

POTENSI BERBISNIS WARALABA KEDAI KOPI JELANG MASA ENDEMI COVID-19

Michael Frederick Santoso

Alumni FEB Unika Atma Jaya

Herlin Hidayat¹

Manajemen FEB Unika Atma Jaya

herlin.hidayat@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

Doing business in the food & beverage sector, especially coffee and non-coffee since April 16, 2021. Become one of the branches of the "Kopi Suarahati" cafe as a place for coffee, hangouts and create jobs. The increasing trend of coffee and visiting cafes creates a good impact for the "Coffee Suarahati Grand Galaxy City, Bekasi" business. With the mission of (1) improving the quality of coffee, service and food taste, (2) maintaining cleanliness-following the health protocols set by the government, (3) selling coffee and snacks at affordable prices, and (4) educating workers and customers about the use of e-payments and e-wallet. The main target is people of all ages and occupations who are willing to pay for coffee, get together, or work. Sales will be carried out offline through outlets and online through Grab, Gojek, and Shopee application while promotions will be carried out through social media such as Instagram and TikTok. Prices are determined by the franchise except for food by the franchisee which is adjusted to the price of similar products. The capital issued is around 325 million rupiah excluding rent, it is believed that the payback will be less than 2 years.

Keywords: Coffee Shop, Franchise

I. PENDAHULUAN

Bisnis *f&b* mengalami peningkatan pesat dibandingkan bisnis lainnya (dataindustri, 20 Mei 2021). Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Setiap tahunnya menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan, meski 2020 sempat turun karena pandemi Covid-19.

Cafe artinya minuman kopi dalam bahasa Perancis, namun sekarang dikenal sebagai tempat yang menyediakan juga minuman lain seperti teh, jus, minuman rendah alkohol dan makanan ringan seperti cireng, kentang goreng, pisang bakar dan lainnya. *Cafe* menjadi salah satu bisnis yang sedang tumbuh dan menjadi tempat yang diminati

¹ Corresponding author: herlin.hidayat@atmajaya.ac.id

masyarakat, baik untuk minum kopi, diskusi kerja dan lainnya. Bisnis café menarik bagi pebisnis yang dapat dilakukan dengan membangunnya sendiri atau waralaba, perorangan atau bersama rekan.

Setelah melakukan beberapa survei, penulis akhirnya memutuskan untuk membuka *cafe* “Kopi Suarahati”, yang merupakan kedai kopi yang telah berdiri sejak 2019 yang terletak di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Sampai artikel ini ditulis, “Kopi Suarahati” memiliki 5 cabang, 2 di Kelapa Gading dan ada di Ancol, Pantai Indah Kapuk, dan Grand Galaxy City Bekasi Selatan. Dengan masih berlangsungnya pandemi COVID-19, tidak menjadi penghalang untuk memulai bisnis dengan harapan pandemik segera berganti menjadi endemik sesuai ketentuan pemerintah.

Berbisnis secara *franchise* merupakan peluang yang menarik karena harga *franchise fee* terjangkau bagi penulis, dan *franchisee* tidak perlu memulai bisnis dari awal karena masih minimnya pengalaman. Segala kebutuhan seperti menu, peralatan dan bahan baku sudah disiapkan oleh pihak pemberi waralaba. Alasan lainnya adalah lokasi yang ditarget strategis, penulis menganggap bahwa saat ini merupakan waktu yang tepat karena bila tidak, akan banyak kompetitor yang mendahului. Sebagai penerima waralaba “Kopi Suarahati”, cabang ke-5 di Grand Galaxy City, Bekasi Selatan, lokasi dengan penduduk Bekasi 2.543.676 jiwa dan 198,317 jiwa di Bekasi Selatan (BPS, 20 Juli 2021), kerjasama antara pemberi dan penerima waralaba ini dimulai dengan biaya yang dibayar oleh *franchisee* sebesar 48 juta rupiah dan terdapat perjanjian Kerjasama.

Misi Kopi Suarahati adalah meningkatkan kualitas kopi, pelayanan, makanan ringan yang disajikan kepada pelanggan dengan harga yang terjangkau. Menjaga kebersihan serta mengikuti seluruh protokol kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah terutama dalam hal Covid-19. Dan yang terakhir adalah untuk mengedukasi tenaga kerja dan mengedukasi pelanggan mengenai penggunaan *e-payment* dan juga *e-wallet*.

Tujuan jangka panjang Kopi Suarahati adalah menjadi penyedia kopi yang handal dan terpercaya sehingga setiap *customer* (Bekasi) berpikir mengenai kopi, akan terpikir Kopi Suarahati (Galaxy City), menjadi pilihan pertama para *customer* sebagai tempat *hangout* yang bersih dan nyaman. Produk yang ditawarkan di kedai Kopi Suarahati adalah kopi dengan berbagai macam variasi serta beragam *snack*. Berikut ini merupakan manfaat (Yovita, klikdokter) dari kopi (1) meningkatkan fungsi otak, kopi mengandung kafein yang bersifat stimulan yang berarti kafein akan segera terserap ke

aliran darah dan bergerak ke otak sesaat setelah seseorang mengonsumsi kopi sehingga hal ini dapat meningkatkan fungsi otak termasuk memori, kewaspadaan, fokus dan juga respons, (2) membantu membakar lemak, kandungan kafein yang terkandung dalam kopi dapat membantu membakar lemak karena kafein memberikan sinyal kepada sel lemak supaya segera memecah lemak di tubuh, mengonsumsi asupan berkafein dapat meningkatkan laju metabolisme dalam membakar lemak 3 sampai 11 persen. (3) meningkatkan kapasitas kinerja fisik, manfaat mengonsumsi kopi terutama di pagi hari, dapat meningkatkan kapasitas kerja fisik sampai dengan 12 persen dikarenakan kafein yang terkandung di dalam kopi dapat meningkatkan adrenalin dalam darah sehingga tubuh dapat lebih siap untuk beraktifitas secara intens, khusus bagi yang berolahraga, sangat disarankan untuk mengonsumsi kopi hitam setengah jam sebelum olahraga, (4) menurunkan risiko terkena diabetes tipe 2. diabetes tipe 2 terjadi karena tingginya konsumsi gula dan kurangnya insulin yang dihasilkan oleh tubuh, orang yang rajin mengonsumsi kopi memiliki risiko diabetes tipe 2 yang lebih rendah dibandingkan dengan kalangan yang tidak mengonsumsi kopi, (5) mencegah terkena penyakit alzheimer dan Parkinson, penyakit alzheimer dan parkinson biasanya menyerang orang yang berumur di atas 65 tahun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa peminum kopi memiliki risiko terkena alzheimer lebih rendah 65 persen dibandingkan dengan yang tidak. Studi lain juga mengungkapkan, peminum kopi yang rutin, memiliki risiko terkena penyakit parkinson yang lebih rendah 32-60 persen dibandingkan yang bukan peminum kopi. (6) menjaga kesehatan hati, mengonsumsi kopi terutama di pagi hari dapat menjaga fungsi hati, penting tidak berlebihan, maksimal konsumsi kopi 4 gelas dalam sehari, (7) membantu melawan depresi, penelitian dari Harvard membuktikan bahwa seorang wanita yang minum empat cangkir kopi per hari memiliki risiko terkena depresi 20 persen lebih rendah. Penelitian lain juga membuktikan bahwa peminum kopi cenderung tidak mengakhiri hidupnya karena depresi.

2. TINJAUAN LITERATUR

Franchise adalah konsep bisnis yang melibatkan *franchisor* dan *franchisee*. *Franchisor* atau pemberi waralaba adalah sebuah badan usaha, perusahaan, atau perorangan yang menyediakan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan fasilitas atau keuntungan dari pemilik atau pemberi waralaba. *Franchisee* atau penerima waralaba adalah sebuah badan usaha, perusahaan, atau perorangan yang diberi hak atas keuntungan atau penemuan milik pemberi waralaba dengan membayar *Franchise Fee* atau dan juga *Royalty Fee*.

Franchise Fee merupakan biaya awal yang harus dibayar oleh *franchisee* sesuai dengan perjanjian dan harga yang ditetapkan oleh *franchisor* sebelum dapat membuka cabang atau menggunakan hak atas *franchise*. Harga yang sudah ditetapkan *franchisor* adalah untuk biaya lisensi yang sudah dipatenkan dan di desain oleh *franchisor*. *Royalty Fee* adalah biaya yang harus dibayar oleh penerima waralaba setelah gerai yang ia miliki telah dibuka. Umumnya biaya tersebut adalah yang sudah ditetapkan dari awal perjanjian oleh pemberi waralaba dengan cara dilakukannya pembagian hasil, contohnya sejumlah 'x' persen dari laba per bulan atau per tahunnya dari gerai yang sudah dijalankan oleh penerima waralaba. Tetapi dalam bisnis Kopi Suarahati tidak terdapat biaya royalti.

