

**PERENCANAAN BISNIS
“ASMARALOKA DI JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi salah
satu syarat dalam menempuh studi
pada program Diploma III**



Oleh:

TOBI RAZZAQ SETIAWAN

NOMOR INDUK: 201822840

**JURUSAN PERHOTELAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN TATA BOGA**

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

2021

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Tobi Razzaq Setiawan
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 6 Juli 2021
NIM : 201822840
Program Studi : Manajemen Tata Boga
Jurusan : Perhotelan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **Perencanaan Bisnis "Asmaraloka" Di Jakarta Selatan** 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, 6 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Tobi Razzaq Setiawan

NIM 201822840

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

Perencanaan Bisnis "Asmaraloka" Di
Jakarta Selatan

NAMA : Tobi Razzaq Setiawan
NIM : 201822840
PROGRAM STUDI : Manajemen Tata Boga
JURUSAN : Perhotelan

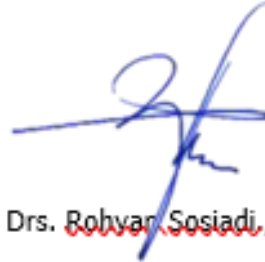
Pembimbing I,



Moch. Nurrochman, S.Sos., MM.

NIP. 19630302 199503 1 001

Pembimbing II,



Drs. Rohyan Sosiadi, M.Pd.

NIP. 19600715 199703 1 001

Bandung, 28 Juni 2021

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

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

NIP. 19630302 199503 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Faisal, MM.Par. CHE

NIP. 19600715 199703 1 001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat karunia serta rahmat-Nya penulis mampu untuk menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Diploma III pada Program Studi Manajemen Tata Boga Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Dengan judul tugas akhir **“Perencanaan Bisnis Asmaraloka di Jakarta Selatan”**

Tugas Akhir ini merupakan hasil dari kerja keras dan pemikiran penulis yang menjadi harapan bahwa tugas akhir ini dapat direalisasikan nantinya. Penulis menyadari penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin sekali mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Faisal, MM.par., CHE., Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S. Sos., M. Sc., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Bapak Edison Sitompul, S.Sos., MM., selaku Ketua Jurusan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
4. Ibu Ayu Nurwitasari, S.AP., MM.Par., selaku Ketua Program Studi Manajemen Tata Boga.
5. Bapak Moch.Nurrochman, S.Sos., M.M., selaku dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu yang sangat berharga untuk membimbing penulis dan memberikan ilmu berarti untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini

6. Drs. Rohyan Sosiadi., M.Pd., selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan dukungan dan memberikan ilmunya dalam melakukan penulisan tugas akhir ini.
7. Bapak Dr. Atang Sabur Safari, S.Soc., M.Sc., selaku penguji pada sidang Usulan Penelitian yang telah memberikan banyak sekali perhatian kepada penulis dan juga memberikan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Seluruh dosen, tenaga pengajar dan staff Program Manajemen Tata Boga Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
9. Ibunda penulis yang selalu mendukung dan memberikan segala fasilitas terhadap penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman dan Sahabat Chevalier yang telah bersama selama tiga tahun melewati segala senang dan sedih dalam menjalani perkuliahan.
11. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.
12. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, and being me all times*

Dengan seluruh kerendahan hati, penulis masih menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Namun nantinya penulis sangat berharap tugas akhir ini akan berguna khususnya kepada penulis serta umumnya bagi kita semua.

Bandung, Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 GAMBARAN UMUM USAHA	4
1.2.1 DESKRIPSI BISNIS	4
1.2.2 DESKRIPSI LOGO DAN NAMA	5
1.2.3 IDENTITAS BISNIS (KONTAK DAN ALAMAT)	7
1.3 VISI DAN MISI	9
1.4 SWOT ANALYSIS	10
1.5 SPESIFIKASI PRODUK	13
1.6 JENIS BADAN USAHA	14
1.7 ASPEK LEGALITAS	15
BAB 2 ASPEK PRODUK	17
2.1 DAFTAR DAN DESKRIPSI PRODUK	17
2.2 ANALISA KEUNGGULAN PRODUK	19
2.3 PENENTUAN KAPASITAS DAN RENCANA PRODUKSI	20
2.4 PENYAJIAN DAN KEMASAN PRODUK	22
2.5 MEKANISME <i>QUALITY CHECK</i>	27
BAB 3 RENCANA PEMASARAN	29
3.1 RISET PASAR (SEGMENT, TARGET, <i>POSITIONING</i>)	29
3.1.1 DESKRIPSI BISNIS	29
3.1.2 TARGET PASAR	31
3.1.3 <i>POSITIONING</i>	32
3.2 VALIDASI PRODUK	34
3.3 KOMPETITOR	37
3.4 PROGRAM PEMASARAN	39
3.5 MEDIA PEMASARAN	44
3.6 PROYEKSI PENJUALAN	47
BAB 4 ASPEK SDM DAN OPERASIONAL	52

