

Perancangan Bisnis Milk Tea dengan Pembukaan Cabang Addictea di Kota Jakarta Secara Offline dan Online

Afifah Nurlayalia

Program S1 Teknik Industri Fakultas Rekayasa Industri Universitas Telkom,
Indonesia

E-mail: afifah.nurlayalia@gmail.com

Abstrak

Addictea merupakan usaha yang menjual minuman Milk tea dengan berbagai macam ukuran dan rasa. Usaha yang berlokasi di Kota Bandung ini sudah berdiri sejak tahun 2011 dan berhasil mempertahankan usahanya hingga saat ini. Dikarenakan komposisi produk alami, membuat minuman tidak dapat bertahan lama jika tidak disimpan dalam suhu dan tempat yang tidak tepat. Solusi permasalahan bisnis Addictea adalah membuka cabang toko offline di Jakarta dikarenakan banyaknya permintaan dari luar Kota Bandung, khususnya daerah JABODETABEK. Alasan pemilihan pembukaan cabang di Kota Jakarta karena tingkat followers Instagram Addictea menunjukkan bahwa Kota Jakarta memiliki tingkat tertinggi. Maka dari itu, dibuat perancangan dan kelayakan usaha berdasarkan aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial. Aspek pasar pada penelitian ini berfungsi untuk mendapatkan estimasi permintaan dari hasil perhitungan pasar potensial, pasar tersedia, dan pasar sasaran, sehingga dapat membuat strategi pemasaran usulan. Pada aspek teknis didapatkan proses bisnis, sumber daya manusia, lokasi, serta tata letak toko. Aspek finansial diperlukan untuk perhitungan kelayakan usaha yang menghasilkan Net Present Value (NPV) sebesar Rp 136.913.200. Payback Period (PBP) sebesar 2,63 (tahun), dan Internal Rate of Return (IRR) sebesar 30,48% sehingga perencanaan bisnis Addictea dengan melakukan pembukaan cabang di Jakarta dikatakan layak, dan hasil sensitivitas terhadap penurunan demand didapatkan sebesar 8,59%.

Kata Kunci: *Analisis Kelayakan, NPV, PBP, IRR, dan Analisis Sensitivitas, Perancangan Toko Offline.*

Abstract

Addictea is a business that sells Milk tea drinks with various sizes and flavors. This business, which is located in the city of Bandung, has been established since 2011 and has managed to maintain its business to this day. Due to the composition of natural products, making drinks can not last long if not stored in the wrong temperature and place. The solution to Addictea's business problems is to open an offline store branch in Jakarta due to the large number of requests from outside the city of Bandung, especially the JABODETABEK area. The reason for choosing to open a branch in the City of Jakarta is because the level of Addictea's Instagram followers shows that the City of Jakarta has the highest level. Therefore, a business design and feasibility is made based on market aspects, technical aspects, and financial aspects. The market aspect in this study serves to obtain an estimate of demand from the calculation of the potential market, available market, and target market, so that a proposed marketing strategy can be made. In the technical aspect, we get business processes, human resources, location, and store layout. The financial aspect is needed for the calculation of business feasibility which produces a Net Present Value (NPV) of Rp136.913.200, a Payback Period (PBP) of 2.63 (years), and an Internal Rate of Return (IRR) of 30,48%, so that the Addictea business design with opening a branch in Jakarta is said to be feasible, and the sensitivity result to decreasing demand is 8,59%.

Keywords : *Feasibility Analysis, NPV, PBP, IRR, Sensitivity Analysis, Offline Store Desain.*

PENDAHULUAN

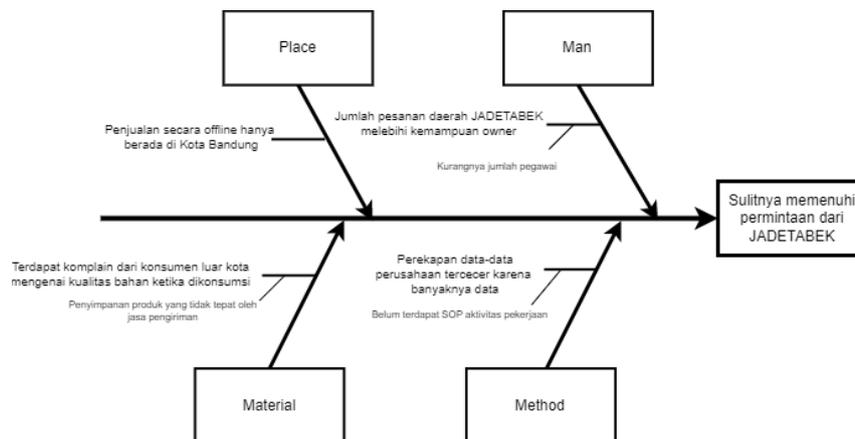
Perkembangan usaha minuman milk tea di Indonesia saat ini semakin meningkat, hal tersebut berdasarkan pada Gambar I.1 yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu dengan mengonsumsi barang yang ada di luar rumahnya, pada tahun 2017 dan 2018 minuman kemasan seperti kopi, teh, dan isoton yang memiliki porsi tertinggi yaitu sebesar 72% dalam penjualan diikuti dengan produk susu pada tahun 2017 memiliki kontribusi sebesar 57% dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 59%, peningkatan minuman berbahan dasar susu menyebabkan industri minuman di Indonesia menjadi semakin banyak dengan munculnya berbagai inovasi produk minuman dengan mengikuti perkembangan yang ada di dunia saat ini.

