

BUSINESS PLAN : CLASSIC TEA GARDEN

Febrina Octavia Assanto

Magister Akuntansi / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Febrina.assanto@gmail.com

Abstrak – *Business plan* ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan bisnis dari badan usaha kafe, yaitu Classic Tea Garden. Classic Tea Garden terinspirasi dari *lifestyle* masyarakat Surabaya saat ini. Salah satu *lifestyle* tersebut adalah “*suka nongkrong*”. Selain itu masyarakat Surabaya juga menggunakan kafe sebagai sarana untuk bersosialisasi dan eksistensi diri. Fenomena ini membuat kafe menjadi semakin *booming* dan dicari di Surabaya. Classic Tea Garden memiliki konsep desain yang mengkombinasikan *vintage*, *modern* dan *zen*. Kafe ini mengutamakan kenyamanan untuk digunakan sebagai tempat “*nongkrong*”. Di samping itu, *customer* dari bisnis ini akan mendapat pelayanan *table serving*. Classic Tea Garden menjual produk berupa minuman dengan spesialisasi teh dan makanan berupa *cake* dan kue basah. Dalam menjalankan bisnis kafe ini, dana yang dibutuhkan sebesar Rp. 400.000.000,- (Empat Ratus Juta Rupiah). Berdasarkan hasil studi kelayakan, *business plan* ini layak diterima dengan NPV sebesar Rp. 338,271,241,- dan IRR sebesar 41.69%, serta DPP selama 2 Tahun 7 Bulan 24 Hari.

Kata Kunci: Perencanaan bisnis, kafe, teh, waralaba, studi kelayakan

Abstract - Abstract - Business plan aims to determine the feasibility of opening a food and beverage business, named Classic Tea Garden. It inspired from the people's trend and lifestyle in Surabaya that is "hanging out with friends". In addition, Cafe also serves a purpose as a place to socialize and gain popularity for the people in Surabaya. This phenomenon makes the cafe becomes incredibly popular and the most searched place in Surabaya. Classic Tea Garden has a unique design concept that combines vintage, modern and zen. It prioritizes comfort as a "hang out" place. Moreover, customers of this cafe will get table service to be more convenient for them. Like other cafes, Classic Tea Garden offer food such as Cake and “Kue Basah” and beverage with its specialty for tea drinks. The funds required to start this cafe is Rp. 400.000.000, - (Four Hundred Million Indonesia Rupiah). Based on the results of the feasibility study, a business plan is feasible accepted with NPV of Rp. 338,271,241, -; an IRR of 41.69%; and the DPP for 2 Years 7 Months 24 Days.

Keywords: *Business plan, cafe, tea, franchise, feasibility study*

RINGKASAN EKSEKUTIF

Badan usaha yang akan dijalankan bernama Classic Tea Garden dengan *tagline* “It’s Classic, It’s Tea..” Badan usaha ini merupakan kafe yang menjual

produk berupa minuman dengan spesialisasi teh dan makanan berupa *cake* dan kue basah. Konsep yang ingin diambil adalah kafe dengan kombinasi desain *vintage*, *modern* dan *zen*. Kafe ini mengutamakan kenyamanan untuk digunakan sebagai tempat "*nongkrong*". Badan usaha ini berlokasi di Ciputra World yang bertempat di Jalan Mayjend Sungkono. Visi dari badan usaha ini adalah "*Menjadi kafe teh terbaik dengan suasana dan cita rasa teh yang unik.*" Sedangkan misi badan usaha untuk mendukung visi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan laba secara terus menerus untuk mengembangkan perusahaan dan memberikan keuntungan bagi pelanggan, karyawan, pemasok, dan lingkungan eksternal.
2. Menjaga kualitas dan konsistensi dari makanan dan minuman yang disediakan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas, serta melakukan inovasi secara terus menerus untuk produk yang disediakan.
3. Menyediakan tempat yang nyaman, unik, serta pelayanan yang mengutamakan kepuasan konsumen.
4. Berusaha menjadi yang terbaik dari kompetitor di Surabaya dan mempersiapkan diri untuk bersaing dengan kompetitor global.

ANALISA BISNIS

Classic Tea Garden ini menjual minuman dan makanan, dimana menu utamanya adalah minuman berupa teh. Di samping itu, Classic Tea Garden juga menyediakan makanan sebagai pendamping dari teh. Minuman yang disediakan juga memiliki keunikan rasa dan terdiri dari berbagai macam variasi rasa. Makanan pendamping yang disediakan berupa *cake*, *pie*, dan kue basah dari Indonesia. Logo dari Classic Tea Garden sendiri adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Logo Classic Tea Garden

Apabila dilihat dari perkembangan industri kuliner di Indonesia, menanamkan investasi pada industri ini menarik dan akan terus berkembang untuk ke depannya. Selain itu, Surabaya merupakan kota kedua terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya. Rata-rata pertumbuhan penduduk Surabaya mulai tahun 2008 sampai dengan 2012 dalam persentase adalah sebesar 2.08%.

Makanan dan minuman sendiri merupakan kebutuhan pokok dari manusia, sehingga sejalan dengan peningkatan jumlah manusia maka kebutuhan akan makanan dan minuman juga akan semakin meningkat. Industri kafe sendiri termasuk dalam industri kuliner. Rata-rata persentase pertumbuhan industri kuliner Tahun 2008 sampai dengan 2012 adalah sebesar **4.82 persen**.

Data lainnya yang berkaitan dengan industri dari Classic Tea Garden adalah mengenai konsumsi dari teh sendiri. Besarnya konsumsi rata-rata per kapita setahun untuk teh di Indonesia selama tahun 2009 – 2013 adalah **0.13 persen**. Sehingga masih ada peluang positif untuk minuman teh di masa depan.

