

PERENCANAAN BISNIS CAFE HEALTHY DI JAYAPURA

Selviana Fanny Pattipeilohy

Magister Akuntansi/Bisnis dan Ekonomika
selvianaafp@gmail.com

Perencanaan bisnis merupakan alat yang digunakan sebagai pedoman untuk mempertajam rencana yang dilakukan karena terdapat arah tujuan dan posisi serta cara untuk mencapai posisi yang diinginkan di pasar. Menyadari hal ini, CV. Alice membuat perencanaan bisnis terlebih dahulu sebelum membangun *Cafe Healthy*. *Cafe Healthy* didirikan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu santai bersama keluarga, teman atau bahkan sendirian dengan menyajikan makanan dan minuman yang sehat dan bergizi (berdasarkan jumlah kebutuhan kalori harian). Tujuan ini sejalan dengan visi dan misi perusahaan. *Cafe Healthy* terletak di Kompleks Ruko Jayapura, Jl. Pasifik Permai Dok II dan ditujukan untuk pengunjung dengan usia 18-57 tahun karena jumlah penduduk kota Jayapura pada usia ini paling besar dan selalu mengalami peningkatan, serta jumlah penderita penyakit diabetes, obesitas, diare, gangguan fungsi jantung, hipertensi paling banyak terjadi pada usia ini. Pesaing *Cafe Healthy* di pasar adalah Dante Coffee dan Excelso *Cafe* sehingga CV. Alice menggunakan strategi *blue ocean* yang menitikberatkan pada inovasi nilai (keunikan) untuk pengunjung. Keunikannya adalah makanan dan minuman yang disajikan sudah dihitung terlebih dahulu jumlah kalori hariannya sehingga kebutuhan kalori harian pengunjung akan tercukupi.

Kata kunci:

Perencanaan bisnis, Keunikan, *Blue ocean*

CAFE HEALTHY BUSINESS PLAN IN JAYAPURA

Selviana Fanny Pattipeilohy

Magister Akuntansi/Bisnis dan Ekonomika
selvianaftp@gmail.com

Business plan is a tool that can be use as a guide to sharpen plan because there are direction, goal, and way for company to achieve position in market. CV. Alice realise that and make business plan before made Healthy Cafe. It is a place to relax and spent time with family, friends or even alone and its serve healthy and nutritious foods and drinks (based on consumed daily calorie number). This is in line with vision and mision company. It will be located on Jayapura Ruko complex, Pasifik Permai st. and it's for people with age from 18-57 year because Jayapura citizen at this number have diabetes, obesities, diarrhea, heart function intrusion, and hypertension as a number one killer illness and also citizen number that have a lot of number more than others. Healthy cafe competitors are Dante Coffee and Excelso *Cafe* so uses blue ocean strategy to focus on value proposition that be on the market. The unique point that mention is foods and drinks that been serve was calculate before serving based on consumed daily calorie number.

Keywords:

Business plan, Unique, Blue ocean

1. RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1. Perusahaan, Bentuk Bisnis, dan Kontak *Person*

Cafe Healthy didirikan oleh CV. Alice dengan tujuan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu santai (*hangout*) bersama keluarga, saudara, teman atau bahkan sendirian dan menyajikan makanan dan minuman yang sehat dan bergizi (berdasarkan jumlah kebutuhan kalori harian) serta untuk pengunjung dengan usia 18-57 tahun. Untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi Selviana selaku Staf Marketing dan Sales dengan alamat *e-mail* yaitu selvianafp@gmail.com.

1.2. Bisnis, Produk, Pendistribusian dan Permasalahan

Bisnis ini termasuk dalam industri kreatif dimana memiliki keunikan yaitu makanan dan minuman yang disajikan sudah dihitung jumlah kebutuhan kalori hariannya terlebih dahulu. Kalori penting karena diperlukan oleh tubuh sebagai energi untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Jika dikonsumsi secara berlebihan maka sisa kalori akan disimpan oleh tubuh sebagai lemak. Akibatnya kesehatan tubuh terpengaruh (obesitas, diabetes, gangguan pada fungsi jantung, gangguan fungsi paru-paru, diabetes, meningkatkan kolesterol, *osteoarthritis* (radang persendian)). Sebaliknya jika dikonsumsi dalam jumlah sedikit maka tubuh akan mengambil sisa cadangan lemak yang dijadikan sebagai energi untuk melakukan kegiatan. Akibatnya, kesehatan tubuh akan terpengaruh yakni terkena penyakit akibat kekurangan gizi, seperti kwashiorkor, kekurangan protein, diare, marasmus. Oleh karena itu, sangat penting untuk mencukupi kebutuhan kalori harian.