Addictea merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang minuman teh susu dan didirikan sejak tahun 2011 di Kota Bandung dan berlokasi di Jalan Cisangkuy dengan memanfaatkan bangunan yang sudah dimiliki. Tidak hanya itu, untuk memperluas pangsa pasar, Addictea membuka stand minuman di salah satu mall yang ada di Kota Bandung yaitu Paris Van Java dan juga bekerja sama dengan grab dan juga gojek, tentu pembelian melalui kedua aplikasi tersebut hanya dapat dilakukan di wilayah Kota Bandung saja. Hal yang membuat Addictea berbeda dengan usaha milk tea lainnya adalah target pasarnya yaitu usia dewasa dan telah berkeluarga, hal tersebut dapat dilihat dari hasil data statistik followers Instagram Addictea pada Gambar I.2 dengan jumlah 15.900 followers dan mayoritas followers berusia 25 hingga 34 tahun dan urutan kedua terbanyak adalah dengan rentang 35 hingga 44 tahun, yang artinya kedua kelompok usia tersebut merupakan usia dewasa dan usia ideal bagi pekerja dan sudah berkeluarga, karena mayoritas produk milk tea lain lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan remaja. Hal tersebut dibuktikan dari komposisi produknya sendiri sangat alami tanpa ada campur tangan bahan pengawet sehingga cocok dikonsumsi masyarakat yang sudah berkeluarga karena melibatkan anak-anak.

Walaupun sudah berdiri cukup lama, usaha Addictea dapat dikatakan cukup berhasil karena dapat dibuktikan dengan walaupun banyak bermunculan produk milk tea lainnya dan adanya pandemi Covid-19, usaha Addictea tetap bertahan hingga saat ini karena selalu konsisten terhadap kualitas rasa dan terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya. Hal tersebut dapat dilihat dari pendapatan dari penjualan Addictea pada periode Januari hingga Desember 2021 seperti pada Gambar I.3., yang menunjukkan bahwa pendapatan Addictea meningkat walaupun adanya hambatan. Pada awalnya, dikarenakan penjualan hanya berlokasi di Kota Bandung, permintaan dari luar kota hanya dapat dilakukan melalui aplikasi whatsapp resmi Addictea. Akan tetapi, dengan meningkatnya jumlah penggunaan e-commerce di Indonesia sebanyak 88,11% dan tertinggi di dunia berdasarkan hasil survey We Are Social pada April 2021, maka pembelian dari luar kota dapat juga dilakukan melalui marketplace yaitu Shopee dan Tokopedia, untuk pengiriman produknya hanya dilakukan oleh jasa ekspedisi. Hal tersebut memudahkan proses pemesanan, pembayaran, dan juga pengiriman produk Addictea.

Pengiriman ke luar kota menggunakan jasa ekspedisi saat ini bagi Addictea masih menjadi hal yang menuai pro dan kontra, dikarenakan sebagian konsumen sempat mengeluhkan produk yang dipesan membutuhkan waktu yang cukup lama agar bisa sampai ke lokasi yang diinginkan dan hal tersebut mengakibatkan produk mengalami defect. Hal tersebut mengakibatkan pemilik merasa kewalahan dalam memenuhi permintaan pengiriman dengan cepat untuk daerah JABODETABEK dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga kerja, serta proses pengiriman barang. Dalam wawancara yang telah dilakukan, pemilik dari Addictea berencana memiliki fasilitas usaha di wilayah Jakarta karena diharapkan dengan adanya fasilitas tersebut dapat memenuhi permintaan pelanggan dan mempercepat proses pengemasan serta pengiriman. Melihat banyaknya peluang dan permintaan dari daerah JABODETABEK, maka Addictea berencana untuk mendirikan fasilitas usaha yang berlokasi di Jakarta. Alasan terpilihnya Kota Jakarta adalah dikarenakan mayoritas konsumen dan followers Addictea selain berasal dari Kota Bandung adalah Kota Jakarta. Pada penelitian ini

terdapat faktor-faktor penyebab permasalahan dari usaha Addictea saat ini. Akar dari permasalahan tersebut digambarkan dalam fishbone diagram di bawah ini.



Gambar I Fishbone Diagram Addictea

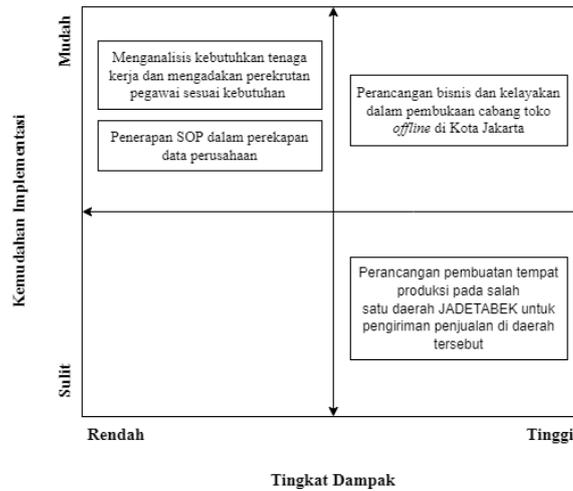
Berdasarkan fishbone diagram di atas, diketahui terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sulitnya memenuhi permintaan dari daerah JABODETABEK. Faktor yang pertama yaitu man. Hal tersebut menjadi salah satu faktor penyebab dari akar permasalahan dapat terjadi karena pegawai dari Addictea tidak begitu banyak, sedangkan aktivitas bisnis yang dijalankan cukup banyak ketika harus memenuhi permintaan dari luar kota khususnya JABODETABEK, sehingga sering kali menyebabkan adanya kendala pada beberapa aktivitas.