Analisis lingkungan dilakukan dengan melihat pada *Porter's Five Forces Model*. Menurut Porter (2008) sifat kompetitif dalam suatu industri dapat dilihat melalui lima faktor berikut ini: *rivalry among competing firms*, *potential entry of new competitors*, *potential development of substitute products*, *bargaining power of suppliers* dan *bargaining power of consumers*. Berdasarkan pada *Porter's Five Forces Model* tersebut, berikut ini analisis lingkungan dari Classic Tea Garden:

1. *Rivalry among competing firms* (Persaingan antar perusahaan sejenis)

Kompetitor *head to head* dari Classic Tea Garden adalah beberapa kafe yang sudah disebutkan sebelumnya di atas. Beberapa kafe tersebut sudah dikenal oleh masyarakat di Surabaya, namun Classic Tea Garden memiliki konsep unik tersendiri yang berbeda dengan kafe kompetitor. Classic Tea Garden didesain dengan nuansa taman walaupun berada dalam tempat *indoor*. Selain itu, produk yang diutamakan oleh Classic Tea Garden adalah teh yang unik dengan berbagai macam variasi. Meskipun ada beberapa kompetitor kuat dalam industri ini, Classic Tea Garden memiliki diferensiasinya sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persaingan antar perusahaan sejenis masih rendah.

2. *Threat of new entrants* (Potensi masuknya pesaing baru)

Industri kafe merupakan industri yang terus berkembang saat ini dan tidak sulit bagi kompetitor baru untuk mengimitasi konsep maupun produk yang sudah dimiliki oleh perusahaan lama. Mudah sekali bagi kompetitor baru untuk mendapatkan informasi mengenai Classic Tea Garden. Di samping itu, banyak pengusaha yang memiliki cukup modal untuk membangun sebuah kafe yang layak dan menarik dan banyak cara untuk mendapatkan modal melalui pihak ketiga. Lokasi juga tidak harus dibeli, melainkan dapat menyewa dari pihak ketiga. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa potensi masuknya pesaing baru tinggi.

3. *Threat of substitute products* (Potensi ancaman produk substitusi)

Keberadaan kompetitor untuk produk substitusi pada segmen pasar yang ditentukan banyak. Selain itu, beberapa kompetitor juga sudah lama berkecimpung dalam industri kafe dan memiliki *image* yang sudah dikenal oleh pasar. Apabila konsumen merasa tidak puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan oleh Classic Tea Garden, maka dengan mudah konsumen dapat berpindah pada kompetitor untuk produk substitusi. Sehingga berdasarkan pada pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa potensi ancaman produk substitusi tinggi.

4. *Bargaining power of suppliers* (Kemampuan pemasok dalam bernegosiasi)

Pemasok utama Classic Tea Garden dalam hal ini adalah pemasok bahan baku untuk minuman dan makanan. Bahan baku yang digunakan dalam

proses produksi relatif mudah untuk dicari dan banyak pemasok yang menyediakan bahan baku yang serupa, sehingga Classic Tea Garden tidak perlu bergantung pada satu pemasok saja untuk mendapatkan bahan baku. Classic Tea Garden memiliki banyak pemasok untuk bahan bakunya dan bahan bakunya merupakan barang yang umum dan mudah didapat. Terkait dengan beberapa faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa kemampuan pemasok dalam bernegosiasi rendah.

5. *Bargaining power of buyer* (Kemampuan pembeli dalam bernegosiasi)

Banyaknya kompetitor dalam industri kafe akan membuat pembeli semakin mudah berpindah ke perusahaan lainnya. Kompetitor *head to head* Classic Tea Garden dan Classic Tea Garden sendiri berlokasi di mall atau plaza, sehingga sangat mudah bagi pembeli untuk berpindah ke kompetitor lainnya. Sedangkan untuk kompetitor produk substitusi juga banyak, sehingga pembeli yang tidak menyukai diferensiasi dari konsep dan produk Classic Tea Garden juga dengan mudah dapat berpindah ke kompetitor produk substitusi lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan pembeli dalam bernegosiasi tinggi.

Berdasarkan pada analisis *Porter's Five Forces Model* atas Classic Tea Garden, dari lima faktor yang ada, terdapat dua faktor yang mendapatkan bintang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Classic Tea Garden mendapatkan dua bintang atau *two stars*.

Setelah melakukan analisis industri menggunakan *Porter's Five Forces Model*, selanjutnya kita akan melakukan analisis SWOT. SWOT dilakukan dengan melihat penilaian dari internal dan eksternal, dimana penilaian internal terdiri dari dua faktor dan penilaian eksternal terdiri dari dua faktor. Faktor internal adalah *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), sedangkan faktor eksternal adalah *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

Menurut David (2013) untuk mengevaluasi *key success factor* perusahaan dapat digunakan dua jenis *matrix*, yaitu *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Berikut ini merupakan IFE dan EFE *matrix* serta IFE dan EFE *matrix* untuk Classic Tea Garden:

Tabel 1. IFE Matrix Classic Tea Garden

	<i>Key Internal Factor</i>	Weight	Rating	Weighted
<i>Strenghts</i>				
1	Lokasi yang strategis	0.1	4	0.4
2	Akses yang mudah	0.12	3	0.36
3	Konsep minuman yang menarik	0.15	4	0.6
4	Konsep suasana yang unik	0.15	4	0.6
5	Pelayanan yang cepat dan ramah	0.08	4	0.32
6	Kualitas dan kebersihan terjaga dengan baik	0.1	4	0.4
<i>Weaknesses</i>				
1	Kesulitan untuk memperkenalkan produk baru dan membangun <i>brand image</i>	0.11	2	0.22
2	Konsep kafe kurang menarik bagi konsumen yang tidak menyukai teh	0.07	1	0.07
3	Konsumsi teh masih rendah	0.12	2	0.24
JUMLAH		1		3.21

Sumber: Internal

Berdasarkan hasil *IFE Matrix* di atas yaitu **3,21**, Classic Tea Garden berada dalam posisi di atas rata-rata sehingga strategi Classic Tea Garden masih bisa dan mampu menjaga kekuatan dan mengatasi kelemahan dari faktor-faktor internal yang ada. Faktor kekuatan yang memiliki bobot paling tinggi adalah konsep suasana dari Classic Tea Garden yang unik dan konsep minuman yang menarik. Konsep suasana yang didesain dengan kombinasi *vintage*, *modern* dan *zen* ini menjadi kekuatan bagi Classic Tea Garden.