Kerangka kerja model persaingan dalam industri mengacu pada *five forces model* (Porter, 2008), yang berfokus pada 5 kekuatan (Investopedia, 1 Agustus 2020) pembentuk persaingan dalam industri, yaitu (1) hambatan pendatang baru, sebagai pendatang baru, Kopi Suarahati belum dikenal masyarakat dan harus merebut pasar, dan banyak masyarakat sudah memiliki tempat ngopi dan tempat nongkrong favorit, serta adanya kemunculan beberapa kafe baru di kemudian hari dapat mengancam bisnis Kopi Suarahati Grand Galaxy. Penulis memfokuskan promosi *online* melalui *social media* seperti Instagram, Facebook dan Tiktok dengan cara mengajukan konten yang ingin ditampilkan di *social media* Kopi Suarahati, dengan memberikan berbagai promo di aplikasi *online* supaya pelanggan tertarik mencoba Kopi Suarahati, (2) kompetisi atau rivalitas, sekitar lokasi Kopi Suarahati, terdapat sangat banyak kedai kopi diantaranya Kopi Nishi, Kopi Dawen, dan Kopi Bengkel, dengan persaingan yang ketat, Kopi Suarahati akan menjadikannya motivasi untuk (a) meningkatkan kualitas, rasa dari kopi dan cemilan, (b) meningkatkan kebersihan dan menerapkan protokol kesehatan dengan ketat agar menjadi nyaman bagi para pelanggan, (c) Kopi Suarahati juga memberikan kartu loyalitas bagi para pelanggan, dengan membeli 10 gelas kopi akan mendapatkan 1 gelas kopi gratis, (3) daya tawar pemasok, dengan *franchise* maka semua bahan baku disediakan oleh *franchisor* dan *franchisee* hanya perlu membayarnya, (4) daya tawar pembeli, harga ke konsumen yang ditawarkan Kopi Suarahati terjangkau dan sesuai dengan kualitas *food & beverage*-nya, harga jual Kopi Suarahati sudah pasti oleh karenanya diberikan berbagai promosi seperti potongan harga dan bonus jika pembelian dalam jumlah banyak, dan (5) ancaman produk pengganti, banyaknya bisnis di bidang makanan dan minuman, seperti bubble tea, thai tea dan lainnya, *franchisor* juga terus mengembangkan menu supaya tidak monoton.

Analisis lingkungan (123dok, 28 Juli 2021) adalah sebuah proses *monitoring* yang akan dilakukan terhadap lingkungan organisasi, tujuan melakukan analisis lingkungan adalah supaya dapat mengetahui tindakan yang harus diambil secara cepat dan tepat untuk keberhasilan bisnis. Analisis lingkungan terbagi 2 yaitu (1) lingkungan eksternal, mencakup peluang dan ancaman yang ada di luar organisasi, biasanya di luar kendali perusahaan, dan (2) lingkungan internal, meliputi kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan dan di bawah kendali perusahaan. Analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah metode merancang dan membantu mengidentifikasi strategi yang sesuai untuk dijalankan perusahaan. (Kotler & Keller, 2016, p.70).

Kekuatan (*Strength*) adalah (1) SUARA 5 menyediakan tempat yang nyaman dan berpendingin, (2) harga terjangkau, relatif murah dan bersaing, (3) banyak pilihan menu minuman dan yang ditawarkan baik minuman atau cemilan kekinian yang menarik minat pembeli, dan (4) lokasi strategis, Kopi Suarahati Grand Galaxy berlokasi di jalan utama yang selalu ramai dan banyak lahan yang bisa digunakan untuk tempat parkir.

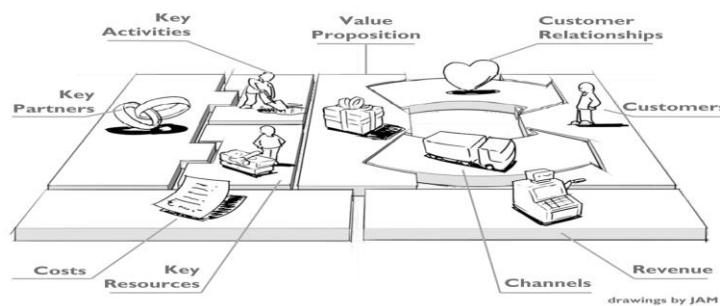
Kelemahan (*Weakness*) adalah (1) mesin kopi *single group* hanya bisa digunakan untuk membuat 2 *espresso shot* dalam waktu yang bersamaan, sehingga butuh waktu yang lebih lama apabila pesanan banyak, (2) Kopi Suarahati belum dikenal karena merupakan bisnis baru di daerahnya, (3) tidak adanya menu makanan berat berupa nasi, untuk saat ini Kopi Suarahati hanya menyediakan mie instan dan makanan ringan lainnya sehingga banyak pelanggan hanya datang dengan tujuan untuk membeli kopi, dan (4) keterbatasan jumlah karyawan menjadikan panjangnya waktu tunggu pelanggan saat *peak hours*.

Peluang (*Opportunity*) adalah (1) peluang pasar *food & beverages* terutama kopi masih cukup besar karena masyarakat Indonesia terbiasa untuk mengkonsumsi kopi setiap hari sehingga permintaan akan kopi terus meningkat dan menghasilkan peluang bisnis yang sangat baik terutama di kota-kota besar seperti Bekasi dimana status sosial dirasa meningkat bila *hangout* di kafe, (2) tersedianya berbagai aplikasi *online* sangat membantu untuk memperluas jangkauan pasar, (3) adanya pandemi Covid-19, masyarakat diharuskan untuk bekerja atau belajar dari rumah menjadikan peluang bagi kedai kopi dengan menyediakan pemesanan secara *online* dan sekarang ini telah menjadi kebiasaan masyarakat dimana jika ingin membeli sesuatu termasuk kopi, tidak harus mendatangi tempatnya, untuk kepraktisan dan disaat masyarakat sudah merasa nyaman dengan kepraktisan tersebut, maka Kopi Suarahati sudah siap melayani keinginan

tersebut, (4) dapat melakukan kolaborasi dengan *supplier* lain yang produknya belum dijual seperti makanan dapat dijual di kafe Kopi Suarahati dengan sistem *consignment*.

Ancaman (*Threat*) adalah (1) banyak kedai kopi lain di daerah sekitar yang menjual kopi dengan harga yang kurang lebih sama seperti yang ditawarkan oleh Kopi Suarahati bahkan lebih murah, (2) terdapat kedai yang eksis lebih dulu Kopi Kenangan, Janji Jiwa dan sudah menjaring pelanggan serta ada warung kopi yang sudah memiliki pelanggannya masing-masing yang harga lebih murah dibanding Kopi Suarahati.

Business Model Canvas (BMC) menurut Osterwalder, (2012) adalah salah satu alat strategi untuk mendeskripsikan model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang cara organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai yang terdiri 9 (Kevin, 2016, publication, 28 Juli 2021) yaitu *key partners, key activities, key resources, value propositions, customer's relationship, customer's segment, channels, cost structure* dan *revenue stream* Bonazzi, Moises (2014)



Gambar 1 Elemen *Business Model Canvas* (Bonazzi, Moises 2014)

Business model canvas dari Kopi Suarahati adalah:

Tabel 1 *BMC* Kopi Suarahati

Key Partners: - Franchisor (Dennis Liga.) - Aplikasi Online: Grab, Gojek, Shopee - e-Wallet: QVO, Dana, ShopeePay, GoPay	Key Activities: - Operasional Cafe: Pembuatan cemilan & minuman, Melayani pelanggan, Membersihkan Area kafe, Menghitung persediaan - Pengemasan - Advertising	Value Propositions: - Nyaman bagi pelanggan - Grab & Go Coffee Only at Kopi Suarahati - Online order - Tempat hangout	Customer's Relationship: - Memberikan berbagai macam promosi. - Loyalty Card (Setelah 10 stamp dapat 1 gratis)	Customer's Segments: - Millennial dan generasi Z - Para pekerja. - Mahasiswa dan pelajar. - Orang yang suka hangout
	Key Resources: - Bahan Baku - Peralatan. - Sumber daya manusia.		Channels: - Menyediakan Dine-in - Tersedia di aplikasi online seperti: Grab, Shopee, Gojek	
Cost Structure: - Biaya langganan MOKA,P.O.S - Biaya listrik, air dan sewa. - Biaya bahan baku. - Biaya pengemasan. - Biaya promosi (iklan di Grab, Instagram & Facebook ads) biaya administrasi & Umum		Revenue Streams: -Penjualan cemilan & minuman - Penjualan melaull offline maupun online		

Key Partners: berfungsi untuk mengatur aliran barang atau lainnya, berperan membantu *key activities* supaya berjalan lancar dan efektif, maka pemilik bisnis musti menjalin hubungan yang baik dengan para rekan usaha. *Key partners* Kopi Suarahati adalah (1) *Franchisor* (Dennis Liga): Kopi Suarahati Grand Galaxy Bekasi (SUARA 5) merupakan bisnis *franchise* maka, bahan bahan yang digunakan dijual dan disediakan oleh pihak *franchisor*, (2) Aplikasi *Online* Grab & Gojek & ShopeeFood yang berperan membantu penjualan *online* dan juga membantu mempromosikan bisnis Kopi Suarahati dengan memberikan berbagai promosi dan kemudahan mengakses aplikasi, (3) *e-Wallet*: Aplikasi dan Sistem yang berperan sebagai pembayaran adalah OVO, DANA, GOPAY, dan ShopeePay memberikan berbagai macam promosi seperti *cashback*.