Faktor kedua yaitu place, alasan mengapa place menjadi salah satu faktor dari sulitnya memenuhi permintaan dari daerah JABODETABEK dikarenakan aktivitas penjualan secara offline dilakukan di Kota Bandung, alasannya karena bisnis Addictea hanya memiliki toko offline di kota tersebut. Hal itu menyebabkan penjualan dan pengiriman produk untuk keluar kota hanya dapat dilakukan melalui aplikasi whatsapp resmi Addictea dan e-marketplace saja. Dengan demikian, mengakibatkan pengiriman produk dilakukan melalui jasa ekspedisi yang membuat kondisi produk yang rusak tidak dapat terhindarkan karena lalainya pihak ekspedisi saat pengiriman dengan alasan pengiriman ke luar kota membutuhkan waktu yang tidak sebentar dikarenakan kondisi jalan yang selalu berubah. Dengan terjadinya hal tersebut, banyak terdapat komplain yang masuk dari konsumen ke pihak Addictea mengenai produk yang dibeli dan membuat Addictea harus melakukan ganti rugi kepada konsumen yaitu dengan mengembalikan uang ataupun melakukan pengiriman ulang pada produknya.

Faktor yang ketiga adalah material. Ketika Addictea menjual produknya secara online, terdapat beberapa komplain melalui ulasan ataupun melalui telepon dan juga pesan mengenai produk yang mereka terima. Sering kali terjadi komplain mengenai kualitas pada minumannya yang sudah tidak layak untuk dikonsumsi. Hal tersebut terjadi karena mungkin ketika melakukan pengiriman, jasa ekspedisi tidak menyimpan produk Addictea di tempat dan suhu yang sesuai, sehingga terjadilah hal yang tidak diinginkan tersebut.

Faktor terakhir yaitu method. Hingga saat ini, penyimpanan data dari tahun ke tahun Addictea masih mengalami kendala akibat dari tidak terekamnya data produk maupun penjualan dikarenakan belum memiliki SOP untuk menangani tugas dari tenaga kerja masing-masing seperti tugas yang seharusnya menangani masalah perekapan data perusahaan. Berdasarkan latar belakang dan beberapa akar permasalahan yang telah diidentifikasi menggunakan fishbone diagram pada sub bab sebelumnya, maka dari itu diberikan potensi solusi untuk masing-masing dari akar permasalahan yang ada pada Addictea. Dengan adanya beberapa potensi solusi untuk setiap akar permasalahan yang ada pada Addictea, maka langkah selanjutnya dilakukan pemilihan potensi solusi terbaik agar dapat menyelesaikan permasalahan mengenai sulitnya memenuhi permintaan dari daerah JABODETABEK. Pemilihan potensi solusi dilakukan dengan menggunakan matriks implementasi. Matriks tersebut dapat memperlihatkan seberapa besar dampak yang akan diberikan oleh setiap

potensi solusi yang ada untuk setiap permasalahan. Berikut merupakan Gambar 1.7 yang merupakan matriks implementasi potensi solusi pada Addictea.



Gambar 2 Matriks Implementasi Potensi Solusi

Berdasarkan Gambar 1.7 di atas, terdapat matriks implementasi potensi solusi dari beberapa akar permasalahan yang ada. Potensi-potensi solusi tersebut diantaranya yaitu menganalisa kebutuhan tenaga kerja untuk bisnis Addictea dan mengadakan perekrutan pegawai sesuai kebutuhan, lalu perancangan bisnis pembukaan cabang toko offline di Kota Jakarta untuk memudahkan penjualan dan pengiriman secara offline dan online di daerah JABODETABEK, selanjutnya yaitu melakukan perancangan pembuatan tempat produksi pada salah satu daerah JABODETABEK untuk pengiriman penjualan di daerah tersebut, dan yang terakhir adalah dengan menerapkan SOP dalam perekapan data perusahaan sehingga data tersimpan dengan baik dan tidak tercecer ataupun hilang.

Setelah terdapat beberapa potensi solusi untuk permasalahan yang ada, langkah selanjutnya yaitu memilih salah satu solusi yang paling tepat dengan menggunakan matriks implementasi potensi solusi sehingga dapat menyelesaikan masalah yang dialami oleh Addictea. Matriks tersebut memiliki tingkat kemudahan implementasi dari yang sulit ataupun paling mudah dijalankan serta tingkat dampak dari potensi solusi dari yang memiliki dampak rendah hingga tinggi. Oleh karena itu, potensi solusi yang ada dipetakan ke dalam matriks dan potensi solusi yang memiliki kemudahan implementasi yang mudah dan tingkat dampak yang tinggi bagi permasalahan pada Addictea yaitu perencanaan bisnis pembukaan cabang toko offline di Kota Jakarta untuk memudahkan penjualan dan pengiriman secara offline dan online di daerah JABODETABEK. Penetapan solusi tersebut dikarenakan memiliki dampak yang tinggi untuk Addictea dengan alasan dapat menyelesaikan beberapa permasalahan seperti menghilangkan komplain dari konsumen Addictea yang berada di wilayah JABODETABEK terhadap penurunan kualitas produk karena mengalami defect ketika sampai ke tangan konsumen akibat produk yang tidak tahan lama jika tidak disimpan dalam suhu ruangan yang tepat saat proses pengiriman menggunakan jasa ekspedisi, sehingga Addictea kesulitan untuk memenuhi permintaan dari daerah tersebut, lalu alasan lainnya seperti perekrutan dan penambahan pegawai untuk ditempatkan di toko cabang baru sehingga dapat sekaligus menganalisis kebutuhan tenaga kerja pada divisi masing-masing sesuai kebutuhan. Dengan adanya penambahan pegawai juga tentu dapat menerapkan SOP bagi pegawai yang terlibat dalam melakukan perekapan data.