Ada banyak cara menghitung jumlah kebutuhan kalori harian tetapi menurut Departemen Kesehatan RI, jumlah rata-rata kebutuhan kalori harian adalah 2000 kal dengan perincian 1 kali makan pagi, 1 kali makan siang, dan 1 kali makan malam dengan selingan makanan kecil antara pagi dan siang serta sore. Angka inilah yang digunakan Cafe Healthy dalam membuat makanan dan minumannya.

Permasalahan yang dihadapi adalah perencanaan yang diperlukan dalam mendirikan cafe Healthy baik itu meliputi lokasi, keuangan, dan pemasaran sehingga dapat bersaing di pasar.

1.3. Strategi yang Digunakan

Menggunakan strategi *blue ocean* yang menekankan pada menciptakan peluang baru di pasar dan menciptakan inovasi nilai (Kim dan Mauborgne, 2005).

1.4. Kondisi Keuangan dan Sumber Pendanaan

Untuk menjalankan strategi tersebut maka sumber pendanaan diperoleh dari modal pemilik bisnis sendiri.

2. VISI DAN MISI

2.1 Visi

CV. Alice membuat visinya sebagai berikut “Menjadi tempat yang menyajikan makanan dan minuman sehat dan bergizi bagi pengunjung”. Pernyataan ini menunjukkan keinginan dan perhatian pada masalah kesehatan yakni membuat suatu tempat yang menyajikan makanan dan minuman sehat dan bergizi bagi pengunjungnya.

2.2 Misi

Untuk mencapai visinya maka misi yang ditetapkan CV. Alice antara lain memberdayakan seluruh karyawan sebagai modal utama untuk memberikan mutu pelayanan terbaik bagi kepuasan konsumen; dan mengembangkan kemitraan yang saling menguntungkan dengan *supplier* sehingga dapat menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas bagi konsumen.

Pernyataan misi ini berfokus pada kepuasan konsumen, memberikan edukasi mengenai pola makan sehat dengan meningkatkan kemampuan SDM perusahaan, dan mengembangkan kemitraan yang saling menguntungkan dengan *supplier*.

3. ANALISIS BISNIS

3.1. Deskripsi Bisnis

Cafe Healthy didirikan di Jayapura karena gaya hidup (*life style*) masyarakatnya yang cenderung senang bertatap muka, bersantai, dan berbincang. Namun jumlah tempat untuk ini masih sedikit dan tidak adanya tempat sosialisasi yang memperhatikan kesehatan makanan dan minuman. Selain itu juga

disesuaikan dengan upaya pemerintah dalam menanggulangi masalah kesehatan yang terdapat dalam UU Kesehatan No 36 tahun 2009, yaitu setiap kegiatan dan atau serangkaian kegiatan dilakukan secara terpadu terintegrasi dan berkesinambungan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan masyarakat dalam bentuk pencegahan penyakit, peningkatan kesehatan, pengobatan penyakit dan pemulihan kesehatan oleh pemerintah dan atau masyarakat.

Dalam menjalankan bisnisnya, CV. Alice selalu melakukan konsep *care with character* sebagai prinsip yang menjadi nilai dasar perusahaan yakni *probity* dan *consistency*. *Probity* berarti karyawan melakukan kegiatan operasional dengan kejujuran dan ketulusan hati. Kegiatan operasional meliputi semua kegiatan yang dilakukan baik itu *front door* dengan pengunjung, internal perusahaan, ataupun *back door* dengan *supplier* sehingga tercipta kepercayaan antara yang satu dengan lainnya. Sedangkan *consistency* berarti kemantapan/konsisten bahwa semua karyawan mampu melakukan tugasnya dengan baik sehingga dapat memberi kepuasan bagi pengunjung, *supplier* dan karyawan.

Sebelum melakukan bisnisnya, terlebih dahulu dilakukan wawancara dan kuesioner terhadap 200 orang pengunjung dengan tujuan untuk mengetahui harapan dan persepsi mengenai cafe. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara meliputi konsep dan arti *cafe* bagi mereka. Sedangkan faktor-faktor dalam kuesioner merupakan dimensi layanan dalam *service quality*. Kuesioner akan diolah dengan menggunakan uji statistik (Wilcoxon Signed Ranks Test dan Mann-Whitney) serta metode *servqual* dan menjadi masukan bagi CV. Alice.