Key Activities: adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan produktivitas menghasilkan produk, yang tujuan utamanya untuk menghasilkan proposisi nilai. Berikut ini merupakan *key activities* yang dilakukan Kopi Suarahati (1) operasional *Cafe*: perasional adalah segala kegiatan yang dilakukan sehari-hari seperti membuka *cafe* pada pagi hari, membuat minuman sesuai dengan pesanan pelanggan, memasak berbagai macam cemilan yang dipesan dan berbagai hal lainnya seperti membersihkan kafe, menghitung persediaan dan belanja bahan baku, (2) pengemasan: Setelah pelanggan memesan makanan dan minuman, akan dikemas makanan dan minuman tersebut dengan menggunakan *cup sealer*, jika pelanggan melakukan *takeaway* pesanan akan menggunakan kantong plastik dan *cash ties*, (3) *advertising*: Tahap kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* warga sekitar dan para pelanggan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan Kopi Suarahati.

Key Resources, mencakup seluruh bahan, peralatan dan tenaga kerja yang dibutuhkan. *Key resources* Kopi Suarahati adalah (1) bahan baku untuk proses produksi kopi dan cemilan seperti biji kopi, gula aren, es baru, susu, coklat, adonan cireng dan lain-lain, (2) peralatan seperti mesin kopi, *grinder* (penghalus biji kopi), kulkas *showcase*, *freezer*, *cash drawer*, *bill printer*, *device* untuk kasir, meja dan kursi, (3) sumber daya manusia berupa tenaga kerja yang bertugas untuk membantu proses produksi, operasional dan penjualan.

Value Propositions adalah segala sesuatu yang dapat bermanfaat bagi berjalannya bisnis dan yang ingin ditanamkan kepada pelanggan saat mengingat Kopi Suarahati. Berikut ini merupakan penjelasan beberapa keunggulan dari kedai Kopi Suarahati adalah (1) nyaman bagi pelanggan: menyediakan tempat untuk *hangout* bersama teman-teman dan kerabat dengan desain tempat yang nyaman dan menarik. Selain *hangout*, kedai kopi ini

juga cocok untuk melakukan berbagai aktivitas seperti belajar bersama dan kerja kelompok, (2) *Grab and Go Coffee Only at Kopi Suarahati*: Kopi Suarahati menawarkan kopi dengan harga yang terjangkau dan juga kemasan yang mudah untuk *takeaway* yaitu dengan menggunakan gelas plastik. Kopi Suarahati menyediakan berbagai macam produk kopi yang sederhana sehingga memakan waktu yang sangat singkat untuk mempersiapkan pesanan pelanggan. Oleh karenanya Kopi Suarahati sangat cocok bagi pelanggan yang terburu-buru tetapi tetap ingin dapat membeli kopi, supaya ternanam di benak pelanggan bahwa Kopi Suarahati sangat cocok bagi orang yang akan beli kopi pagi hari lalu bekerja, dan (3) *Online Order*. Semua produk minuman dan cemilan bisa dibeli dengan sangat mudah melalui berbagai aplikasi *online*, pelanggan hanya perlu memesan dari aplikasi *online* dan pesanan akan segera diantar langsung ke tempat tujuan pelanggan. **Customer Relationship**, menjelaskan cara Kopi Suarahati menjalin hubungan dengan para pelanggan sehingga para pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk kembali ke Kopi Suarahati dan menjadi pelanggan tetap. Kopi Suarahati menerapkan beberapa cara yaitu (1) memberikan berbagai macam promosi seperti *buy 1 get 2*, *discount* untuk pembelian melalui aplikasi *online* maupun *walk-in* dan promo *bundling*. Promo *bundling* adalah pembelian dalam jumlah yang sudah ditentukan dan akan diberikan potongan harga, (2) *loyalty Card*: Kopi Suarahati memberikan *loyalty card* kepada seluruh pelanggan setiap pembelian 1 gelas kopi. Dimana jika stempel sudah mencapai 10 maka pelanggan berhak untuk mendapatkan 1 gelas Kopi Suarahati secara gratis.

Channels adalah berbagai macam saluran yang dapat digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan produk yang dijual kepada para calon pelanggan. Kopi Suarahati menggunakan 2 saluran yang dianggap menguntungkan yaitu (1) menyediakan *dine-in* adalah *channel* yang paling penting bagi Kopi Suarahati Grand Galaxy karena kafe dan lokasi telah di desain dan disediakan bagi pelanggan, dan (2) *Channel* yang tidak kalah penting adalah aplikasi *online* seperti Grab, Shopee, Gojek dimana selama masa pandemi pelanggan dapat melakukan *online order* tanpa harus mendatangi outlet.

Customer Segments, Kopi Suarahati menargetkan cukup banyak kalangan seperti (1) *millennial* dan generasi Z dimana target umur yang merupakan pelanggan berumur antara 18 hingga 27 tahun yang dirasa merupakan umur produktif, (2) para pekerja biasanya membutuhkan asupan kopi selama perjalanan atau dalam melakukan aktivitas sebagai *doping*, (3) mahasiswa dan pelajar demi memenuhi kebutuhan gaya hidup karena tren dan dirasa dapat meningkatkan status sosial, dan (4) orang yang suka hangout sangat

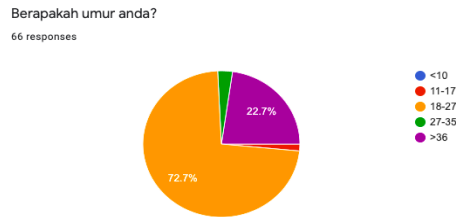
cocok untuk datang ke kedai Kopi Suarahati karena memiliki desain yang sangat nyaman dan tempat yang luas sehingga dapat menampung banyak orang.

Cost Structure merupakan biaya yang dikeluarkan oleh penulis dalam jalannya kedai Kopi Suarahati yaitu (1) MOKA P.O.S (*Point Of Sale*): Moka adalah aplikasi kasir yang memudahkan penjualan dan proses operasional bisnis (backoffice, 21 Juli 2021) , (2) biaya listrik, air dan sewa: ketiga biaya ini merupakan biaya paling dasar untuk operasional, (3) biaya bahan baku: digunakan untuk memperoleh bahan baku untuk memproduksi makanan dan minuman. Bahan baku disediakan oleh *franchisor* dan *franchisee* hanya membayar, (4) biaya pengemasan: biaya yang dikeluarkan dipergunakan untuk membeli kemasan seperti gelas plastik, plastik, wadah makanan dan *cube ties*, dan (5) biaya promosi: membayar biaya *advertisement* di *social media* melalui facebook dan instagram yang termasuk dalam *brand management fee*. Biaya transportasi untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya seperti membeli barang di *online shop* sehingga dibutuhkan biaya ongkos kirim. Biaya menggunakan iklan di aplikasi online seperti Grab.

Revenue Streams merupakan asal pendapatan Kopi Suarahati yaitu (1) penjualan cemilan dan minuman, dan (2) penjualan melalui *offline* maupun *online*.