Sedangkan faktor kelemahan yang paling rendah adalah konsumsi teh di Indonesia yang masih tergolong rendah. Adanya sedikit perbedaan dari kombinasi rasa teh dapat menyebabkan perbedaan yang signifikan pada produk. Kelemahan

lainnya yang akan dihadapi oleh Classic Tea Garden adalah membangun *brand image* seperti yang diinginkan, karena konsep Classic Tea Garden yang masih baru. Oleh karena itu Classic Tea Garden perlu meningkatkan keunggulan dan keunikan dari kafanya untuk tetap mempertahankan konsumen.

Tabel 2. *EFE Matrix* Classic Tea Garden

	<i>Key External Factor</i>	Weight	Rating	Weighted
<i>Opportunities</i>				
1	<i>Lifestyle</i> masyarakat Surabaya yang suka “ <i>nongkrong</i> ”	0.18	4	0.72
2	Meningkatnya pendapatan per kapita di Jawa Timur	0.11	3	0.33
3	Kebutuhan untuk bersosialisasi dan eksistensi diri	0.17	4	0.68
<i>Threats</i>				
1	Adanya isu efek negatif dari mengkonsumsi teh	0.08	3	0.24
2	Terdapat banyak kafe lainnya	0.14	3	0.42
3	Mudahnya kompetitor baru untuk masuk	0.15	2	0.3
4	Kompetitor mudah untuk melakukan imitasi produk	0.17	1	0.17
JUMLAH		1		2.86

Sumber: Internal

Berdasarkan hasil *EFE Matrix* di atas yaitu **2,86**, Classic Tea Garden berada dalam posisi di atas rata-rata sehingga sampai saat ini strategi Classic Tea Garden masih bisa dan mampu menghadapi peluang dan ancaman dari faktor-faktor eksternal yang ada, namun belum maksimal. Oleh karena itu, tetap dibutuhkan strategi alternatif untuk menjaga dan meningkatkan *going-concern* perusahaan.

Bobot yang tertinggi untuk peluang adalah rata-rata konsumsi teh penduduk Indonesia masih dapat ditingkatkan. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya konsep kafe ini dapat memenuhi *lifestyle* masyarakat Surabaya yang suka “*nongkrong*”.

Sedangkan ancaman terbesar untuk Classic Tea Garden adalah mudahnya kompetitor baru untuk masuk dan mengimitasi produk yang dibuat. Tidak sulit bagi kompetitor baru maupun lama untuk meniru produk dari Classic Tea Garden yang disukai oleh konsumen, informasi juga bisa didapatkan oleh kompetitor dengan mudah.

Pada tahap terakhir, yaitu *decision stage, matrix* yang digunakan adalah QSPM *matrix*. QSPM *matrix* digunakan untuk membandingkan alternatif strategi sehingga perusahaan dapat menentukan alternatif strategi mana yang terbaik untuk perusahaan. Berdasarkan pada analisis QSPM *matrix* yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi alternatif dengan TAS terbesar adalah *market penetration* dengan bobot nilai sebesar 7,25. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan menggunakan strategi *alternative market penetration* dengan cara mendirikan kafe dengan konsep produk dan suasana yang berbeda dengan kompetitor lainnya, serta didukung dengan lokasi yang strategis; akses yang mudah; pelayanan yang baik; kualitas terbaik; kebersihan dan promosi menarik yang dilakukan secara berkala.

PERENCANAAN PEMASARAN

Strategi pemasaran yang akan digunakan pada perencanaan bisnis ini adalah STP *analysis (segmenting, targeting and positioning)* dan *marketing mix strategies 4P (product, pricing, place, and promotion)*.

Pertama yang akan dibahas adalah STP *analysis* dari Classic Tea Garden, sebagai berikut:

1. *Segmenting (Segmentasi)* merupakan pengelompokkan *customer* ke segmen-segmen tertentu. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan pada empat hal berikut ini:

- Segmentasi berdasarkan Geografi
Segmentasi Classic Tea Garden berdasarkan pada geografi akan berfokus pada area Surabaya.
- Segmentasi berdasarkan Demografi
 - Usia : 21 – 60 tahun
 - Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

- *Social Class* : *Middle* dan *High Class*

Faktor lainnya seperti ras, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, agama, dan lain sebagainya dirasa belum perlu digunakan dalam segmentasi berdasarkan demografi karena tidak relevan. Konsumen Classic Tea Garden tidak dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut.

➤ Segmentasi berdasarkan Psikografi

Segmentasi berdasarkan psikografi akan berfokus pada konsumen dengan *personality* yang menyukai ketenangan dan kenyamanan serta mempunyai *interest* dengan kafe.

➤ Segmentasi berdasarkan Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku akan berfokus pada konsumen yang mencari tempat yang nyaman dan tenang untuk bersantai dengan suasana yang berbeda dengan kafe lainnya. Selain itu juga berfokus pada konsumen yang suka “*nongkrong*”.

2. Targeting (Target Pasar)

Targeting menentukan segmen yang menguntungkan untuk dilayani dengan tetap memperhatikan sumber daya atau kemampuan perusahaan. Sehingga target pasar dari Classic Tea Garden ditentukan berdasarkan pada segmen-segmen yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Target pasar dari Classic Tea Garden adalah pria dan wanita dengan usia antara 21 sampai dengan 60 tahun dan berada pada *middle* dan *high class*. Target pasar tersebut menyukai tempat yang tenang dan nyaman dengan desain suasana yang unik dan suka “*nongkrong*”.

3. Positioning (Pemosisian)

Positioning dilakukan karena segmen yang sudah dipilih bisa diminati juga oleh para kompetitor, oleh karena itu Classic Tea Garden harus memiliki diferensiasi dibandingkan para kompetitornya. Classic Tea Garden berusaha untuk menanamkan merk ke konsumen dan mengkomunikasikan.

Positioning dari Classic Tea Garden sendiri adalah menyediakan tempat yang nyaman dengan suasana *vintage*, *modern* dan *zen*, serta menyediakan minuman dengan spesialisasi teh yang terdiri dari berbagai macam rasa.