4.1	IDENTITAS <i>OWNERS</i>	52
4.2	STRUKTUR ORGANISASI.....	53
4.3	<i>JOB ANALYSIS</i> DAN <i>JOB DESCRIPTION</i>	54
4.4	<i>MANNING BUDGET</i>	56
4.5	<i>SERVICE SCAPE</i>	58
4.6	<i>ACTION PLAN & REPORT</i>	60
BAB 5 ASPEK KEUANGAN		62
5.1	METODE PENCATATAN AKUNTANSI.....	62
5.2	CAPITAL EXPENDITURE.....	63
5.2.1	<i>TANGIBLE INVESTMENT</i>	63
5.2.2	<i>INTANGIBLE INVESTMENT</i>	65
5.2.3	<i>WORKING CAPITAL</i>	65
5.3	PENDANAAN INVESTASI.....	67
5.4	<i>TIME VALUE OF MONEY</i>	68
5.5	PENENTUAN TITIK IMPAS.....	69
5.5.1	<i>VARIABLE COST, MIXED COST, FIXED COST</i>	69
5.5.2	<i>BREAK EVEN POINT (BEP)</i>	70
5.5.3	<i>COST VOLUME PROFIT (CPV)</i>	71
5.6	IDENTIFIKASI CASH <i>INFLOW & OUTFLOW</i>	72
5.6.1	<i>INCOME STATMENT</i>	72
5.6.2	<i>PAYBACK PERIOD</i>	75
DAFTAR PUSAKA.....		79
LAMPIRAN.....		82

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 SWOT MATRIKS	11
TABEL 2.1 MENU ASMARALOKA	17
TABEL3.1 SEGMENTASI ASMARALOKA	30
TABEL 3.2 KOMPETITOR ASMARALOKA.....	38
TABEL 3.3 PROYEKSI PEMASARAN.....	47
TABEL 3.4 PROYEKSI PEMASARAN LANJUTAN.....	47
TABEL 3.5 RECIPE COSTING NOSTRADAMUS	48
TABEL 3.6 RECIPE COSTING THE GEISHA	48
TABEL 3.7 RECIPE COSTING GARDEN PICKER.....	49
TABEL 3.8 RECIPE COSTING GANGGA DELICACY	49
TABEL 3.9 RATA-RATA HARGA PRODUK	50
TABEL 3.10 PROYEKSI PENJUALAN ASMARALOKA.....	51
TABEL 4.1 JUMLAH PEGAWAI	53
TABEL 4.2 JOB DESCRIPTION DAN ANALYSIS	54
TABEL 4.3 GAJI PEGAWAI.....	58
TABEL 4.4 ACTION PLAN	61
TABEL 5.1 ACCRUAL BASIS ASMARALOKA	63
TABEL 5.2 <i>TANGIBLE INVESTMENT</i>	64
TABEL 5.3 INTANGIBLE INVESTMENT	65
TABEL 5.4 INVESTASI AWAL	67
TABEL 5.5 DEPRESIASI DAN AMORTISASI	68

TABEL 5.6 PEMBAGIAN INVESTASI	68
TABEL 5.7 <i>FIXED COST</i> DAN <i>VARIABLE COST</i>	70
TABEL 5.8 <i>INCOME STATEMENT</i>	72
TABEL 5.9 <i>INCOME STATEMENT</i> LANJUTAN.....	73
TABEL 5.10 <i>INCOME STATEMENT</i> LANJUTAN.....	73
TABEL 5.11 <i>INCOME STATEMENT</i> LANJUTAN.....	74
TABEL 5.12 TOTAL <i>INCOME STATEMENT</i>	74
TABEL 5.13 PAYBACK PERIOD	76
TABEL 5.14 CASH FLOW	77