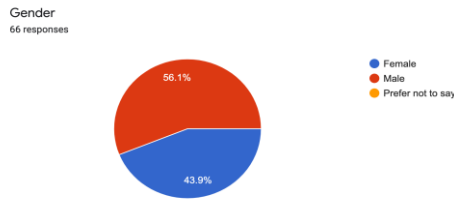
3.METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap Kopi Suarahati Grand Galaxy, Bekasi (SUARA 5) maka penulis membuat kuesioner yang telah didedarkan kepada pelanggan dan mendapatkan sebanyak 66 responden (waktu penyebaran 5 sampai dengan 12 Juli 2021). Untuk pernyataan penilaian, menggunakan perhitungan Skala Likert. Skala Likert (diedit, 26 Juli 2021) adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti menurut Febtriko & Puspitasari (2018 p.5). Menggunakan skala 1 (buruk), 2 (kurang baik), 3 (biasa saja), 4 (baik), dan 5 (sangat baik). Perhitungan dengan mengalikan jumlah responden yang memilih dengan pilihan angka. Indeks persentase akan dihitung dengan membagi total Skor dengan skor tertinggi kali jumlah responden kali Jumlah Responden. Kemudian diinterpretasikan berdasar kriteria berikut (1) 0% - 19,99% Sangat Tidak Baik, (2) 20% - 39,99% Tidak Baik, (3) 40% - 59,99% Biasa Saja, (4) 60% - 79,99% Baik, (5) 80%-100% Sangat Baik. pertanyaan dan hasil jawaban dari para responden:



Gambar 2 Deskripsi Responden: Umur

Responden terbanyak berusia 18-27 tahun (72,7%) sebanyak 48 orang, dan dapat dinyatakan bahwa umur responden sudah sesuai dengan target yang dituju oleh penulis yaitu kaum milenial.



Gambar 3 Deskripsi Responden: Gender

Mayoritas pelanggan merupakan pria, sebanyak 37 responden (56,1%). Terlihat bahwa pria cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi Kopi Suarahati Grand Galaxy, Bekasi.



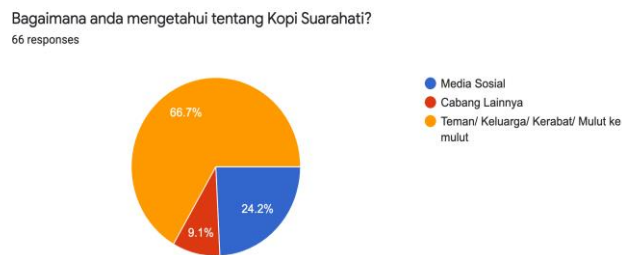
Gambar 4 *Brand Knowledge*

Hampir seluruh responden sebanyak 65 orang (98,5%) telah mengetahui atau pernah mendengar mengenai *brand* Kopi Suarahati, maka dapat dinilai bahwa strategi *marketing* dan atau *advertising* yang digunakan Kopi Suarahati tergolong berhasil dan efektif.



Gambar 5 *First Impression*

Kopi Suarahati Grand Galaxy, Bekasi memberikan kesan pertama yang baik bagi pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa penulis berhasil mendirikan kafe yang diminati atau menarik bagi pelanggan atau calon pelanggan. Responden yang menjawab “Sangat Baik” berjumlah 39 orang (dikalikan 5, = 195). Sebanyak 26 responden menilai “Baik” (dikalikan 4, = 104). Dan 1 responden menilai “Biasa Saja” (dikalikan 3, = 3). Total skor 302 atau 92%. Dapat diinterpretasikan bahwa para responden memiliki kesan yang sangat baik mengenai Kopi Suarahati Grand Galaxy.



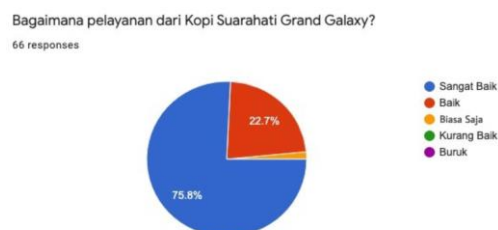
Gambar 6 Darimana Mengetahui Kopi Suarahati

Ada 44 responden (66,7%) menjawab dari “Teman/ Keluarga/ Kerabat/ Mulut ke mulut” dapat dinyatakan bahwa cara *advertising* menggunakan metode “Mulut ke mulut” dan “Media Sosial” tergolong efektif dan cukup berhasil bagi kedai Kopi Suarahati.



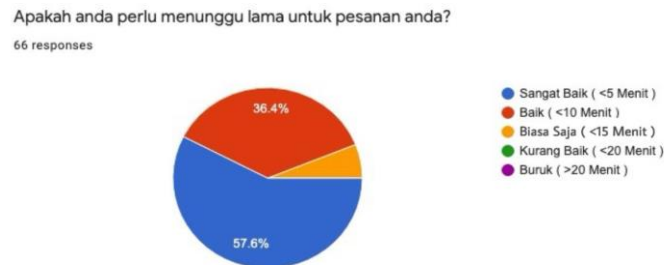
Gambar 7 Pengalaman Konsumen dengan SUARA 5

Ada 46 responden menjawab mendapatkan pengalaman sangat baik. Total skor adalah 308 atau 93%. Dapat diketahui bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang sangat baik dengan Kopi Suarahati Grand Galaxy.



Gambar 8 Tingkat Pelayanan dari Kopi Suarahati

Sebanyak 50 responden menilai “Sangat Baik“. Nilai “Baik“ oleh 15 responden. Dan 1 responden menilai “Biasa Saja“. Total skor 313 atau 95% dan dapat dikatakan bahwa tingkat pelayanan dari Kopi Suarahati dinilai sangat baik.



Gambar 9 Tingkat Kecepatan Penyajian / Waktu Menunggu

Terdapat 38 responden menjawab “Sangat Baik“. Sejumlah 24 responden menilai “Baik“. Dan 5 orang responden menilai “Biasa Saja“. Total skor adalah 301 atau 91%, dapat diketahui bahwa tingkat kecepatan penyajian Kopi Suarahati sangat baik.



Gambar 10 Penjelasan Tim SUARA 5

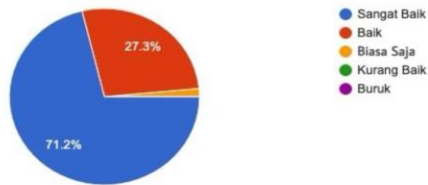
Terdapat 46 orang responden menilai “Sangat Baik“. Terdapat 19 responden menilai “Baik“. Dan 1 orang menilai “Biasa Saja“. Total skor adalah 307 atau 93%, dapat dikatakan bahwa tim dari Kopi Suarahati Grand Galaxy sudah memberikan penjelasan dengan sangat baik.



Gambar 11 Tingkat Kenyamanan SUARA 5

Terdapat 43 responden menilai “Sangat Baik“. Sejumlah 22 responden menilai “Baik“. 1 responden menilai “Biasa Saja“. Total skor adalah 306 atau 93%, dapat diketahui bahwa para responden menilai Kopi Suarahati Grand Galaxy memiliki tingkat kenyamanan yang sangat baik sebagai tempat nongkrong, bekerja dan kegiatan lainnya.

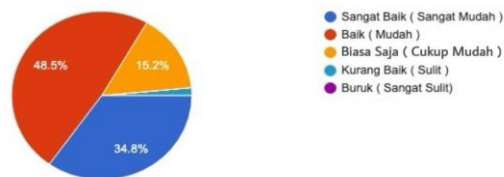
Bagaimana tingkat kebersihan Kopi Suarahati Grand Galaxy?
66 responses



Gambar 12 Tingkat Kebersihan SUARA 5

Responden yang menilai “Sangat Baik” sebanyak 47. Sebanyak 18 orang menilai “Baik”. Dan 1 responden menilai “Biasa Saja”. Sehingga total skor adalah 308 atau 93%, dapat dikatakan bahwa kebersihan di kafe Kopi Suarahati Grand Galaxy sangat baik.

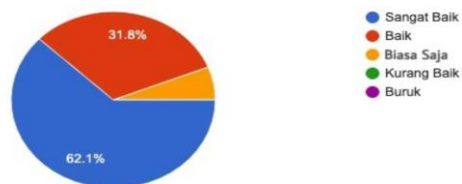
Apakah mudah untuk menemukan cafe Kopi Suarahati Grand Galaxy?
66 responses



Gambar 13 Apakah Mudah Menemukan SUARA 5

Mayoritas responden menilai “Sangat Baik” sejumlah 32 orang dan 23 responden lainnya menilai “Baik”. Sebanyak 11 responden menilai “Biasa Saja”. Total skor adalah 282 atau 85% dan dapat dikatakan bahwa Kopi Suarahati Grand Galaxy memiliki lokasi yang strategis sehingga para konsumen dengan mudah menemukan lokasi SUARA 5.

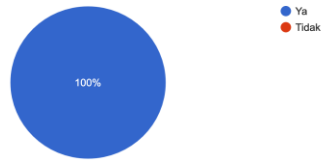
Bagaimana varian harga dari menu Kopi Suarahati Grand Galaxy?
66 responses



Gambar 14 Varian harga Menu

Sebanyak 41 responden menilai harga menu Suarahati “Sangat Baik” dan 21 memberikan nilai “Baik”, sedangkan 4 memberikan nilai “Biasa Saja”. Total skor adalah 292 atau 88%, dapat dikatakan bahwa varian harga menu yang ditawarkan oleh Kopi Suarahati sangat baik dan cocok bagi para konsumen.