Dengan adanya pembukaan cabang toko offline di Kota Jakarta juga tentu dapat menjangkau target pasar yang lebih luas lagi dari sebuah bisnis yang hanya beroperasi offline di satu kota dan menyelesaikan persoalan pengiriman penjualan secara online ke luar kota, sehingga tentu dapat menurunkan kecemasan pembeli di daerah JABODETABEK ketika akan membeli produk Addictea dikarenakan mengetahui terdapat toko cabang offline di Kota

Jakarta dan mengakibatkan pengiriman produk lebih dekat untuk sampai ke tangan konsumen tanpa takut

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pasar atas pembukaan cabang baru Addictea di Kota Jakarta, merancang aspek teknis dan operasional pada pembukaan cabang baru Addictea di Kota Jakarta, mengukur kelayakan finansial pada pembukaan cabang baru Addictea di Kota Jakarta, serta mengukur tingkat sensitivitas pembukaan cabang baru Addictea di Kota Jakarta.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai pengaplikasian dari ilmu-ilmu yang telah didapatkan selama kuliah dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Selain itu diharapkan dapat menjadi masukan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pemilik bisnis dalam pengambilan keputusan untuk pembukaan cabang toko offline di Kota Jakarta. Dan sebagai informasi dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya sebagai perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tahapan-tahapan dalam melakukan perancangan, dimulai dari tahap pendahuluan, tahap pengumpulan data, tahap perancangan sistem terintegrasi dan analisis data, tahap verifikasi dan validasi kepada PIC (Person In Charge) pada UKM Addictea, serta kesimpulan dan saran. Tahap pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi atau data terkait yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dari perancangan tugas akhir. Informasi atau data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Berikut merupakan data-data yang dikumpulkan disertai pengumpulan datanya masing-masing.

Perancangan kuesioner disusun dengan tujuan untuk mengumpulkan data-data konsumen yang dibutuhkan, diantaranya seperti identitas konsumen, perilaku konsumen, penilaian responden terhadap variabel yang ada pada Addictea, dan minat responden terhadap produk Addictea. Variabel tersebut nantinya akan dilakukan pengolahan sehingga dapat menghasilkan data mengenai pasar potensial, pasar tersedia, dan juga pasar sasaran. Berikut merupakan tahapan yang dilakukan untuk menentukan jumlah responden yang nantinya akan mengisi kuisisioner. Sasaran responden pada perencanaan bisnis tugas akhir ini adalah penduduk yang berada di wilayah JABODETABEK, terutama di wilayah Kota Jakarta yang akan menjadi lokasi untuk pembukaan cabang usaha Addictea. Perancangan bisnis ini menggunakan jumlah penduduk dengan rentang usia 20 hingga 54 tahun. Menentukan Teknik Sampling dan Ukuran Survey Responden

Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah jumlah penduduk pria dan wanita dengan rentang usia 20 hingga 54 tahun yang berlokasi di daerah JABODETABEK (Kota Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dengan total penduduk yaitu 11.834.631. Penentuan jumlah sampel dalam perencanaan bisnis ini menggunakan teknik Convenience Sampling. Teknik pengambilan sampel ini menentukan sampel berdasarkan pada lokasi yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis aspek pasar dan pemasaran memiliki fungsi untuk memahami besarnya potensi pasar yang dapat dicapai, lalu seberapa luas pasar yang dapat diraih oleh perusahaan, dan juga strategi pemasaran apa yang dapat direncanakan agar mendapatkan konsumen di pasar, dikarenakan kesuksesan suatu bisnis ditentukan oleh permintaan dari pasar. Menurut Kotler (2004), pemasaran merupakan suatu kegiatan individu atau kelompok dengan melakukan aktivitas seperti menciptakan dan menawarkan produk kepada pihak lain. Berikut merupakan hal-hal yang dipelajari mengenai aspek pasar:

Permintaan

Permintaan diartikan sebagai sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Tidak hanya itu, permintaan dapat terjadi jika didukung oleh daya beli konsumen untuk memperoleh barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan, seperti harga dari produk atau jasa yang ditawarkan,

lalu harga dari produk lain yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan, pendapatan, selera, jumlah penduduk, serta akses untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan.

Penawaran

Penawaran merupakan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran seperti harga barang atau jasa, harga barang lain, teknologi, harga input, tujuan perusahaan, dan akses.

Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diproduksi perusahaan ke pasar. Oleh karena itu aspek pemasaran bertanggung jawab dalam menentukan ciri-ciri pasar yang akan dipilih (Sugiyanto et al., 2020). Aspek pemasaran meliputi bauran pemasaran yang disingkat dengan 4P yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi). Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran.

Dalam menjalankan suatu usaha, perusahaan perlu mengenal ilmu pemasaran yang dikenal dengan STP. Menurut Kotler (2012), terdapat tiga elemen penting dalam strategi pemasaran diantaranya yaitu Segmenting (, Targeting, dan Positioning:

1. Segmenting

Segmenting merupakan proses pengelompokan pasar secara keseluruhan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon pada program pemasaran.

2. Targeting

Targeting merupakan aktivitas untuk menentukan pasar sasaran dengan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.

3. Positioning

Positioning merupakan cara bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produknya kepada konsumen, seperti perbedaan dan keunggulan produknya dibandingkan dengan kompetitor.

Aspek teknik dan operasional adalah sebuah perencanaan spesifikasi teknis dari keseluruhan sarana, prasarana, dan peralatan yang dibutuhkan dari produk atau jasa yang akan ditawarkan (Chumaidiyah, 2021). Berikut merupakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan suatu proyek atau bisnis (Kasmir & Jakfar, 2003).

1. Penentuan Lokasi

Lokasi yang strategis dan efisien merupakan salah satu kelebihan ketika sebuah usaha bersaing dalam mendapatkan keuntungan.

2. Penentuan Tata Letak

Proses produksi dan proses bisnis dapat efektif dan efisien jika melakukan penempatan fasilitas yang tepat.

3. Penentuan Teknologi

Teknologi yang sesuai dan tepat dapat mempengaruhi kualitas produk yang akan dihasilkan.

4. Tenaga Kerja

Pemilihan tenaga kerja perlu disesuaikan dengan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan sesuai dengan keahliannya masing-masing.