Selanjutnya yang akan dibahas merupakan *marketing mix strategies 4P* yang meliputi empat faktor berikut ini:

1. **Product**

Produk yang ditawarkan oleh Classic Tea Garden adalah sebagai berikut:

➤ Menu Minuman:

- Black Tea: Original, Lemon, Caramel, Strawberry, English Breakfast, dan Earl Grey
- Yellow Tea: Original, Apple, Lychee, dan Mango
- Oolong Tea: Original, Mint, Orange, Jasmine, dan Rose
- Herbal Tea: Chinese Tea, Chrysanthemum, dan Green Tea
- White Tea: Original
- Fushion Tea: Milk Tea, Sweet Moment, Slim Me!!, Strong Me!!, Stress Free, Mood Booster, Ginger Tea with Honey and Lemon, dan When Caramel Meet Strawberry
- Others: Mineral Water, Watermelon Juice, Orange Juice, Apple Juice, Strawberry Juice, Avocado Juice, White Mocca, Vanilla Latte, Capuccino, Chococino, dan White Coffee

➤ Menu Makanan:

- *From Abroad*: Cotton Cheese Cake, Strawberry Cake, Dark Chocolate Cake, Lemon Cake, Vanilla Cake, Green Tea Cake, Carrot Cake, Chocolate Mousse, Tiramisu, dan Cupcake (Vanilla or Chocolate)
- *Our Local Specialty*: Ongol-ongol, Lapis Legit, Spiku, Singkong Goreng (*cheese, barbeque, spicy, dan sweet corn*), Lumpia, Risoles, Ubi Ungu Goreng, Pisang Goreng, Kentang Goreng (*cheese, barbeque, spicy, dan sweet corn*)

Keterangan: Semua menu makanan disajikan dalam ukuran kecil (*mini*)

Berikut ini merupakan daftar menu minuman dan makanan dari Classic Tea Garden:



Gambar 2. Contoh Menu Classic Tea Garden

2. Price

Menurut Kotler (2009) untuk menetapkan harga terhadap produk maupun jasa, diperlukan setidaknya enam langkah yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam strategi harga, yaitu sebagai berikut:

- a. *Selecting the price objective*: menentukan tujuan perusahaan dalam menetapkan harga. Tujuan dari Classic Tea Garden adalah memberikan produk yang berkualitas dan bervariasi serta menyediakan tempat yang nyaman dan unik bagi konsumen.
- b. *Determining demand*: harga yang ditetapkan akan berpengaruh pada jumlah permintaan. Hubungan antara keduanya adalah berbanding terbalik. Classic Tea Garden menetapkan harga yang tetap mampu bersaing dengan kafe sejenis.
- c. *Estimating cost*: dalam hal ini penetapan harga juga dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan hingga produk sampai di tangan konsumen. Classic Tea Garden menetapkan harga yang dapat menutupi pengeluaran biaya.
- d. *Analyzing competitors costs, prices, and offers*: dalam menetapkan harga juga diperlukan analisis terlebih dahulu terhadap biaya, harga dan penawaran dari pesaing. Classic Tea Garden melakukan analisis atas tiga hal tersebut dalam menetapkan harga.
- e. *Selecting a pricing model*: Classic Tea Garden menetapkan harga dengan menggunakan metode *markup pricing*. Classic Tea Garden menaikkan harga berdasarkan pada Beban Pokok Penjualan, sehingga nantinya Beban Pokok Penjualan adalah sebesar 25% dari harga penjualan.

f. Selecting the final price: Classic Tea Garden juga menggunakan pertimbangan lainnya dalam menentukan harga *final*. Harga produk dari Classic Tea Garden bervariasi dan dapat dilihat pada gambar 3 di atas.

3. *Place*

Classic Tea Garden berlokasi di Ciputra World, Jalan Mayjend. Sungkono No.89, Surabaya, Jawa Timur, 60189. Lokasi ini dipilih karena tempatnya yang strategis dan ramai. Lokasi ini terletak di daerah Surabaya Barat dan merupakan mall yang ramai dikunjungi. Pemilihan lokasi di dalam mall Ciputra World ini dikarenakan mall yang baru ini banyak berisi *brand* internasional yang menargetkan pada kelas sosial ekonomi *middle* dan *high*, sesuai dengan target kelas sosial dari Classic Tea Garden sendiri.

4. *Promotion*

Classic Tea Garden merupakan kafe yang baru berdiri sehingga masih perlu diperkenalkan dan dikomunikasikan ke masyarakat. Oleh karena itu, Classic Tea Garden masih perlu melakukan beberapa kegiatan promosi untuk membangun *brand awareness* dan *brand image*. Berikut ini merupakan beberapa sarana promosi yang digunakan Classic Tea Garden:

➤ **Brosur**



Gambar 3. Brosur 1 Classic Tea Garden

➤ **Promo Soft Opening**

Untuk menarik perhatian dari masyarakat, maka Classic Tea Garden mengadakan promo untuk *soft opening*. Promo yang diberikan adalah “*Upload and Get Discount*”, yaitu bagi pembeli yang meng-*upload* dan *tag*

Classic Tea Garden di Instagram dan Facebook akan mendapatkan discount 50%. Promo ini berlaku untuk 30 orang pertama setiap harinya dan akan berlangsung selama empat hari terhitung dari tanggal *soft opening*. Promo ini hanya berlaku untuk minuman teh kecuali *fushion tea* dan *white tea*.

➤ **Koran**

Classic Tea Garden juga melakukan promosi dengan menggunakan media koran. Promosi tersebut melalui Koran Jawa Pos. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat.

➤ **Promo Kartu Kredit**

Promo kartu kredit akan bekerja sama dengan sebuah bank, yaitu pembeli yang membayar dengan menggunakan kartu kredit bank tersebut akan mendapatkan diskon sebesar 50 persen. Promo kartu kredit ini berlaku untuk transaksi dengan jumlah minimal Rp. 250,000,-. Promo kartu kredit ini tidak dapat digunakan bersamaan dengan kartu member dan promo lainnya. Promo kartu kredit hanya akan dijalankan selama tiga bulan setiap tahun.

➤ **Papan Nama**

Papan nama menggunakan desain yang sama dengan logo dari Classic Tea Garden. Papan nama berbentuk *neon box* dengan ukuran 60 x 90 centimeter.

➤ **Media Sosial dan Website**

Media sosial merupakan salah satu sarana promosi yang sedang berkembang saat ini. Sehingga promosi dari Classic Tea Garden juga akan dilakukan melalui beberapa media sosial, yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. Selain itu Classic Tea Garden juga akan memiliki website sebagai sarana promosi.