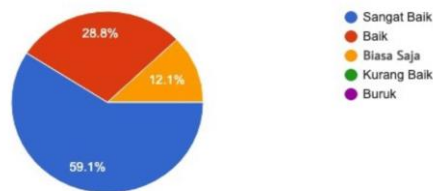
Apakah anda akan merekomendasikan Kopi Suarahati Grand Galaxy?
66 responses



Gambar 15 Referrals

Dapat dinyatakan bahwa seluruh responden akan merekomendasikan Kopi Suarahati Grand Galaxy, Bekasi kepada berbagai pihak seperti teman, kerabat dan keluarga.

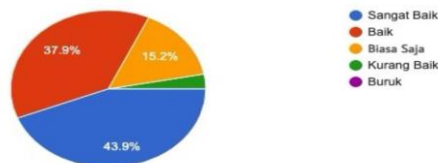
Bagaimana tingkat kebersihan kamar mandi Kopi Suarahati Grand Galaxy?
66 responses



Gambar 16 Tingkat Kebersihan Kamar Mandi

Sebanyak 39 responden menilai “Sangat Baik” kebersihan toilet Kopi Suarahati dan 19 responden menilai “Baik”. 8 responden menilai “Biasa Saja”. Total skor adalah 290 atau 88%, dapat dikatakan bahwa kamar mandi di Kopi Suarahati sangat bersih.

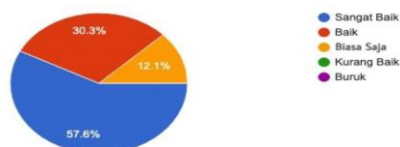
Bagaimana kecepatan internet yang disediakan oleh Kopi Suarahati Grand Galaxy?
66 responses



Gambar 17 Kecepatan Internet

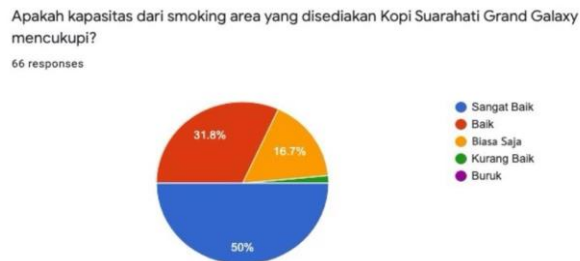
Kecepatan internet yang disediakan dinilai “Sangat Baik” oleh 29 responden, “Baik” 25 responden dan 12 menilai “Biasa Saja”. Total skor adalah 281 atau 85%, dapat diartikan bahwa kecepatan internet yang disediakan oleh Kopi Suarahati sudah sangat baik.

Bagaimana smoking area yang disediakan Kopi Suarahati Grand Galaxy?
66 responses



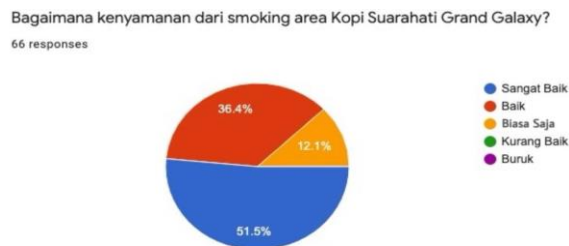
Gambar 18 Smoking Area

Rata-rata pengunjung merupakan perokok, maka penting untuk memastikan area merokok cukup memadai bagi pelanggan. Mayoritas responden memberikan penilaian “Sangat Baik” sebesar 38 orang, 20 orang menilai “Baik” dan 8 orang menilai “Biasa Saja”. Total skor adalah 294 atau 89%, dapat dikatakan bahwa *smoking area* yang disediakan oleh Kopi Suarahati Grand Galaxy sangat memuaskan.



Gambar 19 Kapasitas *Smoking Area*

Mayoritas menilai “Sangat Baik” dan “Baik”, 33 dan 21 orang. Yang menilai “Biasa Saja” dan “Kurang Baik” ada 8 dan 1 orang. Total skor adalah 279 atau 85% yang dapat dikatakan bahwa kapasitas smoking area yang disediakan oleh Kopi Suarahati tergolong sangat baik atau cukup untuk menampung konsumen.



Gambar 20 Tingkat Kenyamanan *Smoking Area*

Mayoritas responden perokok, sangat penting untuk memastikan kenyamanan *smoking area*. Terdapat 34 responden menyatakan *smoking area* sangat nyaman dengan memberikan nilai sangat baik. 24 responden mengatakan cukup baik dan 8 responden menilai biasa saja. Total skor adalah 290 atau 88% dapat dikatakan bahwa *smoking area* yang disediakan oleh Kopi Suarahati merupakan tempat yang nyaman bagi konsumen.



Gambar 21 *Area Parkir*

Area parkir menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan. Terdapat 27 responden menilai “Sangat Baik”, 25 responden menilai “Baik”, 12 responden menyatakan “Biasa Saja” dan 2 responden “Kurang Baik”. Total skor adalah 275 atau 83%, dapat dikatakan bahwa, meski ada beberapa yang menilai kurang baik, namun rata-rata penilaian menunjukkan bahwa Kopi Suarahati sudah menyediakan lahan parkir.



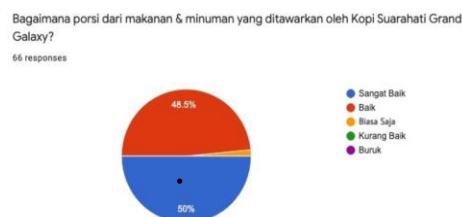
Gambar 22 Keamanan Area Parkir

Dikarenakan Kopi Suarahati Grand Galaxy adalah kafe dimana orang akan menghabiskan waktu yang cukup lama, maka penting bagi pelanggan merasa aman untuk meninggalkan kendaraanya. Mayoritas pelanggan merasa aman untuk meninggalkan kendaraannya. Sebanyak 33 responden menilai “Sangat Baik”, 27 menilai “Baik”. 6 menilai “Biasa Saja”. Total skor 291 atau 88%, dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa area parkir Kopi Suarahati sangat aman.



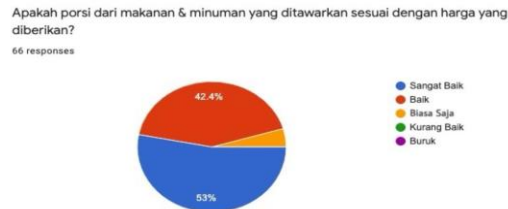
Gambar 23 Apakah Area Parkir Mencukupi

Area parkir di Kopi Suarahati Grand Galaxy terbatas, namun area sekitar merupakan perkantoran, maka di atas jam 5 sore dapat dimanfaatkan pelanggan Kopi Suarahati Grand Galaxy. Sebanyak 28 responden menilai “Sangat Baik”, 20 menilai “Baik”, 16 menilai “Biasa Saja” dan 2 menilai “Kurang Baik”. Diperoleh skor total sebesar 272 atau 82%, dapat dikatakan bahwa kapasitas area parkir Kopi Suarahati sangat baik.



Gambar 24 Porsi dari Makanan dan Minuman

Untuk mengetahui apakah pelanggan puas dengan porsi makanan dan minuman di Kopi Suarahati. Sebanyak 33 menilai “Sangat Baik”, 32 menilai “Baik”, 1 menilai “Biasa Saja”. Dan total skor adalah 296 atau 90%, dapat dinyatakan bahwa para pelanggan sangat senang dengan porsi makanan dan minuman yang ditawarkan.



Gambar 25 Apakah Porsi Sesuai dengan Harga

Porsi dan harga yang ditawarkan oleh Kopi Suarahati sudah ditetapkan oleh pihak *franchisor* dan tidak dapat diubah. Sebanyak 35 responden merasa puas dengan porsi yang sesuai dengan harga. 28 menilai “Baik” dan 3 menilai “Biasa Saja”. Total skor adalah 296 atau 90%, dapat dinyatakan bahwa porsi makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Kopi Suarahati sesuai dengan harga jual.



Gambar 26 Keseluruhan dari *cafe*

Mayoritas sebanyak 41 responden menyatakan bahwa keseluruhan *cafe* Suarahati sudah sangat baik. Terdapat 24 menilai keseluruhan “Baik” dan 1 menilai “Biasa Saja”. Total skor perhitungan berjumlah 304 atau 92%, dapat dikatakan bahwa penulis berhasil mendirikan sebuah *cafe* yang sangat baik.