Berkaitan dengan finansial, sebuah bisnis dapat dikatakan baik apabila dapat memberikan keuntungan yang layak dan mampu untuk memenuhi kewajiban keuangannya (H Nasir Asman, 2021). Menurut Chumaidiyah (2021), aspek finansial merupakan perhitungan kelayakan usaha berdasarkan semua kajian sebelumnya, yaitu penggabungan aspek pasar dan estimasi biaya dari aspek teknis ke dalam laporan keuangan. Aspek finansial bertujuan untuk mempertimbangkan beberapa parameter ekonomi agar dapat menyimpulkan apakah suatu investasi usaha tersebut layak atau tidak untuk dilakukan dan menghasilkan keuntungan bagi pemodal. Apabila data-data yang diperlukan dalam pengambilan keputusan sudah

mencukupi, maka dapat dilakukan analisis sensitivitas. Berikut merupakan beberapa hal penting yang ada pada aspek finansial.

Biaya Kebutuhan Investasi

Biaya kebutuhan investasi dihitung dari biaya-biaya yang muncul dari rencana realisasi dari investasi yang telah dirancang dan dinyatakan dalam bentuk uang. Maka dari itu, perlu adanya evaluasi terhadap kemungkinan jumlah investasi yang ditanam dan diperlukan perhitungan terhadap investasi tersebut dengan cermat agar tidak muncul biaya yang tidak diinginkan. Berikut merupakan pertimbangan yang harus diperhitungkan dalam menentukan biaya investasi sebuah usaha.

Melakukan analisis biaya investasi diharuskan mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam suatu usaha yang dijalankan, seperti modal investasi (bangunan dan perlengkapan toko) dan modal kerja (upah tenaga kerja dan biaya penjualan).

Sumber Dana

Ketika mendanai suatu kegiatan investasi, maka diperlukan dana yang biasanya cukup besar. Perolehan dana dapat dicari dari beberapa sumber dana yang ada seperti berasal dari modal sendiri dan atau melakukan modal pinjaman. Pemilihan menggunakan modal sendiri atau melakukan pinjaman untuk modal atau gabungan dari keduanya tergantung dari total modal yang dibutuhkan. Berdasarkan sumber asalnya, modal terbagi menjadi dua macam diantaranya:

1. Modal Pinjaman

Modal pinjaman merupakan modal yang diperoleh dari pihak eksternal perusahaan dan didapatkan secara meminjam. Ketika menggunakan pinjaman untuk membiayai suatu usaha maka tentu akan terkena biaya lainnya, seperti biaya administrasi dan bunga yang besarnya relatif. Setelah melakukan pinjaman, maka perusahaan memiliki kewajiban untuk mengembalikan pinjaman setelah jangka waktu yang ditentukan.

2. Modal Sendiri

Modal sendiri merupakan modal yang didapatkan dari pemilik perusahaan. Terdapat keuntungan dari menggunakan modal sendiri untuk membiayai sebuah usaha yaitu tidak adanya beban bunga seperti modal pinjaman.

Laba Rugi

Laba rugi merupakan laporan yang berisikan total penerimaan pengeluaran serta kondisi keuntungan yang diperoleh oleh sebuah perusahaan selama periode tertentu (Sobana, 2018). Berikut merupakan informasi penting yang terdapat pada laba rugi.

1. Penghasilan

Penghasilan perusahaan didapatkan dari total penjualan terhadap produk yang dihasilkan dalam suatu periode tertentu. Penjualan merupakan sumber penghasilan utama bagi sebuah perusahaan. Penjualan bersih dapat diperoleh dari hasil penjualan kotor dikurangi dengan penjualan yang dikembalikan (*return*).

2. Biaya Pengeluaran

Biaya pengeluaran merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Beberapa informasi yang ada pada biaya pengeluaran seperti biaya tetap, biaya variabel, dan penyusutan barang investasi.

3. Laba atau Rugi Bersih

Laba bersih dapat diperoleh dari keseluruhan penghasilan yang didapatkan dikurangi dengan seluruh biaya pengeluaran. Apabila nilai selisih positif, maka nilai tersebut dianggap sebagai keuntungan perusahaan, akan tetapi jika nilai negatif maka perusahaan mengalami kerugian. Besarnya laba bersih yang dicapai merupakan ukuran bagi kesuksesan sebuah perusahaan.

Aliran Kas

Aliran kas merupakan tata aliran uang yang masuk dan keluar per periode waktu pada suatu perusahaan tertentu (Giatman, 2006). Aliran kas terdiri dari:

1. Aliran kas masuk, merupakan aliran kas yang berasal dari penjualan produk.
2. Aliran kas keluar, merupakan hasil kumulatif dari biaya-biaya yang dikeluarkan.

Aliran kas dalam ekonomi teknik adalah aliran kas investasi yang bersifat estimasi, dikarenakan kegiatan evaluasi investasi pada umumnya dilakukan sebelum investasi tersebut dilaksanakan, sehingga perlu dilakukan estimasi (perkiraan) terhadap aliran kas yang akan terjadi jika rencana investasi tersebut dilaksanakan.

Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan dengan menggunakan *google form* yang dilakukan secara *online* sehingga dapat memudahkan dalam proses pengumpulan dan pengolahan data. Persentase untuk penyebaran kuesioner setiap kota berbeda dikarenakan jumlah penduduk dari masing-masing kota yang berbeda.

Penentuan Pasar Potensial, Pasar Tersedia, dan Pasar Sasaran:

1. Pasar Potensial

Pasar potensial ditentukan dari variabel peminatan responden dalam pengisian kuesioner yang telah disebarakan secara *online* melalui *google form* terhadap masing-masing produk dari Addictea. Setiap responden yang berminat untuk membeli masing-masing produk Addictea dapat dikatakan sebagai pasar potensial. Perhitungan pasar potensial menggunakan jumlah populasi laki-laki dan perempuan di JABODETABEK dengan rentang usia 25-29 tahun dikarenakan usia tersebut memiliki jumlah terbanyak dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

2. Pasar Tersedia

Pasar tersedia dapat ditentukan dari hasil responden yang memiliki minat dan memiliki kemampuan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Faktor yang dijadikan sebagai kemampuan responden dalam membeli dinilai dari hasil kuisisioner yang telah dilakukan perekapan berdasarkan variabel minat responden terhadap harga masing-masing produk.