Cafe Healthy merupakan tempat yang menyajikan makanan dan minuman sehat yakni dihitung berdasarkan kebutuhan kalori harian. Untuk itu, semua bahan makanan dan minuman akan langsung diawasi secara ketat oleh ahli gizinya. Dimulai dari pemilihan bahan, proses pengolahan sampai dengan proses penyajiannya. Nantinya pengunjung *cafe* juga dapat juga dapat dibawa pulang dan juga tersedia layanan pengiriman makanan melalui sms, bb, dan telepon.



Sumber: http://metro.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/uutta_finlandia-talossa_kahvila/

Gambar 1.

Gambaran Bagian Dalam Cafe Healthy (Lantai 1)



Sumber: <http://www.fujitv.co.jp/index.html>

Gambar 2.

Gambaran Bagian Dalam Cafe Healthy (Lantai 2)

3.2. Analisis Lingkungan

1. Analisis PES (*political, governmental, and legal; economic; and social*)
 - a. *Political, governmental, and legal*: perubahan iklim politik turut mempengaruhi kebijakan yang dikeluarkan pemerintah bagi perusahaan. Salah satunya adalah RPJMN 2010-2014 mengenai Percepatan Pembangunan Provinsi Papua dan Papua Barat. Dimana didalamnya terdapat 5 program prioritas dan 3 program penunjang yang akan menjadi fokus pemerintah dalam mempercepat pembangunan provinsi Papua dan Papua Barat. Hal ini makin mengiatkan pangsa pasar *cafe* di Papua khususnya pada Jayapura.

(<http://www.up4b.go.id/index.php/berita/media-massa/item/350-pemerintah-siapkan-program-khusus-percepatan-pembangunan-papua>).

- b. *Economical growth*: PDRB provinsi Papua atas dasar harga konstan menurut Kabupaten/Kota dapat dilihat bahwa kota Jayapura mengalami peningkatan perekonomian dari tahun ke tahun yang berdampak pada konsumsi rumah tangganya (<http://www.bps.go.id/aboutus.php?booklet=1>).
- c. *Social, cultural, demographic, and natural environment*: rencana Pemerintah Daerah Papua untuk memajukan perekonomiannya mendorong bertumbuhnya industri *cafe* yang berpengaruh terhadap pola hidup masyarakat. Dari hasil kuesioner terhadap 200 orang, jumlah *cafe* di Jayapura kurang banyak (menurut data BPS dari tahun 2010-2012 hanya terdapat 8 *cafe*) dan belum mampu memfasilitasi kebutuhan untuk bersantai, hanya beberapa *cafe* saja yang menarik (rata-rata 40% masyarakatnya senang menghabiskan waktu bersantainya ke *cafe*). Selain itu, ada beberapa pengunjung yang menderita diabetes, obesitas dan sebagainya yang cemas jika akan memesan makanan di *cafe* karena tidak bisa mengontrol jumlah kalori dari makanan tersebut (<http://papua.bps.go.id>).