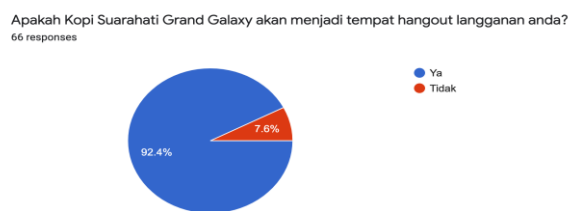
Gambar 27 Apakah Akan Kembali Lagi

Semua responden menjawab bahwa mereka akan kembali lagi ke Kopi Suarahati Grand Galaxy, Bekasi (100%). Dapat disimpulkan bahwa keputusan para responden menjawab

pertanyaan ini berdasarkan pengalaman mereka dengan Kopi Suarahati Grand Galaxy dan setelah melihat pertanyaan-pertanyaan di atas, hal tersebut dapat terbukti.

Pertanyaan terbuka tentang menu favorit hasilnya (1) Kopi Suarahati 21 responden (31,81%), Klepon Lane 15 responden (22,72%), Susu Biscoff 12 responden (18,18%), Kopi Item 10 responden (15,15%), dan Java Tea 8 responden (12,12%).

Pertanyaan tidak wajib dijawab oleh responden, sengaja ditanyakan untuk menemukan “*best seller*”, diisi secara esai oleh para responden dan bagi yang mengisi, kebanyakan mengisi jawaban kopi gula aren atau menu “Kopi Suarahati”.



Gambar 28 Menjadi Tempat Langganan

Mayoritas responden menjawab “Ya” 61 orang (92,4%), akan menjadikan kafe Kopi Suarahati Grand Galaxy, Bekasi sebagai tempat *hangout* langganan mereka. Ini sesuai keinginan Penulis Ketika mendirikan kafe agar dapat digemari dan berharap Kopi Suarahati Grand Galaxy sebagai tempat langganan dari banyak orang, namun dikarenakan kembali lagi kepada pelanggan dan selera mereka masing-masing maka ada juga yang menjawab “Tidak” sebanyak 5 orang (7,6%).

Saran bagi Kopi Suarahati Grand Galaxy, Bekasi, yaitu: (1) tambah menu makanan, (2) tambah opsi susu *plant-based*, (3) perbanyak promo, (4) *wifi* lebih menjangkau, (5) menu diperbanyak, (6) tambahkan *exhaust* di lantai 2, dan (7) tambah varian kopi dan makanan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari survey konsumen, penulis mendapat data sangat penting dan berharga bagi kafe Kopi Suarahati Grand Galaxy, sehingga dapat untuk mengevaluasi dan menilai kinerja dari karyawan dan juga berjalannya kafe. Penulis dapat mengetahui apa yang perlu ditingkatkan, temuan penting adalah (1) tidak adanya menu makanan berat, (2) terbatasnya menu dan opsi minuman, (3) *Wifi* tidak terjangkau di lantai 2 (*smoking area*), dan (4) kurangnya *exhaust* di *smoking area*.

Solusi dan tanggapan dari beberapa kendala ataupun saran yang telah diberikan responden, pada awalnya Kopi Suarahati tidak fokus menjual makanan, maka yang disediakan hanyalah *snack* seperti cireng, kentang goreng, pisang goreng, *mozzarella stick*,

dan mie instan. Berjalannya waktu banyak pelanggan menanyakan makanan berat, atau pergi ke kafe lain untuk makan berat. Hal ini juga mengakibatkan beberapa pelanggan membawa makanan dari tempat lain ke kafe dimana tidak diperbolehkan. Untuk mengatasi hal ini, penulis akan mengajukan penambahan menu nasi kepada *franchisor*. Konsep bisnis Kopi Suarahati adalah *franchise* maka penulis sebagai *franchisee* tidak diperkenankan untuk mengubah ataupun melakukan modifikasi terhadap menu minuman. Namun, karena adanya *demand* dari pelanggan, maka penulis mengajukan penambahan menu atau variasi dari menu yang sudah ada kepada pihak *franchisor*. Contohnya, tidak semua menu memiliki pilihan ukuran gelas *large* dan banyak pelanggan yang mengusulkan untuk ukuran gelas besar, maka pihak *franchisor* melakukan modifikasi *menu* dan menambahkan ukuran gelas *large*.

Jaringan internet di kafe terkadang *error* dan tidak bisa digunakan oleh pelanggan ataupun oleh tim Kopi Suarahati Grand Galaxy. Kendala ini memang sangat mengganggu operasional kafe dan membuat pelanggan kurang nyaman, namun kendala tersebut dapat diselesaikan dengan berlangganan paket internet dengan kecepatan yang lebih tinggi. Selain dengan cara tersebut, masalah ini pun telah dilaporkan kepada pihak pemberi layanan dan teknisi telah datang.

Pada awalnya Kopi Suarahati Grand Galaxy hanya menggunakan satu *router* yang ditempatkan di dalam lemari meja *bar*, namun beberapa pelanggan mengeluh bahwa *wifi* tidak dapat digunakan di lantai 2. Penulis pun mencoba untuk memindahkan posisi *router* ke atas meja *bar* dan walaupun sepertinya berhasil, *wifi* masih tidak stabil maka ditambahkan *router* di lantai 2 dan kendala sudah teratasi.

Pada saat lantai 2 Kopi Suarahati Grand Galaxy sedang ramai, asap rokok bisa menjadi masalah karena minimnya *exhaust* yang tersedia. Asap rokok mengakibatkan mata perih yang dapat mengganggu para pelanggan, alhasil pelanggan membuka jendela sehingga menyebabkan udara menjadi kurang dingin. Penulis sadar akan hal ini dan akan menambahkan *air purifier* yang bertujuan untuk mengurangi penumpukan asap dan bau rokok. *Air purifier* untuk menyaring udara agar udara dalam ruangan tetap terjaga.

Struktur organisasi perusahaan membantu menentukan keberhasilan perusahaan, yang digunakan untuk mendefinisikan hierarki, mengidentifikasi setiap pekerjaan, fungsinya dan ke mana melapor. Digunakan struktur organisasi sederhana dimana pemilik membawahi 2 karyawan, dengan tugas dan wewenang adalah (1) Pemilik bertugas dan berwenang untuk (a) mengendalikan jalannya bisnistermasuk operasional,

keuangan, pemasaran, SDM dan lain-lain, (b) mengambil keputusan yang bersifat signifikan dan dianggap penting, (c) mengatur dan mengevaluasi kinerja karyawan, dan (d) memastikan penerapan SOP dari *franchisor* dan menjaga nama *brand*. (2) Karyawan, (a) bertanggung jawab penuh mengenai operasional kedai kopi, (b) melayani pelanggan dengan baik dan ramah, (c) melakukan tugas-tugas yang sudah disepakati pada awal perjanjian kontrak kerja. (d) turut menerapkan SOP yang berlaku dan menjaga nama baik *brand*, (5) menjaga peralatan dan segala asset.

Kegiatan umum yang dilakukan oleh Kopi Suarahati adalah (1) penggilingan biji kopi: setiap hari Kopi Suarahati menggunakan *grinder* untuk menggiling biji kopi langsung disaat ada yang memesan, ini dilakukan agar kualitas terjaga dan kopi selalu *fresh*, (2) pembuatan minuman berbasis kopi: setiap hari Kopi Suarahati melakukan proses pembuatan minuman berbasis kopi berdasarkan resep dan menu yang sudah dikembangkan oleh *franchisor*, (3) pembuatan minuman berbasis non-kopi: setiap hari Kopi Suarahati melakukan proses pembuatan minum berbasis non-kopi berdasarkan resep dan menu dari *franchisor*, (4) kalibrasi mesin kopi dan mesin giling: setiap hari Kopi Suarahati melakukan kalibrasi mesin kopi dan mesin giling demi menjaga kualitas dan konsistensi dari Kopi Suarahati, setiap hari penulis melakukan kalibrasi mesin kopi dan mesin giling agar sesuai dengan yang sudah ditentukan dan tetap akurat, (5) *packing* minuman, setiap hari Kopi Suarahati melakukan *packing* dari minuman yang sudah dibuat sesuai dengan pesanan, (6) memerhatikan *inventory* dan *stock*: *Inventory* dan *stock* perlu diperhatikan, setiap selesai tiap harinya akan dilakukan rekap dan penghitungan *stock* dan *inventory* supaya menu akan selalu tersedia dan siap untuk dipesan oleh konsumen, (7) kopi Suarahati melakukan promosi di media sosial melalui *franchisor* antara lain di Instagram, Facebook, dan Tiktok, dan (8) info tren dapat disampaikan kepada *franchisor* untuk diolah menjadi tambahan menu di semua outlet Kopi Suarahati. Untuk bagian bahan baku mulai dari gula, biji kopi, bubuk, teh, biskuit dan selai, pihak *franchisee* harus melakukan pembelian dari *franchisor* dengan tujuan untuk menjaga rasa dan kualitas dari setiap menu yang dijual pada kedai kopi ini. *Franchisor* memberikan daftar harga bahan baku dimana harga bahan baku tersebut sudah bersifat tetap. Selain itu, sudah ditetapkan ketentuan mengenai jumlah minimum pemesanan. Pemesanan bahan baku harus dilakukan sebelum bahan baku tersebut habis karena pemesanan bahan baku (terdapat ketentuan kuantitas minimum pembelian) memakan waktu sekitar 1 sampai 14 hari kerja. Setiap bulannya, pihak *franchisee* harus membayarkan *brand*