3. Pasar Sasaran

Pasar sasaran ditentukan dari kesanggupan perusahaan Addictea yaitu objek dari penelitian tugas akhir ini untuk memenuhi permintaan. Addictea sanggup untuk memenuhi 0.045% dari jumlah total pasar tersedia untuk produk *small*, 0.020% untuk produk *medium*, dan 0.010% untuk produk *large*.

Diketahui bahwa jumlah produk sasaran ditentukan dalam satuan botol atau pcs, sehingga hasil pasar sasaran dengan satuan *volume* (liter) dikonversikan ke dalam satuan botol atau pcs dengan cara membagi masing-masing ukuran dengan ukuran botolnya masing-masing. Untuk jumlah produk pada pasar sasaran ukuran *small* sebanyak 8.723 L yang dibagi dengan 0.24 ml sehingga mendapatkan produk sebanyak 36.346 pcs, lalu ukuran *medium* sebanyak 4.647 L dibagi dengan 0.45 ml sehingga jumlah produknya sebanyak 10.327 pcs, dan terakhir untuk ukuran *large* sebanyak 3.492 L dibagi dengan 1 L sehingga produk pasar sasarannya sebanyak 3.492 pcs.

Setelah mendapatkan 100 responden yang sesuai dengan kriteria dari hasil penyebaran kuesioner, dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan ketiga aspek pasar diantaranya pasar potensial dari produk Addictea ukuran *small* sebesar 21.780.467 L, ukuran *medium* sebesar 30.980.836 L, dan ukuran *large* sebesar 64.673.800 L. Lalu untuk pasar tersedia dari ukuran *small* sebesar 19.384.615 L, ukuran *medium* sebesar 23.235.627 L, dan ukuran *large* sebesar 34.923.852 L. Terakhir, pasar sasaran dari produk Addictea ukuran *small* sebanyak 36.346 pcs, ukuran *medium* sebanyak 10.327 pcs, dan ukuran *large* sebanyak 3.492 pcs.

Perhitungan perkiraan *demand* dilakukan untuk 5 tahun kedepan dengan mempertimbangkan laju pertumbuhan PDB Sub-Sektor Industri Makanan dan Minuman tahun 2021 sebesar 2.54% (Badan Pusat Statistik, 2021).

Segmentasi merupakan proses mengklasifikasikan pasar menjadi beberapa kelompok dengan berdasarkan karakteristiknya masing-masing. *Segmenting* dibagi menjadi tiga bagian diantaranya yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Pertama, untuk *segmenting* pasar geografis, Addictea menargetkan daerah JABODETABEK khususnya daerah Jakarta Selatan. Kedua, untuk *segmenting* pasar demografis Addictea menargetkan pria dan wanita yang berusia 25-29 tahun. Lalu, untuk *segmenting* pasar psikografisnya yaitu pria dan wanita yang

memiliki ketertarikan dengan minuman *milk tea* yang memiliki banyak varian rasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasarnya yaitu pria maupun wanita berusia rentang 25-29 tahun yang berlokasi di JABODETABEK khususnya Kota Jakarta Selatan dengan semua kalangan yang menyukai minuman *milk tea* yang memiliki banyak varian rasanya.

Targeting

Target pasar Addictea yaitu pria dan wanita berusia 25-29 tahun yang sudah bekerja atau belum, baik belum menikah maupun sudah berkeluarga dan berdomisili di daerah JABODETABEK (Kota Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi), khususnya daerah Jakarta Selatan dan sekitarnya.

Positioning

Addictea menawarkan produk minuman *milk tea* dengan beberapa varian rasa dan tiga jenis ukuran packaging botol yang berbeda serta tanpa adanya kandungan bahan pengawet, hal tersebut membuat merk Addictea memiliki ciri khas dan dapat dikenal oleh konsumennya.

1. Product

Produk *milk tea* yang dipasarkan di cabang toko *offline* Addictea bersifat *final product* yang memiliki 3 ukuran berbeda yaitu ukuran *small* (240 ml), *medium* (450 ml), dan *large* (1 L). Setiap ukuran produk yang ditawarkan memiliki berbagai macam varian rasa sehingga konsumen dapat membeli minuman *milk tea* sesuai dengan seleranya.

2. Price

Produk minuman *milk tea* Addictea memiliki 3 harga yang berbeda sesuai dengan jenis ukuran botol. Untuk ukuran *small* (240 ml) dijual dengan harga Rp15.000, ukuran *medium* (450 ml) seharga Rp23.000, dan yang terakhir ukuran *large* (1 L) dipasarkan dengan harga Rp55.000.

3. Place

Proses penjualan Addictea secara *offline* dan *online* dilaksanakan di Jakarta Selatan tepatnya di Jalan Puri Mutiara Dalam 6-72 Cilandak Jakarta Selatan.

4. Promotion

Aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh Addictea selama ini menggunakan *word of mouth*, *direct selling*, melakukan *endorsement*, bekerja sama dengan komunitas dan juga menggunakan *social media* dengan mengunggah gambar dan video pada Instagram dan TikTok. Rencana kedepannya, Addictea akan melakukan pemasaran melalui *social media* yang lainnya seperti melalui Instagram, Instagram dan TikTok Ads, *endorsement*.

Aspek teknis dan Operasional merupakan aspek yang bersangkutan mengenai proses perancangan bisnis dari teknis dan pengoperasian yang meliputi beberapa informasi seperti lokasi usaha, tata letak toko usaha, produk, dan manajemen sumber daya manusia.