DAFTAR GAMBAR

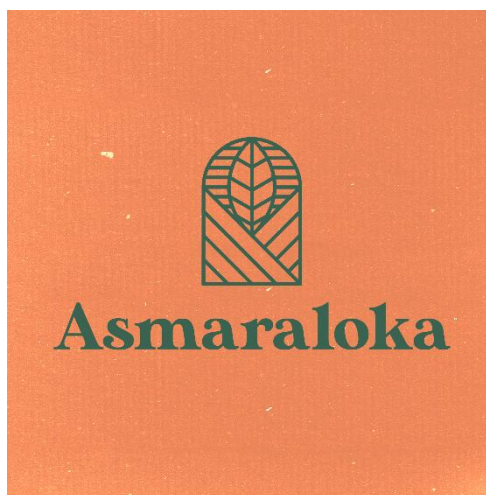
GAMBAR 1.1 DIAGRAM JAWABAN RESPONDEN.....	2
GAMBAR 1.2 LOGO ASMARALOKA.....	5
GAMBAR 1.3 PETA LOKASI DI SENOPATI.....	8
GAMBAR 1.4 PETA LOKASI EVERPLATE.....	8
GAMBAR 1.5 BMC ASMARALOKA.....	12
GAMBAR 2.1 KEMASAN POLOS.....	24
GAMBAR 2.2 KEMASAN AMARALOKA.....	24
GAMBAR 2.3 NOSTRADAMUS.....	25
GAMBAR 2.4 GANGGA DELICACY.....	25
GAMBAR 3.1 HASIL SURVEY ASMARALOKA.....	35
GAMBAR 3.2 <i>MOOD BOARD</i> DESAIN ASMARALOKA.....	43
GAMBAR 3.3 MEDIA PEMASARAN ASMARALOKA.....	46
GAMBAR 4.1 STRUKTUR ORGANISASI ASMARALOKA.....	53
GAMBAR 4.3 <i>SERVICE SCAPE RETAIL</i>	59
GAMBAR 4.4 <i>SERVICE SCAPE KITCHEN</i>	60

Executive Summary

1. Perusahaan Kami

Asmaraloka adalah usaha dibidang makanan dan minuman yang menawarkan produk makanan sehat. Dengan *trend* dan isu akan kesadaran konsumen terhadap kesehatan diri dan lingkungan hidup, Asmaraloka hadir memberi solusi untuk makanan yang sehat dan cepat, mengusung konsep grab-and-go sehingga konsumen dapat mengambil makanannya dan bisa dengan mudah melakukan aktifitas lainnya.

GAMBAR 1 LOGO ASMARALOKA



Sumber: Olahan Penulis, 2021

2. Sasaran Pelanggan

Asmaraloka menasar para pekerja atau mahasiswa yang memiliki jadwal padat dan mobilitas yang cukup tinggi sehingga waktu untuk makan sangat terbatas, dan juga masyarakat yang melakukan *delivery* atau melalui ojek *online* yang ingin mendapatkan makanan mereka lebih cepat dari restoran atau toko lainnya.

3. Profil Manajemen

Asmaraloka termasuk proyek tugas akhir yang direncanakan di tahun 2021, oleh Tobi Razzaq Setiawan. Bisnis ini berangkat dari kepedulian penulis terhadap lingkungan dan bagaimana penulis dapat memenuhi kebutuhan makanan sehat bagi setiap orang. Asmaraloka direncanakan akan membuka toko retail berada di Senopati yang berada di kawasan SCBD, Jakarta Selatan. Asmaraloka juga mempunyai tempat di Everplate Kemang yang menjadi pusat produksi. Asmaraloka nantinya akan mempekerjakan tiga pegawai penuh waktu, dua bagian dapur dan satu bagian kasir. Melihat dari bisnis ini Tobi adalah lulusan dari STP Bandung di program Manajemen Tata Boga.

GAMBAR 2 PETA LOKASI SENOPATI



Sumber: Google Maps, 2021

GAMBAR 3 PETA LOKASI EVERPLATE



Sumber: Google Maps, 2021

4. Produk Kami

Asmaraloka sangat memperhatikan kelestarian lingkungan sekitar sehingga makanan yang tersaji pada Asmaraloka berfokus pada *healthy bowl* dengan bahan-bahan lokal dan seasonal demi mendukung pengurangan jejak emisi karbon, tidak hanya menggunakan bahan lokal yang berkelanjutan namun Asmaraloka juga menggunakan tempat atau wadah penyimpanan yang bersifat eco-friendly dan mudah untuk didaur ulang. Asmaraloka juga berencana akan mendonasikan makanan yang tidak terjual pada komunitas lokal demi untuk menjaga agar tidak adanya makanan yang terbuang sia-sia.

5. Keunggulan Asmaraloka

Pembeda dari Asmaraloka dengan kompetitor adalah Asmaraloka yang memang berfokus pada makanan grab-and-go akan lebih memperhatikan kualitas dan varietas makanan yang dipasarkan melalui sistem tersebut. pada sistem pembelian dan keseluruhan konsep toko, di mana pada toko Asmaraloka, pelanggan bisa mengambil makanan, membayar, dan bisa langsung melanjutkan agenda.

