E. Media Pemasaran	35
F. Proyeksi Penjualan	36
BAB IV ASPEK SDM DAN OPERASIONAL.....	38
A. Identitas <i>Owner/ Founder</i>	38
B. Struktur Organisasi.....	38
C. <i>Job Analysis dan Job Description</i>	39
D. <i>Manning Budget/Anggaran Tenaga Kerja</i>	40

E. <i>Service Scape (Layout/Flow)</i>	41
F. <i>Action Plan dan Report</i>	42
BAB V ASPEK KEUANGAN	45
A. Metode Pencatatan Akuntansi	45
B. <i>Capital Expenditure</i>	47
C. Penentuan Titik Impas dan Laba yang Diharapkan	52
D. Identifikasi <i>Cash Inflow</i> dan <i>Outflow</i>	55
DAFTAR PUSTAKA	66
DAFTAR LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 Kuisisioner Bisnis Online Produk Minuman Kopi Di Kota Bandung	4
Tabel 2 Analisis SWOT	9
Tabel 3 Varian Produk Kopi Senen	15
Tabel 4 Rencana Kapasitas Produksi Kopi Senen Tahun Pertama	17
Tabel 5 Rencana Kapasitas Produksi Kopi Senen Tahun Kedua	18
Tabel 6 Rencana Kapasitas Produksi Kopi Senen Tahun Ketiga	18
Tabel 7 Rencana Kapasitas Produksi Kopi Senen Tahun Keempat	18
Tabel 8 Rencana Kapasitas Produksi Kopi Senen Tahun Kelima	19
Tabel 9 Segementasi Pasar Bandung	25
Tabel 10 Daftar Usaha Sejenis Atau Pesaing Di Sekitar Jl Pasirkaliki	31
Tabel 11 Daftar Usaha Tidak Sejenis Di Sekitar Pasir Kaliki	32
Tabel 12 Program Proyeksi Aktivitas Kopi Senen Januari-Februari 2022	34
Tabel 13 Program Pemasaran Kopi Senen Januari – Desember 2022	34
Tabel 14 Proyeksi Penjualan Kopi Senen Dalam 1 Tahun	37
Tabel 15 Struktur Organisasi Kopi Senen	39
Tabel 16 Anggaran Tenaga Kerja Kopi Senen	41
Tabel 17 <i>Action Plan</i> Kopi Senen	43
Tabel 18 <i>Tangible Investment</i> Kopi Senen	47
Tabel 19 Depresiasi <i>Tangible Investment</i> Kopi Senen	48
Tabel 20 <i>Intangible Investment</i> Kopi Senen	50
Tabel 21 <i>Working Capital</i> Kopi Senen 1 Bulan	51
Tabel 22 <i>Working Capital</i> Kopi Senen 1 Bulan	52
Tabel 23 <i>Working Capital</i> Kopi Senen 1 Bulan	52
Tabel 24 <i>Variable Cost</i>	53
Tabel 25 <i>Fixed Cost</i> Kopi Senen	54
Tabel 26 <i>Mixed Cost</i>	54
Tabel 27 <i>Project Income Statement</i> Kopi Senen Tahun Pertama	56
Tabel 28 <i>Project Income Statement</i> Kopi Senen Tahun Ke-2	57
Tabel 29 <i>Project Income Statement</i> Kopi Senen Tahun Ke-3	59
Tabel 30 <i>Project Income Statement</i> Kopi Senen Tahun Ke-4	61
Tabel 31 <i>Project Income Statement</i> Kopi Senen Tahun Ke-5	62
Tabel 32 <i>Cash Flow Projection</i> Kopi Senen	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Logo Usaha Kopi Senen	6
Gambar 2 Denah Lokasi	7
Gambar 3 Kemasan Produk Minuman	11
Gambar 4 Label Produk Kopi Senen.....	12
Gambar 5 Kemasan Produk	20
Gambar 6 Hasil Survey : Suka/Tidak Suka Meminum Kopi	28
Gambar 7 Hasil Survey : Frekuensi Meminum Kopi	28
Gambar 8 Hasil Survey : <i>Variant</i> Kopi	29
Gambar 9 Hasil Survey : Harga Kopi Senen	29
Gambar 10 Hasil Survey : Akses Pembelian Kopi Senen	30
Gambar 11 <i>Layout</i> Lokasi Usaha	42

EXECUTIVE SUMMARY

Mission ;

- Mulai dengan modal kecil
- Menjual produk minuman yang unik dan berbeda
- Memperkenalkan bisnis *online* kopi senen
- Menjual minuman herbal dengan rasa yang unik
- Menetapkan harga jual yang tidak terlalu mahal

Management:

Bisnis *Online* didirikan pada tahun 2021 oleh Tondi Surya Lesmana, menjual minuman kopi dan non kopi , menggunakan media sosial untuk memasarkan produk kopi

our product :

kami menawarkan produk minuman mulai dari kopi susu dan non coffee seperti matcha, pelanggan kami adalah orang-orang yang sadar akan kesehatan dan berorientasi pada komunitas yang menikmati produk-produk bagus.

our competitive advantage:

sedangkan minuman kopi lainnya di Kota Bandung, tidak banyak yang menawarkan kopi 1 liter.

DAFTAR PUSTAKA

- Databooks. (2018). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Kementrian Pertanian 2018.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Heizer, J., & Render, B. (2011). *Manajemen Operasi* (9th ed.). Salemba Empat.
- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. (2018). *PERUNDINGAN KOPI INTERNASIONAL*. Kementrian Perdagangan Republik Indonesia.
<https://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/apec-oi/organisasi-komoditi-internasional/ico>
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H (2014). *Manajemen pemasaran* (2nd ed.). Liberty.
- jurnal entrepreneur. (2020). *Pentingnya Strategi Positioning Produk dalam Persaingan Bisnis*. Jurnal Entrepreneur.
<https://www.jurnal.id/id/blog/pentingnya-strategi-positioning-produk-dalam-persaingan-bisnis/>
- Kho, B. (2018). *Perencanaan Kapasitas Produksi (Production Capacity Planning)*. <https://ilmumanajemenindustri.com/perencanaan-kapasitas-produksi-production-capacity-planning/>
- Julianti, S. (2014). *The art of packaging: Mengenal metode, teknik, & strategi*. Gramedia Pustaka Utama.

- Setiyaningrum, A., Udaya, J. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Machali, I., & Hidayat, A. (2016). *The handbook of education management : teori dan praktik pengelola sekolah / madrasah di Indonesia* (1st ed.). Prenadamedia.
- Park, W. (2020). *Cerita bagaimana bisnis kopi bisa bertahan selama pandemi Covid-19*. BBC News. <https://www.bbc.com/indonesia/vert-fut-54899547>
- Priharto, S. (2021). *Riset Pasar: Pengertian, Jenis, Metode dan Cara Melakukannya*. Aksaragama.Com. <https://aksaragama.com/pemasaran/riset-pasar-pengertian-jenis-metode-dan-cara-melakukannya/>
- Rachmawati, R. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Pikiran Rakyat. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01321279/pengguna-e-commerce-terbesar-ada-di-bandung>
- Panda, B., & Leepsa, N. M. (2017). Agency theory: Review of theory and evidence on problems and perspectives. *Indian Journal of Corporate Governance*, 10(1), 74-95.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P.,& Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Iskandar, I. (2021). *Strategi Pemasaran*.