➤ **Member**

Kartu member didapatkan apabila transaksi pembelian mencapai Rp. 300,000,- dengan syarat struk pembelian dapat dikumpulkan selama tiga bulan. Kartu member ini berlaku selama setahun dan dapat diperpanjang lagi dengan cara yang sama dengan sebelumnya. Pembeli yang memiliki kartu member akan mendapatkan diskon sebesar 10 persen untuk setiap transaksi. Kartu member tidak dapat digunakan secara bersamaan dengan promo kartu kredit dan promo lainnya.



Gambar 4. Kartu Member Classic Tea Garden

➤ **Kartu Nama**



Gambar 5. Kartu Nama Classic Tea Garden

➤ **Seragam**

Seragam didesain dalam bentuk apron dengan model yang berbeda untuk karyawan wanita dan pria.



Gambar 6. Seragam Wanita Classic Tea Garden



Gambar 7. Seragam Pria Classic Tea Garden

➤ **Promo Ladies Group Discount**

Promo Ladies Group Discount ini berlaku setiap hari dan berlangsung selama tiga bulan untuk setiap tahunnya (bulan ditetapkan oleh Classic Tea Garden). Syarat dari promo ini adalah minimal jumlah wanita adalah 2 orang dan maksimal 6 orang. Masing-masing wanita akan mendapatkan diskon 5 persen dan dapat diakumulasi. Sehingga 2 orang akan mendapatkan diskon 10 persen, 3 orang mendapatkan diskon 15 persen, 4 orang mendapatkan diskon 20 persen, 5 orang mendapatkan 25 persen dan 6 orang mendapatkan diskon 30 persen. Sehingga minimal diskon yang didapatkan adalah 10 persen dan maksimal diskon adalah 30 persen. Setiap orang harus memesan minimal satu produk minuman. Promo ladies group ini tidak dapat digunakan bersamaan dengan kartu member dan promo lainnya.

PERENCANAAN OPERASIONAL

Classic Tea Garden berlokasi di Ciputra World, Jalan Mayjend. Sungkono No.89, Surabaya, Jawa Timur. Lokasi ini disewa oleh pemilik dengan menggunakan sistem kontrak dengan pihak mall. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan-pertimbangan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Alternatif Lokasi

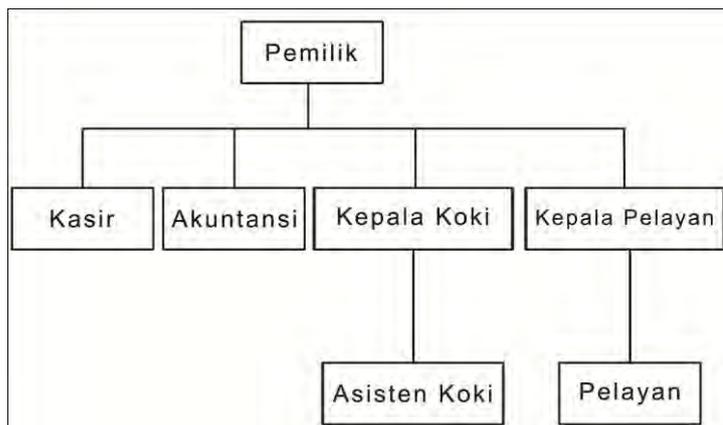
Faktor	Weight	Galaxy Mall		Ciputra World		Tunjungan Plaza		
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score	
1	Situasi Persaingan	0.12	3	0.36	4	0.48	2	0.24
2	Harga	0.16	3	0.48	4	0.64	2	0.32
3	Lahan Parkir	0.14	3	0.42	3	0.42	4	0.56
4	Akses	0.14	3	0.42	3	0.42	4	0.56
5	Arus Lalu Lintas	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
6	Visibilitas	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36
7	Lingkungan	0.17	2	0.34	4	0.68	3	0.51
8	Peraturan Pemerintah	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Jumlah		1		3.1		3.62		3.07

Sumber: Internal

PERENCANAAN ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA

Bentuk organisasi dari Classic Tea Garden adalah organisasi lini (*line organization*). Bentuk organisasi ini sesuai dengan Classic Tea Garden karena organisasi masih sederhana dan stabil. Classic Tea Garden sendiri hanya dimiliki dan dijalankan oleh satu orang. Oleh karena itu bentuk kepemilikan dari Classic Tea Garden adalah perusahaan perseorangan.

Struktur organisasi digunakan untuk menggambarkan susunan dan hubungan dari posisi maupun tugas masing-masing individu di dalam perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Struktur organisasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti strategi dan ukuran dari organisasi. Berikut ini merupakan gambar dari struktur organisasi di Classic Tea Garden.



Gambar 8. Struktur Organisasi Classic Tea Garden

PERENCANAAN KEUANGAN

Asumsi dasar dalam melakukan perhitungan perencanaan keuangan Classic Tea Garden menggunakan data seperti yang dicantumkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Asumsi Dasar Tahun 2015 – 2019

No	Asumsi Dasar	Nilai	Sumber
1	Laju Inflasi Indonesia	6.21%	www.bi.go.id
2	Tingkat Suku Bunga	7.5%	www.bi.go.id
3	Tingkat Pertumbuhan Emas	9.35%	Tabel 7-2
4	Laju Kenaikan Masing-masing Biaya per Tahun	10%	Survey Pasar
5	Laju Kenaikan Harga Jual per Tahun	10%	Survey Pasar
6	Biaya Pra-Operasional Diamortisasi Selama 5 Tahun	20%	Survey Pasar
7	Prive 50% dari Laba Tahun Berjalan	50%	Survey Pasar

Setelah dilakukan survei pasar dan pencarian data dari asumsi dasar keuangan, maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan untuk *Total Project Cost* (TPC) dan Neraca Awal dari Classic Tea Garden.