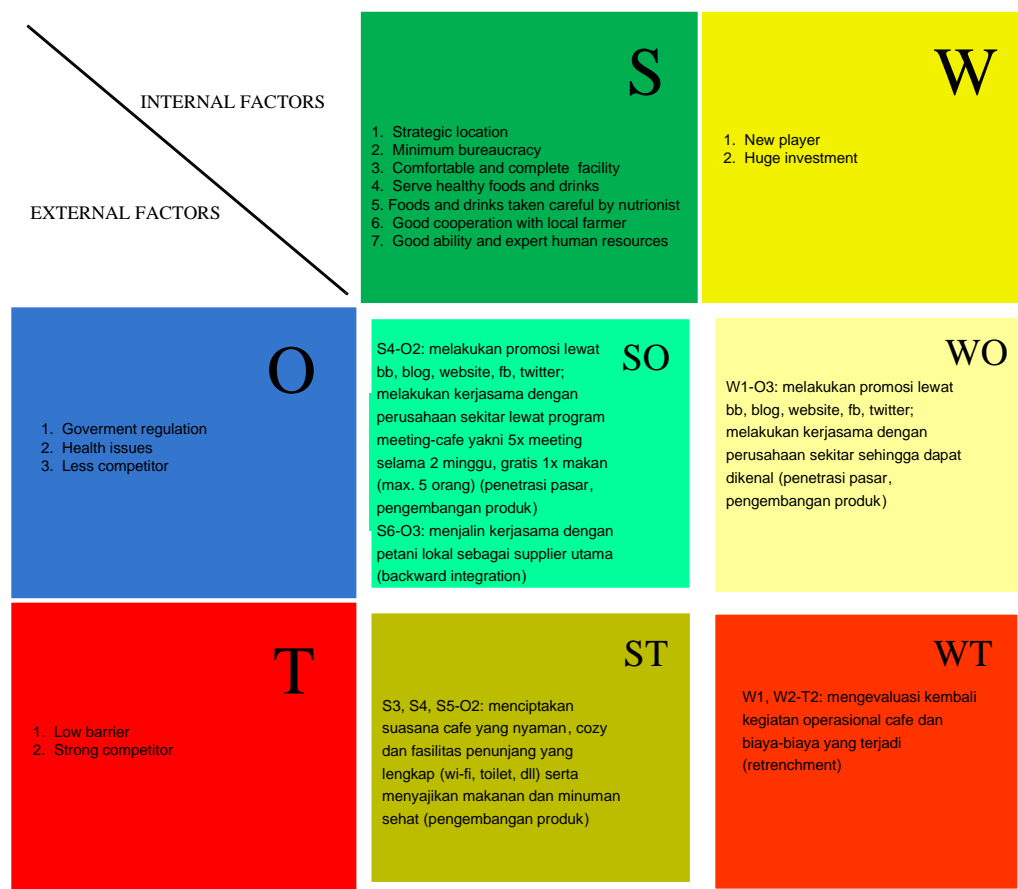
2. *Porter's five forces model*

- a. Potensi masuknya pesaing baru: pasar yang dimasuki merupakan industri dengan tingkat halangan yang rendah untuk masuk ke pasar.
- b. Potensi pengembangan produk pengganti: bisnis utama dari *cafe* Healthy adalah tempat untuk *hangout* yang menyajikan makanan dan minuman sehat. Produknya berupa makanan dan minuman dapat juga dimasak di rumah. Apalagi saat ini, sayur dan buah organik sudah dijual supermarket dan toko.
- c. Kemampuan *supplier* dalam bernegosiasi: *supplier* memiliki *bargaining power* yang tidak terlalu besar dalam bernegosiasi karena jumlahnya yang banyak.
- d. Kemampuan pelanggan dalam bernegosiasi: konsumen memiliki *bargaining power* yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan.
- e. Persaingan antara perusahaan: persaingan sangat ketat meskipun jumlah pesaing sedikit namun peluangnya masih tinggi karena pangsa pasarnya yang besar. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan sektor sekunder tiap tahunnya pada tingkat PDBR Kab. Jayapura.

3. Proses bisnis

Proses bisnis terdiri dari 2 proses yakni proses produk dan proses layanan. Proses produk meliputi kegiatan yang berhubungan dengan membuat produk yakni makanan dan minuman. Kegiatan ini meliputi logistik yang berhubungan dengan *supplier* bahan baku, pengolahan bahan baku menjadi makanan dan minuman. Sedangkan proses layanan meliputi layanan yang diberikan. Kualitas layanan akan terbentuk dari *image* yang diterima oleh pengguna jasa selama menerima layanan sampai selesai menerima layanan.

4. SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, dan threats*)



Sumber: Internal CV. Alice

Gambar 3.
Penjabaran Matriks SWOT *Cafe Healthy*

3.3. Key Success Factor (KSF) Dalam Bisnis

Ada tiga (3) macam *matrix* yang digunakan yaitu *internal factor matrix* (IFE), *external factor matrix* (EFE), dan *competitive profile matrix* (CPM). Pada IFE