Addictea merupakan sebuah usaha yang berdiri pada tanggal 13 Mei 2011 di Kota Bandung dan bergerak di bidang *food and beverage* dengan menjual minuman *milk tea* yang memiliki tiga macam ukuran serta berbagai varian rasa diantaranya yaitu *thai milk tea*, *green milk tea*, *taro milk tea*, *banana milk tea*, *coffee milk tea*, *minty milk tea*, dan *seasalt caramel milk tea*. Produk Addictea dengan ukuran *small* memiliki volume sebesar 240 ml, lalu ukuran *medium* memiliki volume sebesar 450 ml, dan ukuran terakhir yaitu *large* memiliki volume sebesar 1 L. Berikut merupakan gambar dari ketiga ukuran produk Addictea.



Gambar 3 Produk Milk Tea Addict Tea Ukuran Small

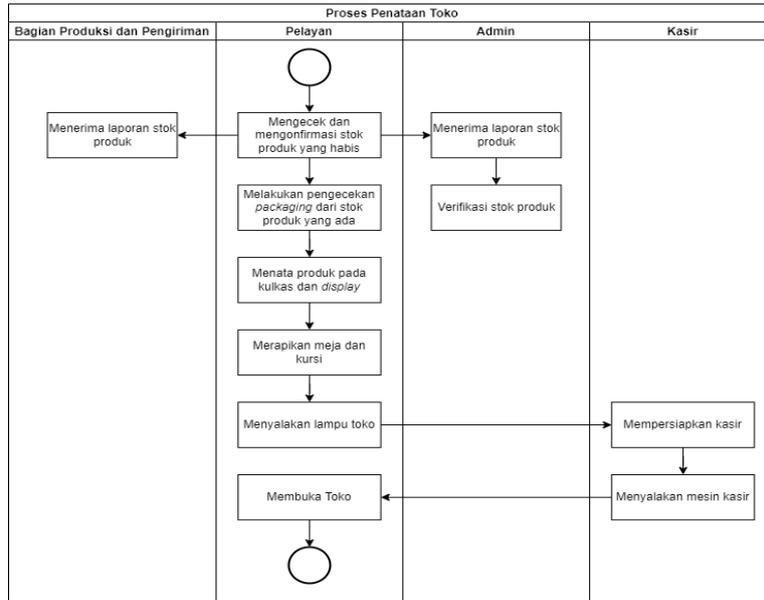


Gambar 4 Produk Milk Tea Addict Tea Ukuran Medium



Gambar 5 Produk Milk Tea Addict Tea Ukuran Large

Proses bisnis memiliki fungsi yang bertujuan untuk mengetahui uraian aktivitas para pelaku bisnis yang diawali dari penerimaan produk dari tempat produksi ke cabang toko *offline* hingga produk sampai ditangan pembeli. Perencanaan dalam pembukaan cabang toko *offline* Addictea memiliki 3 proses bisnis yang diantaranya yaitu proses penataan toko, dan proses pelayanan penjualan secara *offline* dan *online*.



Gambar 6 Proses Penataan Cabang Toko

Gambar 6 menunjukkan uraian dari proses bisnis dalam penataan cabang toko offline Addictea. Dapat diketahui bahwa diagram alir tersebut memperlihatkan terdapat tiga tenaga kerja yang berperan dalam proses bisnis tersebut, yaitu pelayan toko, admin, dan kasir. Proses bisnisnya diawali dari pengecekan stok produk yang masih ada dan yang kosong, lalu mengonfirmasi jumlah stok kepada admin dan bagian produksi serta bagian pengiriman. Dikarenakan cabang toko offline hanya menjadi fasilitas penjualan saja, sehingga aktivitas produksi dari bahan mentah hingga produk jadi dilakukan di toko awal yang mana aktivitas tersebut tidak termasuk ke dalam proses bisnis penataan toko. Kemudian, dilakukan penataan produk serta mempersiapkan peralatan dan pencahayaan yang ada pada toko usahanya.

Tabel 1 Waktu Proses Penataan Toko

No	Aktivitas	Waktu (detik)
1	Mengecek dan mengkonfirmasi stok produk yang kosong	900
2	Menerima laporan stok produk	180
3	Verifikasi stok produk	300
4	Melakukan pengecekan <i>packaging</i> pada produk yang tersedia	600
5	Menata produk pada kulkas dan <i>display</i>	600
6	Merapikan meja dan kursi	300
7	Menyalakan lampu toko	120
8	Mempersiapkan meja kasir	300
9	Menyalakan mesin kasir	600
10	Membuka toko	180
Total (detik)		4080
Total (menit)		68

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan informasi yang menjelaskan aktivitas-aktivitas pada proses bisnis penataan toko beserta masing-masing waktu yang dibutuhkan dalam sekali proses. Proses bisnis tersebut memiliki 10 aktivitas yang diawali oleh pelayan yang mengecek dan mengkonfirmasi stok produk yang kosong kepada admin, lalu admin menerima laporan stok produk dan melakukan verifikasi stok produk. Kemudian, pelayan melakukan pengecekan *packaging* pada produk yang tersedia dan menata produk pada kulkas dan *display*. Setelah selesai berfokus pada produk, pelayan merapikan meja dan kursi dan menyalakan lampu toko. Selanjutnya, pegawai kasir mempersiapkan kasir sekaligus menyalakan mesin kasirnya.

Terakhir, setelah semua selesai maka pelayan akan membuka toko. Dari keseluruhan proses tersebut ternyata proses penataan toko membutuhkan waktu sebanyak 68 Menit.

Urutan aktivitas pada proses bisnis pelayanan toko secara online dalam satu kali proses beserta waktu yang dihabiskan untuk masing-masing aktivitasnya yang diawali dengan melayani konsumen yang menghubungi whatsapp resmi Addictea hingga produk diberikan kepada kurir untuk diantar kepada konsumen. Untuk keseluruhan proses bisnis tersebut memiliki 13 aktivitas dengan total waktu 7 menit untuk melayani satu konsumen.