Tabel 5. *Total Project Cost (TPC) Classic Tea Garden*

<i>Project Cost</i>	Nilai Biaya (Rupiah)	Amortisasi per Tahun (Rupiah)	Penyusutan per Tahun (Rupiah)
<i>Fixed Investment</i>			
Peralatan & Perlengkapan	71,352,600		12,141,150
<i>Total Fixed Investment</i>	71,352,600		
<i>Working Capital</i>			
Kas & Setara Kas	17,059,067		
Persediaan	3,515,000		
<i>Total Working Capital</i>	20,574,067		
<i>Venture Initiation</i>			
Sewa Bangunan	64,000,000		
Renovasi Bangunan	171,000,000	34,200,000	
Promosi Awal	59,273,333	11,854,667	
Perijinan	5,800,000	1,160,000	
Program & Website	8,000,000	1,600,000	
<i>Total Venture Initiation</i>	308,073,333		
Total	400,000,000	48,814,667	12,141,150

Sumber: Internal

Tabel 6. *Neraca Awal Classic Tea Garden Per 1 Januari 2015*

AKTIVA		KEWAJIBAN DAN MODAL	
Aktiva Lancar		Kewajiban	
Kas & Setara Kas	17,059,067	Utang	-
Persediaan	3,515,000		
Sewa Dibayar Dimuka	64,000,000		
Total Aktiva Lancar	84,574,067	Total Kewajiban	-
Aktiva Tetap			
Peralatan & Perlengkapan	71,352,600		
Total Aktiva Tetap	71,352,600		
Aktiva Lain-lain		Modal	
Biaya Pra-operasional	244,073,333	Modal Sendiri	400,000,000
Total Aktiva Lain-lain	244,073,333	Total Modal	400,000,000
Total Aktiva	400,000,000	Total Kewajiban & Modal	400,000,000

Sumber: Internal

Berikut ini merupakan tabel-tabel laporan keuangan Classic Tea Garden tahun 2015 sampai dengan 2019.

Tabel 7. Proyeksi Neraca Classic Tea Garden (dalam Rupiah) Kondisi Normal

KETERANGAN	PERIODE				
	31 Des 2015	31 Des 2016	31 Des 2017	31 Des 2018	31 Des 2019
NERACA					
Aktiva Lancar					
Kas & Setara Kas	200,328,302	385,751,048	595,540,021	829,891,133	1,082,693,383
Persediaan	3,515,000	3,866,500	4,253,150	4,678,465	5,146,312
Sewa Dibayar Dimuka	64,000,000	64,000,000	64,000,000	64,000,000	64,000,000
Total Aktiva Lancar	267,843,302	453,617,548	663,793,171	898,569,598	1,151,839,695
Aktiva Tetap					
Peralatan & Perlengkapan	71,352,600	71,352,600	71,352,600	71,352,600	71,352,600
Akumulasi Penyusutan	(12,141,150)	(24,282,300)	(36,423,450)	(48,564,600)	(54,261,600)
Total Aktiva Tetap	59,211,450	47,070,300	34,929,150	22,788,000	17,091,000
Aktiva Lain-lain					
Biaya Pra Operasi	244,073,333	244,073,333	244,073,333	244,073,333	244,073,333
Akumulasi Amortisasi	(48,814,667)	(97,629,333)	(146,444,000)	(195,258,667)	(244,073,333)
Total Aktiva Lain-lain	195,258,667	146,444,000	97,629,333	48,814,667	-
Total Aktiva	522,313,419	647,131,848	796,351,654	970,172,264	1,168,930,695
Kewajiban					
Utang	-	-	-	-	-
Total Kewajiban	-	-	-	-	-
Modal					
Modal sendiri	400,000,000	522,313,419	647,131,848	796,351,654	970,172,264
Laba Ditahan	122,313,419	124,818,429	149,219,806	173,820,610	198,758,431
Total Modal	522,313,419	647,131,848	796,351,654	970,172,264	1,168,930,695
Total Kewajiban dan Modal	522,313,419	647,131,848	796,351,654	970,172,264	1,168,930,695

Sumber: Internal

Tabel 8. Proyeksi Laba Rugi Classic Tea Garden (dalam Rupiah) Kondisi Normal

KETERANGAN	PERIODE				
	31 Des 2015	31 Des 2016	31 Des 2017	31 Des 2018	31 Des 2019
LABA RUGI					
Penjualan Kotor	2,384,200,000	2,475,268,120	2,568,963,379	2,665,353,262	2,764,506,881
Penjualan Waralaba	-	50,000,000	82,500,000	116,125,000	151,043,750
BPP	596,050,000	618,817,030	642,240,845	666,338,315	691,126,720
Lab Kotor	1,788,150,000	1,906,451,090	2,009,222,534	2,115,139,946	2,224,423,911
Beban Operasional					
Biaya Umum dan Administrasi	78,970,467	81,121,932	83,138,543	85,356,816	81,352,766
Biaya Gaji	481,700,000	509,070,000	539,177,000	572,294,700	608,724,170
Biaya Penjualan dan Pemasaran	149,010,417	213,180,014	216,964,507	219,971,504	228,159,664
Biaya Sewa Bangunan	768,000,000	768,000,000	768,000,000	768,000,000	768,000,000
Biaya Waralaba	-	17,930,000	19,723,000	21,695,300	23,864,830
Total Beban Operasional	1,477,680,883	1,589,301,945	1,627,003,050	1,667,318,320	1,710,101,429
Lab Sebelum Pajak	310,469,117	317,149,145	382,219,484	447,821,627	514,322,482
PTKP (TK)	24,300,000	24,300,000	24,300,000	24,300,000	24,300,000
Penghasilan Kena Pajak (PKP)	286,169,117	292,849,145	357,919,484	423,521,627	490,022,482
Pajak Penghasilan					
s/d Rp. 50.000.000,- (5%)	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
> Rp. 50.000.000,- s/d Rp. 250.000.000,- (15%)	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000
> Rp. 250.000.000,- s/d Rp. 500.000.000,- (25%)	9,042,279	10,712,286	26,979,871	43,380,407	60,005,620
> Rp. 500.000.000,- (30%)	-	-	-	-	-
Total Pajak Penghasilan	41,542,279	43,212,286	59,479,871	75,880,407	92,505,620
Lab Bersih	244,626,838	249,636,858	298,439,613	347,641,220	397,516,861