management fee sebesar satu juta rupiah yang akan digunakan untuk biaya pemeliharaan *brand* termasuk didalamnya biaya pemasaran seperti promosi dan lainnya. Biaya *marketing* terdiri dari biaya desain brosur, biaya instagram dan facebook *advertising* dan biaya pengelolaan akun instagram. Untuk karyawan, pihak *franchisee* bebas memilih tenaga kerja yang kemudian akan dilatih oleh pihak *franchisor*, jika karyawan ini sudah lulus dalam pelatihan yang diberikan oleh pihak *franchisor* maka dapat langsung bekerja di kedai kopi cabang. Gaji yang diberikan untuk karyawan adalah sebesar 2,5 juta rupiah per bulan. *franchisee* akan mengadakan *gathering* untuk memberi *booster* semangat karyawan kerja secara berkala seperti *outing*, makan bersama, jalan-jalan dan kegiatan lainnya. Biaya pemasaran ada yang melalui *brand management* dimana *franchisor* akan menggunakan Instagram ads dan juga Facebook ads yang bersifat berbayar. Pembukaan Kopi Suarahati bertepatan dengan berlangsungnya bulan ramadhan, sehingga penulis memberikan 200 gelas kopi secara gratis untuk buka puasa yang diantarkan ke masjid-masjid yang berlokasi sekitar kedai kopi Suarahati agar meningkatkan *awareness* warga sekitar. Penulis berharap agar terus meningkatkan *brand awareness*, kegiatan memberikan kopi secara gratis tersebut akan tetap dapat dilakukan di tahun yang akan datang.

Kopi Suarahati memberikan berbagai macam promo menarik seperti *bundling* dalam rangka merayakan bulan ramadhan, diskon, *buy 1 get 2* dan juga kartu loyalitas dimana setiap pembelian 10 gelas kopi, pelanggan akan mendapatkan 1 gelas kopi gratis. Pembayaran dalam kedai Kopi Suarahati dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti *cash* dan *e-payment*. *E-payment* yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran adalah dana, shopeepay, gopay, ovo, T-cash, kredivo, akulaku, Alipay, wechat pay, transfer bank dan lain-lain. Penulis tidak menyediakan mesin *EDC* dengan alasan ingin mengedukasi pelanggan mengenai kemudahan dalam penggunaan *e-payment*.

Dari sisi keuangan, target penjualan dari Kopi Suarahati Grand Galaxy, dilakukan estimasi per hari dengan kategori sepi (40 pengunjung), sedang (80 pengunjung) dan ramai (120 pengunjung), rata-rata konsumsi per orang 30 ribu rupiah dan 30 hari per bulan, maka estimasi penjualan saat sepi 36 juta rupiah, sedang 72 juta rupiah dan ramai 108 juta rupiah. Bila harga pokok rata-rata 25%, maka laba kotor saat sepi 27 juta rupiah, sedang 54 juta rupiah dan ramai 81 juta rupiah. Biaya operasional untuk gaji, listrik, sewa tempat, *brand management* dan internet, maka per bulan saat sepi 13,7 juta rupiah, sedang 14,7 juta ruiah, dan ramai 18,4 juta rupiah. Laba bersih saat sepi 13,3 juta rupiah, sedang 39,3 juta rupiah dan ramai 62,6 juta rupiah. Dengan modal awal

(ukirama, 28 Juli 2021) sebesar 507,58 juta rupiah (biaya *franchise* 48 juta, sewa tempat 190 juta, renovasi 172 juta, daya listrik 15,504 juta, pembuatan dapur 8 juta, AC 3,662 juta, stiker pintu 0,2975 juta, notaris 1 juta, dan peralatan 59,12 juta), maka *payback period* bila sepi 39 bulan, sedang 12 bulan dan bila ramai 8 bulan.

Peralatan yang digunakan dan dimiliki oleh Kopi Suarahati Grand Galaxy cukup berkualitas dan dapat digunakan selama kafe beroperasi dalam jangka waktu 3 tahun selama 2021 hingga 2023. Namun tidak menutup terjadinya kerusakan atau hal yang tidak diinginkan terjadi selama masa itu. Maka dari itu selama 3 tahun tidak ada penambahan alat atau peralatan yang perlu dibeli lagi. Peralatan yang sudah termasuk dalam paket *franchise* merupakan (1) Mesin kopi Ferrati Ferro *Single Group*, (2) Grinder Latina VEGA *Led Display*, (3) *Cup Sealer* Toni. Biaya peralatan yang digunakan di kafe Kopi Suarahati Grand Galaxy adalah 59,12 juta rupiah diluar paket *franchise*. Hasil penjualan bersih per bulannya Kopi Suarahati Grand Galaxy (1) April (769 minuman dan 111 makanan) selama setengah bulan 15,93 juta rupiah, (2) Mei (1139 minuman dan 116 makanan) 34,5 juta rupiah, (3) Juni (524 minuman dan 113 makanan) 15,09 juta rupiah, dan (4) Juli (488 minuman dan 13 makanan) 25,22 juta rupiah.

Proyeksi keuangan berperan sangat penting dalam pendirian bisnis, yaitu untuk memperkirakan keuntungan dan sisa uang kas yang didapatkan, mengetahui bisnis layak dijalankan dan dapat mengembalikan modal yang telah dikeluarkan. Setelah dilakukan analisis dan studi mengenai produk, lingkungan eksternal dan aspek-aspek bisnis lainnya maka berikut ini merupakan beberapa asumsi dasar yang mendukung keputusan keuangan yang akan diambil, yaitu (1) perencanaan keuangan yang akan disusun keuangan untuk 5 tahun ke depan, dimulai tahun 2021 sampai dengan 2025, (2) perencanaan keuangan, digunakan asumsi umur ekonomis aktiva tetap 5 tahun dan metode penyusutan yang akan digunakan adalah garis lurus, (3) sumber dana bisnis merupakan dana pribadi seluruhnya. Proyeksi produksi dibuat untuk melakukan estimasi jumlah produk yang akan diproduksi pada 5 tahun yang akan datang. Untung produksi minuman, penulis melakukan estimasi kenaikan 25% setiap tahunnya sampai dengan tahun 2025. Sedangkan untuk produksi makanan penulis mengestimasi kenaikan jumlah produksi sebesar 20% setiap tahunnya. Perhitungan proyeksi produksi dilakukan berdasarkan data riil yang dapat diperoleh dari proses penjualan yang sudah berjalan dari pertengahan bulan April - Juli 2021. Total penjualan riil makanan dan minuman dari pertengahan bulan April sampai dengan Juli 2021 berjumlah 8.545 dimana rata-rata penjualan per bulan berkisar sekitar 2.136, sedangkan dalam perhitungan proyeksi

produksi yang dibuat oleh penulis penjualan makanan dan minuman pada tahun 2021 berjumlah 21.799 dimana jika dihitung per bulan angka penjualan berkisar sekitar 1.816. Dapat disimpulkan bahwa penjualan Kopi Suarahati pada saat ini sudah sangat baik karena penjualan riil selama bulan operasional (pertengahan April - Juli) sudah berjumlah di atas perhitungan proyeksi yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2 Proyeksi Penjualan Per Kategori Tahun 2021 - 2025

Tahun	2021 (April-Desember)	2022	2023	2024	2025
Minuman Kopi	9.446	18.086	22.607	28.259	35.324
Minuman Non-Kopi	8.901	11.127	13.908	17.385	21.732
Makanan	3.452	4.142	4.970	5.964	7.157
Total	21.799	33.354	41.486	51.609	64.212

Perhitungan proyeksi laba rugi Kopi Suarahati selama 5 tahun ke depan menerapkan beberapa asumsi (1) hasil penjualan diasumsikan meningkan 8.5% per tahun, (2) biaya gaji karyawan diasumsikan naik 6.9% didasarkan pada prediksi kenaikan gaji karyawan yang dilansir idn.times (28 Juli 2021) dan survei terhadap para pelaku bisnis untuk mengetahui persentase kenaikan gaji karyawan, (3) biaya listrik diasumsikan naik 3.5%, yang dapat disebabkan oleh kenaikan harga BBM dan pencabutan subsidi pemerintah, (4) biaya depresiasi dihitung menggunakan metode garis lurus. Diestimasi penyusutan peralatan per tahunnya 5%. Penyusutan tahunan dihitung menggunakan rumus biaya perolehan aset tetap dikurangi dengan estimasi nilai residu yang kemudian dibagi dengan estimasi masa kegunaan yaitu 5 tahun. Estimasi nilai residu dari peralatan Kopi Suarahati adalah 30 juta rupiah. Sehingga biaya depresiasi per tahun sebesar Rp.5,823,690.00.