6. Pengelolaan Keuangan

Proyeksi penjualan kami dari tahun pertama adalah sebesar Rp 1.722.787.500,00. Dengan proyeksi sebesar 72% *gross margin*. Pegawai Asmaraloka mendapatkan gaji sebesar Rp 2.500.000,00

7. Modal Awal

Penulis berharap dapat mengumpulkan modal awal sebesar Rp 721.193.527,00 untuk membiayai produksi selama satu tahun. Modal dari pemilik akan sebesar Rp 432.716.116 atau sebesar 60% dan akan meminjam dari bank sebesar RP 288.477.411 atau sebesar 40%

DAFTAR PUSAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedis.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi* (Edisi 2008 ed.). Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Buffa. (2006). *Manajemen Produksi dan Operasi Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Cooper, C. L. (2014). *Wiley Encyclopedia of Management* (Third ed.). West Sussex: Wiley.
- Darsiman, A. (2020, 06 16). *Apa itu Identitas Merk/Brand Identity*. Retrieved 03 13, 2021, from Binus University: <https://binus.ac.id/bandung/2020/06/apa-itu-identitas-merk-brand-identity/>
- David, O. (1985). *Ogily on advertising* (Pertama ed.). Vibtage Books.
- Devina, R., & Andreani, F. (2015). Analisa Pengembangan Strategi Emotional Branding Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Airlines. *Hospitality dan Manajemen Jasa*, 381.
- Food", "-a.-g. (2017). *Grab-and-Go Food Is Part of the Millennial Generation*. Retrieved 03 13, 2021, from <https://www.daymarksafety.com/news/grab-and-go-food-and-millennial-generation/#:~:text=It%20appears%20that%20grab%2Dand,service%20refrigerator%20or%20something%20similar.>

- Gie. (2020). *Pengertian Segmentasi Pasar, Syarat, Manfaat, Prosedur Dan Jenisnya Dalam Bisnis*. Retrieved from Accurate:
https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-segmentasi-pasar/#Pengertian_Segmentasi_Pasar_Menurut_Ahli
- Handoko, T. H. (2007). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Klimchuk, M., & Krasovec, S. A. (2006). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Knapp, D. E., & Hart, C. W. (2000). *The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1* (Edisi ke-13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Perusahaan*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1* (Edisi 13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mc Daniel, C., W Lamb, C., & Hair, J. (2001). *Pemasaran* (Pertama ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Moutinho, L. (2000). Segmentation, Targeting, Positioning, and Strategic Marketing. In L. Moutinho, *Segmentation, Targeting, Positioning, and Strategic Marketing* (pp. 121-166). International: CAB International.
- Permatasari, E. (2020). *Jenis Badan Usaha dan Karakteristiknya*. Retrieved 03 08, 2021, from Hukum Online:

<https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt4f51947253585/jenis-jenis-badan-usaha-dan-karakteristiknya/>

Rangkuti, F. (2005). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.

Riadi, M. (2016). *Pengertian, Fungsi, Tujuan dan Jenis-jenis Kemasan*. Retrieved 03 12, 2021, from [https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-fungsi-tujuan-dan-jenis-kemasan.html#:~:text=Pengertian%20Kemasan&text=Menurut%20Kotler%20%26%20Keller%20\(2009%3A,kemasan%20adalah%20untuk%20menjaga%20produk.](https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-fungsi-tujuan-dan-jenis-kemasan.html#:~:text=Pengertian%20Kemasan&text=Menurut%20Kotler%20%26%20Keller%20(2009%3A,kemasan%20adalah%20untuk%20menjaga%20produk.)

Royan, F. M. (2016, Juni). *PENGERTIAN RISET PEMASARAN DAN PENDAPAT PARA AHLI TENTANG RISET PEMASARAN*. Retrieved from Growedu: <https://www.trainingpemasaransurabaya.com/pengertian-ri-set-pemasaran-dan-pendapat-para-ahli-tentang-ri-set-pemasaran/>

Salvatore, D. (2005). *Ekonomi Manajerial Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Satrianegara, R. (2018, 04 18). *Citarum Dicemari Limbah Industri 349.000 Ton Setiap Hari*. Retrieved 03 21, 14, from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180406133932-4-9961/citarum-dicemari-limbah-industri-349000-ton-setiap-hari>

Velarga, M. (2017). *Kraft Paper and Why it is a Popular Choice*. Retrieved 03 11, 2021, from <https://pakfactory.com/blog/what-is-kraft-paper/>