Sumber: Internal

Tabel 9. Proyeksi Arus Kas Classic Tea Garden (dalam Rupiah) Kondisi Normal

KETERANGAN	PERIODE				
	31 Des 2015	31 Des 2016	31 Des 2017	31 Des 2018	31 Des 2019
ARUS KAS	2015	2016	2017	2018	2019
Aktivitas Operasi					
Laba Bersih	244,626,838	249,636,858	298,439,613	347,641,220	397,516,861
Sediaan	-	(351,500)	(386,650)	(425,315)	(467,847)
Penyusutan Peralatan & Perlengkapan	12,141,150	12,141,150	12,141,150	12,141,150	5,697,000
Amortisasi Biaya Pra Operasional	48,814,667	48,814,667	48,814,667	48,814,667	48,814,667
Total Cash Flow Aktivitas Operasional	305,582,654	310,241,175	359,008,779	408,171,722	451,560,681
Aktivitas Investasi					
Investasi Aktiva Tetap	-	-	-	-	-
Total Cash Flow Aktivitas Investasi	-	-	-	-	-
Aktivitas Pendanaan					
Penarikan Modal	(122,313,419)	(124,818,429)	(149,219,806)	(173,820,610)	(198,758,431)
Total Cash Flow Aktivitas Pendanaan	(122,313,419)	(124,818,429)	(149,219,806)	(173,820,610)	(198,758,431)
Net Cash Flow	183,269,235	185,422,746	209,788,973	234,351,112	252,802,251
Kas Awal	17,059,067	200,328,302	385,751,048	595,540,021	829,891,133
Kas Akhir	200,328,302	385,751,048	595,540,021	829,891,133	1,082,693,383

Sumber: Internal

Sumber pendanaan Classic Tea Garden seluruhnya menggunakan modal pemilik usaha sendiri untuk semua kebutuhan awal dari perusahaan. Pada bagian ini akan dilakukan perhitungan WACC dengan menggunakan persentase dari *return on investment*, alternatif lainnya yang akan dipilih oleh pemilik Classic Tea Garden adalah deposito dan emas apabila memiliki dana lebih. Perhitungan ini akan ditunjukkan pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Perhitungan WACC Classic Tea Garden

Perhitungan WACC				
Alternatif	Jumlah	Alokasi	Return	Return
Investasi	Investasi	Dana		Tertimbang
Deposito	200,000,000	50.00%	7.50%	3.75%
Emas	200,000,000	50.00%	9.35%	4.68%
Total	326,000,000	100.00%		8.43%

Sumber: www.usagold.com, www.gold.org, www.bi.go.id

Sedangkan apabila perhitungan WACC menggunakan *opportunity cost*, maka hasil yang didapatkan sebesar 13.24 persen. Berikut ini merupakan perhitungannya.

$$\text{Gaji Setahun / Laba Tahun Pertama} = 32,400,000 / 244,626,838 = \mathbf{13.24\%}$$

Sehingga berdasarkan pada konsep konservatisme WACC yang digunakan adalah WACC dengan jumlah yang lebih besar. Yaitu WACC menggunakan *opportunity cost* dengan jumlah sebesar 13.24 persen.

NPV merupakan perbandingan antara nilai bersih saat ini dengan nilai investasi saat ini selama umur investasi. Selisih antara kedua hal tersebut disebut dengan NPV. Hasil perhitungan WACC di atas adalah 13.24% yang kemudian akan digunakan untuk melakukan perhitungan *net present value*.

Berdasarkan pada perhitungan NPV, diperoleh nilai NPV dari Classic Tea Garden dengan menggunakan *cost of equity* sebesar 12,75%. Nilai NPV tersebut sebesar Rp. 338,271,241,- yang menunjukkan nilai positif atau lebih besar dari nol. Berdasarkan pada hal tersebut, maka NPV Classic Tea Garden layak untuk diterima.

IRR biasanya digunakan sebagai acuan apakah suatu investasi layak untuk dilakukan atau tidak. Berikut ini merupakan nilai dari IRR Classic Tea Garden, yaitu sebesar **41.69%**. WACC dari Classic Tea Garden sendiri sebesar 13.24%, sehingga apabila dilihat berdasarkan data tersebut, maka investasi ini layak untuk diterima. Hal ini dikarenakan angka dari IRR Classic Tea Garden lebih besar dari angka WACC

$$\text{DPP} = 2 + (-93,580,608 / 144,460,687) = 2.65 \text{ Tahun atau } 2 \text{ Tahun } 7 \text{ Bulan}$$

Berdasarkan pada perhitungan DPP yang sudah dilakukan di atas, maka nilai DPP adalah 2.65 Tahun. Artinya bisnis ini akan mengalami *break even* setelah 2 tahun 7 bulan 24 hari. Berdasarkan perhitungan DPP ini dapat disimpulkan bahwa bisnis ini layak untuk diterima karena *break even* di bawah lima tahun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Karya ilmiah dalam bentuk *business plan* ini diharapkan dapat membantu pemilik untuk memahami dan mengevaluasi segala aspek yang terkait dengan kelayakan bisnis rumah makan berupa kafe dengan konsep desain yang unik dan nyaman pada pasar di Surabaya khususnya Surabaya Barat. Analisa ini juga terdiri dari proyeksi pendapatan, perkiraan biaya, analisa pesaing, dan beberapa aspek lainnya yang berkaitan dengan suatu bisnis. Strategi yang dipilih oleh pemilik bisnis ini adalah *market penetration* dengan cara melakukan berbagai macam promosi yang dapat menarik minat masyarakat dan membangun *brand image*.

Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dapat diketahui bahwa proyeksi keuangan bisnis ini layak untuk diterima dan cukup baik. Modal awal yang dibutuhkan oleh pemilik untuk pendirian bisnis ini sebesar Rp. 400,000,000,- yang berasal dari modal pemilik sendiri. Sedangkan WACC untuk Classic Tea Garden sebesar 13.24% yang menghasilkan NPV sebesar Rp. 338,271,241,- dan IRR sebesar 41.69%, serta DPP selama 2 Tahun 7 Bulan 24 Hari. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan dan memiliki prospek yang cukup bagus di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2013. *Strategic Management: Concepts and Cases*. England: Pearson Education Limited.
- Hasibuan, H. Malayu S.P. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Lamb, H., & Daniel, M. 2002. *Manajemen Produksi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiyatmo. 2011. *Ekonomi*. Yudhistira.
- Swastha, B., & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.