Ketika menjalankan suatu usaha, tentu perusahaan membutuhkan sumber daya manusia agar usaha tersebut dapat berjalan. Penentuan tenaga kerja didasari oleh jumlah permintaan transaksi produk per bulan, waktu kerja efektif bagi tenaga kerja, serta waktu proses pada aktivitas pada toko. Cabang toko offline Addictea buka setiap hari Senin hingga Sabtu dimulai pada pukul 10.00 – 18.00.

Diketahui bahwa proses bisnis pada cabang toko offline Addictea memiliki 3 proses bisnis, diantaranya yaitu proses penataan toko yang dilakukan oleh pelayan toko, proses pelayanan toko secara offline oleh kasir, dan proses penjualan secara online oleh admin. Untuk menentukan frekuensi per bulan dari proses bisnis pelayanan toko secara offline dan online dilakukan perhitungan berdasarkan jumlah demand produk per bulan dengan karakteristik pasar berdasarkan ketersediaan dalam membeli milk tea secara offline maupun online yang telah dilakukan pada saat penyebaran kuesioner.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan bisnis pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan melalui beberapa aspek. Pertama, Aspek Pasar dimana pada perancangan bisnis pembukaan cabang toko offline Addictea diantaranya yaitu pasar potensial, pasar tersedia, pasar sasaran serta strategi pemasaran. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebarkan kepada 100 responden dengan kriteria laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 25-29 tahun yang berdomisili di daerah JABODETABEK memperoleh pasar potensial yang didapatkan berdasarkan keminatan konsumen terhadap masing-masing produk. Perkiraan demand pasar pada tahun pertama (2023) didapatkan dari hasil perhitungan pasar sasaran. Pemasaran yang akan dilakukan pada perancangan pembuatan cabang toko offline Addictea di Kota Jakarta mempertimbangkan analisis STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning), serta marketing mix (bauran pemasaran). Kedua, Aspek Teknis dan Operasional yakni aspek yang berkaitan dengan proses perancangan bisnis dari segi teknis dan pengoperasian yang meliputi beberapa informasi seperti produk, proses bisnis. Produk yang akan dipasarkan dan dijual di toko cabang offline Addictea yaitu minuman milk tea dengan 3 jenis ukuran yang berbeda yaitu small (240 ml), medium (450 ml), dan large (1 L) dengan masing-masing ukuran memiliki varian rasa yang beraneka ragam. Proses bisnis yang dilakukan pada toko cabang offline Addictea terdiri dari 3 proses bisnis, yaitu penataan toko, penjualan secara offline, dan penjualan secara online. Total kebutuhan tenaga kerja pada pembukaan cabang toko offline Addictea sebanyak tiga orang, yang terdiri dari 1 pelayan toko, 1 kasir, dan 1 admin. Lokasi usaha pada pembukaan cabang toko offline Addictea bertempat di daerah Jakarta Selatan, tepatnya di Jalan Puri Mutiara Dalam 6-72 dengan biaya sewa per tahun sebesar Rp140.000.000 dan meningkat setiap tahun dengan mengikuti inflasi 2022 yaitu 2,64%. Kebutuhan investasi pada pembukaan cabang toko offline Addictea diklasifikasikan menjadi 2 kebutuhan yaitu fasilitas kantor dan peralatan kantor. Ketiga, Aspek Finansial yaitu hasil aspek finansial yang ditentukan berdasarkan perhitungan data finansial seperti laporan laba-rugi, arus kas, dan neraca. Keempat, Analisis Sensitivitas yakni analisis sensitivitas pada penelitian tugas akhir ini diantaranya terhadap penurunan demand produk.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2021). Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
Chumaidiyah, E. (2021). Analisis dan Perancangan Perusahaan. Tel-U Press.

- Djatnika, M. F., Chumaidiyah, E., & Prambudia, Y. (2021). Analisis Perancangan Bisnis dan Kelayakan Pembukaan Cabang Wikana Konfeksi di Daerah Bandung Raya. *E-Proceeding of Engineering*, 8(5).
- Giatman, M. (2006). *Ekonomi Teknik* (H. A. Aliludin, Ed.; 3rd ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Gunarto, Y. B., Chumaidiyah, E., & Sagita, B. H. (2018). Analisis Perancangan Franchise Kadtuan Koffie Dengan Menggunakan Metode Benchmarking. *EProceedings of Engineering*, 5(3).
- H Nasir Asman, M. M. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Penerbit Adab.
- Husen Sobana, H. D. (2018). *Studi kelayakan bisnis (1st ed.)*. Pustaka Setia.
- Husnan, Suad, & Suwarsono, M. (2000). *Studi Kelayakan Proyek*.
- Jayani, D. H. (2022, April 1). Tingkat Inflasi/Deflasi Tahunan Indonesia (Maret 2021-Maret 2022). Databoks.
- Kasmir, & Jakfar. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (S. Wall, M. Gaffney, & E. Adams, Eds.; 15th ed.). Pearson.
- Kusnandar, V. B. (2022, March 31). Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman (2010-2021). Databoks.
- Lidwina, A. (2021, June 4). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Databoks.
- Nuraini, & Jatmiko, Y. A. (2015). *Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi Banten* (T. E. Rahayu, Ed.). Badan Pusat Statistik.
- Pusparisa, Y. (2019, December 20). *Minuman Kemasan, Konsumsi Favorit Masyarakat Urban Indonesia*. Databoks.
- Putri, J. N., Chumaidiyah, E., & Prambudia, Y. (2021). Perancangan Bisnis Dan Kelayakan Coffee Shop “kedai Om Boed” Pada Pembukaan Cabang Baru Di Kabupaten Bandung. *EProceedings of Engineering*, 8(5).
- Rahayu, T. E., & Dwi A, A. N. (2015). *Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat 2010-2020* (Y. A. Jatmiko, Ed.). Badan Pusat Statisik.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *Fokus*, 4(4).
- Sugiyanto, Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis* (G. N. Sanjaya, Ed.). Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).