Tabel 3 Proyeksi Laba Rugi Tahun 2021 – 2025 (dalam juta rupiah)

Tahun	2021 (April-Desember)	2022	2023	2024	2025
Hasil Penjualan	471,600	511,686	537,270	564,134	592,340
Harga Pokok Penjualan	117,900	127,921	134,318	141,034	148,085
Laba Kotor	353,700	383,765	402,952	423,100	444,255
Biaya Operasional	182,224	187,624	193,353	199,434	205,889
<i>Net Income</i>	171,476	196,141	209,599	223,666	238,366

Perhitungan NPV dilakukan dengan *scenario* situasi kedai Kopi Suarahati mulai dari sepi, sedang dan ramai. Perhitungan NPV didasarkan pada perhitungan *payback period*, menerapkan (1) *forecast* beban operasional 50,74% dari total laba kotor, dan (2) asumsi persentase pertumbuhan sebesar 5% untuk skenario sepi, 10% sedang dan 15% ramai.

Tabel 4 Perhitungan NPV dengan *Scenario* Sepi (dalam juta rupiah)

<i>Scenario</i> (Sepi)	0	1	2	3	4	5
	2021	2022	2023	2024	2025	2025
<i>Gross profit</i>	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824	413,515

%	5.00%					
<i>Operating Expenses</i>	164,400	172,620	181,251	190,314	199,829	209,821
<i>% of gross profit</i>	50.74%					
<i>Net income</i>	159,600	167,580	175,959	184,757	193,995	203,695
<i>PV</i>		149,625	140,273	131,506	123,287	115,582
<i>Total discounted value</i>						660,274
						265,712

Tabel 5 Perhitungan NPV dengan *Scenario* Sedang (dalam juta rupiah)

Scenario (Sedang)	0	1	2	3	4	5
	2021	2022	2023	2024	2025	2025
<i>Gross profit</i>	648,000	712,800	784,080	862,488	948,737	1,043,611
%	10%					
<i>Operating Expenses</i>	176,400	194,040	213,444	234,788	258,267	284,094
<i>% of gross profit</i>	27.22%					
<i>Net income</i>	471,600	518,760	570,636	627,700	690,470	759,517
<i>PV</i>		471,600	471,600	471,600	471,600	471,600
<i>Total discounted value</i>						2,358,000
						809,087

Tabel 6 Perhitungan NPV dengan *Scenario* Ramai (dalam juta rupiah)

Scenario (Tinggi)	0	1	2	3	4	5
	2021	2022	2023	2024	2025	2025
<i>Gross profit</i>	972,000	1,117,800	1,285,470	1,478,290	1,700,034	1,955,039
%	15%					
<i>Operating Expenses</i>	220,800	253,920	292,008	335,809	386,180	444,108
<i>% of gross profit</i>	22.72%					
<i>Net income</i>	751,200	863,880	993,462	1,142,481	1,313,854	1,510,932
<i>PV</i>		799,889	851,734	906,939	965,722	1,028,315
<i>Total discounted value</i>						4,552,597
						1,272,011

Rencana yang akan dilakukan untuk kelangsungan bisnis jangka panjang. Tahun 2021 fokus memperluas pasar supaya lebih dikenal dan merebut pelanggan dari kedai kopi lain. Tahun 2022 menjaga stabilitas dan melakukan strategi yang sudah dilakukan sebelumnya, dan diharapkan *franchisor* telah menyetujui pengajuan dari *franchisee* terkait menu baru. Tahun 2024 melakukan *refurbishment* sesuai dengan yang telah di proyeksikan supaya tetap *fresh* dan *up-to-date* dengan tren. Tahun 2025 mengadakan pertunjukan *live music* setiap minggu atau sebulan sekali dan bekerja sama dengan *band* lokal ataupun *band ternama* yang sesuai dengan *budget* yang diperkirakan akan meningkatkan jumlah

pelanggan. Hal ini juga akan memungkinkan karena pandemi sudah berakhir dan keadaan sudah stabil serta kondusif.

5.SIMPULAN

Penulis akan mengajukan penambahan dan perubahan menu Kopi Suarahati kepada *franchisor* karena *demand* dari pelanggan di cabang ke-5 Kopi Suarahati sangatlah tinggi, dan akan melakukan *upgrade* fasilitas internet dengan yang kecepatannya lebih tinggi supaya pelanggan nyaman untuk menggunakan *wifi* dan juga kegiatan operasional dari Kopi Suarahati Grand Galaxy dapat terus berjalan lancar. Sehingga dapat dikatakan berbisnis secara waralaba untuk kedai kopi sangat berpotensi dan layak dijalani.

6.DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P., and K.L. Keller. *Marketing Management 15th Edition*. United Kingdom, Pearson, 2016.
- “Payment Methods.” *Backoffice Mokapos*, 2021, https://backoffice.mokapos.com/payments/payment_methods. Accessed 23 June 2021.
- “Sales Summary.” *Backoffice Mokapos*, 2021, <https://backoffice.mokapos.com/reports/sales/summary>. Accessed 21 June 2021.
- Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2021. (2011). Retrieved May 20, 2021, from Dataindustri.com website:
- Badan Pusat Statistik. “Hasil Sensus Penduduk 2020.” *Badan Pusat Statistik*, Retrieved May 20 2021, from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>.
- “Jumlah Penduduk Kota Bekasi (Jiwa), 2018-2020.” *Badan Pusat Statistik Bekasi Kota*, 2020, <https://bekasikota.bps.go.id/indicator/12/29/1/jumlah-penduduk-kota-bekasi.html>. Accessed 20 7 21.
- Google. “Kopi Suarahati Jaka Setia.” *Google Maps*, Kopi Suarahati. “Kopi Suarahati.” *Instagram*,
- Yovita, dr. Nabila Vierra. “Daftar Manfaat Sehat Minum Kopi Setiap Hari.” *klikdokter*, 29 Maret 2021, <https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/2875429/daftar-manfaat-sehat-minum-kopi-setiap-hari>.
- Hall, Mary. “Porter's 5 Forces vs. SWOT Analysis: What's the Difference?” *investopedia*, 1 Agustus 2020, <https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/whats-difference-between-porters-5-forces-and-swot-analysis.asp>.
- 123dok. “Lingkungan internal dan eksternal edamam.”, <https://123dok.com/document/q51r4wry-lingkungan-internal-dan-eksternal-edamam.html>.
- Osterwalder, Alexander, et al. *Business Model You: A One-Page Method For Reinventing Your Career*. John Wiley & Sons, 2012. https://docs.google.com/forms/d/1PbP5bc_iRXBHFypEgIL8DJamOZ-3eZDTrqVrZeEB7DI/edit
- Editorial, T. (2017, April 11). Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesionernya ~ diedit.com. Retrieved July 26, 2021, from diedit.com website: <https://www.diedit.com/skala-likert/>
- Fábio Luiz Zandoval Bonazzi, & Moisés Ari Zilber. (2014). *Innovation and Business*

Model a case study about integration of Innovation Funnel and Business Model Canvas
Innovación y modelo de negocio: un estudio de caso acerca de la integración del Embudo de Innovación y el Modelo Canvas. Retrieved June 17, 2021, <https://www.semanticscholar.org/paper/Innovation-and-Business-Model-%3A-a-case-study-about-y-Bonazzi-Zilber/16100d01270946d75e9657574c94b4972d7abcdf>

- Kevin Rudy Tulus. (2016). DESKRIPSI MODEL BISNIS PADA PT JOYO BEKTI INDAH MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS. *Agora*, 4(1), 591–600. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6699/6069>
- Porter's 5 Forces. (2021). Retrieved June 27, 2021, from Investopedia website: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>
- Rehia Sebayang. (2020, December 16). Survei: Gaji Karyawan Bakal Naik di Tahun 2021. Retrieved July 28, 2021, from IDN Times website: <https://www.idntimes.com/business/economy/rehia-indrayanti-br-sebayang/survei-gaji-karyawan-bakal-naik-di>
- Ukirama. (2018). Cara Menghitung/Menentukan Modal Awal (Initial Capital/Initial Investment) Perusahaan. Retrieved July 28, 2021, from Ukirama.com website: <https://ukirama.com/blogs/cara-menghitung-menentukan-modal-awal-initial-capital-initial-investment-perusahaan#:~:text=ERP%20Bisnis%20Ukirama-.Cara%20Menghitung%2FMenentukan%20Modal%20Awal,Initial%20Capital%2FInitial%20Investment>