- Tjiptono, F. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Peraturan Walikota Surabaya Nomor 14 Tahun 2009. Penetapan Nilai Jual Objek Pajak Reklame, Nilai Strategis, Penyelenggaraan Reklame dan Perhitungan Pajak Reklame.
- Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 8 Tahun 2006. Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame.
- Arie. 2010. UMK Surabaya 2011 Rp. 1.150.000 Final. http://www.mercuryfm.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=131:umk-surabaya-2011-rp-115000-final&catid=47:ekonomi-dan-pendidikan&Itemid=76 (Diunduh pada tanggal 05 Juli 2014)
- Anzarullah, Arief. 2013. Resume Kompensasi SDM. <http://www.slideshare.net/ariefanzarullah1/resume-kompensasi> (Diunduh pada tanggal 17 Desember 2013)
- Alami Ilmiah. 2014. Daftar Buah yang Bisa Turunkan Berat Badan. <http://alamiilmiah.com/cara-cepat-diet-dengan-konsumsi-buah/> (Diunduh pada tanggal 10 April 2014)
- Badan Pusat Statistik. 2012. Perkembangan Beberapa Indikator Utama Sosial-Ekonomi Indonesia. http://www.bps.go.id/booklet/Booklet_Mei_2012.pdf (Diunduh pada tanggal 20 Desember 2013)
- Badan Pusat Statistik. 2011. Perkembangan Beberapa Indikator Utama Sosial-Ekonomi Indonesia. http://www.bps.go.id/booklet/Boklet%20November_2011.pdf (Diunduh pada tanggal 21 Desember 2013)
- Badan Pusat Statistik. 2013. Perkembangan Beberapa Indikator Utama Sosial-Ekonomi Indonesia. http://www.bps.go.id/download_file/IP_Mei_2013.pdf (Diunduh pada tanggal 21 Desember 2013)
- Badan Pusat Statistik. 2014. Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang, Indonesia, 1999, 2002-2013. http://bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=05¬ab=7 (Diunduh pada tanggal 21 Desember 2013)
- Bank Indonesia. 2014. www.bi.go.id (Diunduh pada tanggal 02 Januari 2014)
- Direktorat Jenderal Pajak. 2013. Cara Penghitungan PPh Pasal 21 Terbaru. <http://www.pajak.go.id/content/article/cara-penghitungan-pph-pasal-21-terbaru> (Diunduh pada tanggal 17 Desember 2013)
- Dispendukcapil Surabaya. 2014. Pergerakan Penduduk Surabaya 2013. <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/layanan/43-pergerakan-penduduk/127-selamat> (Diunduh pada tanggal 20 Desember 2013)
- Dispendukcapil Surabaya. 2011. Jumlah Penduduk Surabaya 2010. <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/layanan/43-pergerakan-penduduk/126->

- jumlah-penduduk-surabaya-2010 (Diunduh pada tanggal 20 Desember 2013)
- Dispendukcapil Surabaya. 2012. Jumla Penduduk Surabaya 2011. <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/layanan/43-pergerakan-penduduk/167-jumlah-penduduk-surabaya-2011> (Diunduh pada tanggal 20 Desember 2013)
- Dispendukcapil Surabaya. 2013. Jumlah Penduduk Surabaya Tahun 2012. <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/layanan/43-pergerakan-penduduk/292-jumlah-penduduk-surabaya-tahun-2012> (Diunduh pada tanggal 20 Desember 2013)
- Dewan Teh Indonesia. 2014. Momentum Pertumbuhan Konsumsi Teh Indonesia. www.indoteaboard.org (Diunduh pada tanggal 14 Maret 2014)
- FXStreet. 2014. Tingkat Suku Bunga Dunia. <http://www.fxstreet.web.id/economic-calendar/interest-rates-table/> (Diunduh pada tanggal 02 Januari 2014)
- Jajeli, Rois. 2013. UMK Surabaya 2014 Disepakati Rp 2,2 Juta. <http://news.detik.com/surabaya/read/2013/11/02/113052/2402210/475/umk-surabaya-2014-disepakati-rp-22-juta> (Diunduh pada tanggal 25 Mei 2014)
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2014. Konsumsi Rata-rata Per Kapita Setahun untuk Konsumsi Teh di Indonesia. www.pertanian.go.id (Diunduh pada tanggal 14 Maret 2014)
- Manfaat Buah. 2013. Buah-buahan yang Membuat Anda Bertenaga. <http://manfaat-aneka-buah.blogspot.com/2013/06/buah-buahan-yang-membuat-anda-bertenaga.html> (Diunduh pada tanggal 10 April 2014)
- Pramono, Heru. 2011. Penduduk Surabaya Lewati 3 Juta Jiwa. <http://surabaya.tribunnews.com/2011/12/10/penduduk-surabaya-lewati-3-juta-jiwa> (Diunduh pada tanggal 20 Desember 2013)
- Pure Water Care. 2013. Cara Menghitung Kebutuhan Air dan Kapasitas Tangki. www.purewatercare.com/cara_menghitung_kebutuhan_air_dan_kapasitas_tangki.php (Diunduh pada tanggal 01 Juli 2014)
- Susilo, Harry. 2012. Daftar Upah Minimum 38 Kabupaten/Kota di Jawa Timur. <http://regional.kompas.com/read/2012/11/25/14374084/Daftar.Upah.Minimum.38.Kabupaten/Kota.di.Jawa.Timur> (Diunduh pada tanggal 05 Juli 2014)
- Taufiq, Fatkhurrohman. 2009. Pemerintah Jawa Timur Tetapkan UMK Tahun 2010. <http://www.tempo.co/read/news/2009/11/18/058209110/Pemerintah-Jawa-Timur-Tetapkan-UMK-Tahun-2010> (Diunduh pada tanggal 05 Juli 2014)
- Taufiq, Fatkhurrohman. 2011. Upah Minimum di Jawa Timur Tertinggi Rp 1,25 Juta. <http://www.tempo.co/read/news/2011/11/21/090367652/Upah->

Minimum-di-Jawa-Timur-Tertinggi-Rp-125-Juta (Diunduh pada tanggal 05 Juli 2014)

Zuraya, Nadia. 2013. Ini Besaran UMK Surabaya Tahun 2014. <http://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/13/11/04/mvqfo5-ini-besaran-umk-surabaya-tahun-2014> (Diunduh pada tanggal 05 Juli 2014)