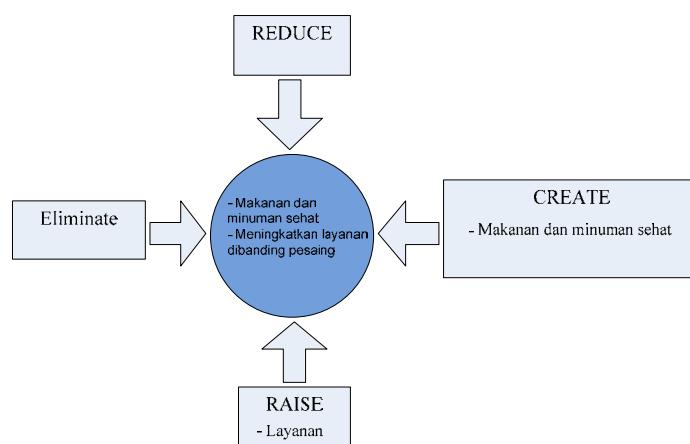
matrix, untuk faktor *strategic location* dan *serve healthy foods and drinks* merupakan kekuatan dari *cafe Healthy* yang mendapat bobot tertinggi karena lokasi strategis akan memudahkan pengunjung dalam mengunjungi *cafe* serta menyajikan makanan dan minuman sehat adalah keunikan *cafe Healthy* yang diperuntukan sebagai bentuk kepedulian terhadap kesehatan pengunjung. Sementara itu, faktor *huge investasi* yang menjadi kelemahannya mendapatkan bobot tertinggi karena perusahaan baru berdiri sehingga memerlukan investasi besar di awal usaha untuk membeli sarana dan prasarana dalam menunjang kegiatan operasional bisnisnya. Lalu pada EFE *matrix*, bobot tertinggi diberikan faktor *health issues* yang merupakan peluang bagi *cafe Healthy* karena mulai pedulinya pengunjung terhadap kesehatan makanan dan minuman yang dikonsumsinya. Lalu faktor *strong competitor* yang merupakan ancaman diberikan bobot yang tinggi karena pesaing *cafe Healthy* merupakan pemain lama sehingga sudah dikenal oleh pasar dan industri ini dapat dimasuki siapa saja karena tidak memerlukan teknologi yang canggih dan investasi yang sangat besar. Selanjutnya dari CPM dapat diketahui bahwa secara umum *cafe* yang unggul di Jayapura adalah Dante Coffee, *cafe Healthy* dan Kafe Excelso (secara berturut-turut). Keunggulan Dante Coffee dibanding *cafe Healthy* yakni pada faktor fasilitas yang lengkap dan nyaman karena ditunjang oleh finansial yang andal. Sementara itu, keunggulan *cafe Healthy* dibandingkan Dante Coffee adalah faktor harga makanan dan minuman yang dijual lebih murah dan kesehatan makanan dan minuman tersebut. Lalu jika dibandingkan dengan Kafe Excelso maka keunggulannya ada pada faktor harga yang lebih murah, kualitas layanan, serta makanan dan minuman yang disajikan adalah makanan dan minuman yang sehat.

3.4. Strategi

Dalam menjalankan bisnisnya, *cafe Healthy* menggunakan strategi *blue ocean* yang menekankan inovasi nilai bagi pengunjung yakni faktor makanan dan minuman yang disajikan sudah dihitung berdasarkan jumlah kebutuhan kalori harian. Hal ini tidak berarti mengurangi atau menambah makanan dan minuman yang dikonsumsi tetapi lebih kepada menyusun makanan dan minuman tersebut agar sesuai dengan jumlah kebutuhan kalori harian (keseimbangan kalori).

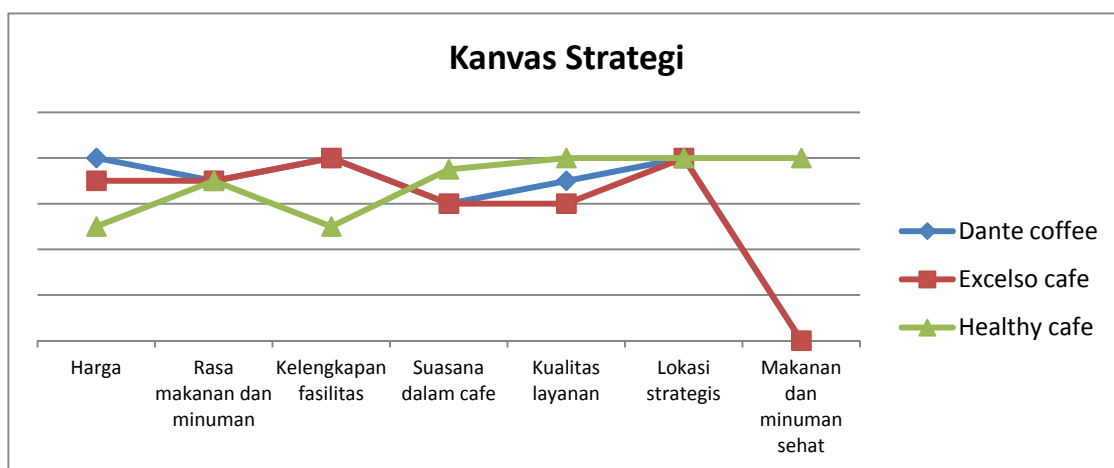
Agar strategi ini dapat berjalan efektif diperlukan 3 kualitas pelengkap yaitu *focus* dimana *cafe Healthy* berfokus pada makanan dan minuman yang telah dihitung kalori hariannya, *divergence* dimana perbedaannya akan menjadi keunikan dibanding *cafe* lainnya yakni semua makanan dan minumannya disajikan berdasarkan jumlah kebutuhan kalori harian, dan sebuah *tagline* yang menarik untuk menerjemahkan pesan *cafe Healthy* secara baik dan jujur pada pengunjung. Oleh karena itu, *cafe Healthy* memilih *tagline* “*Eat right be healthy*”.

Sebelum melakukan strategi ini, *cafe Healthy* terlebih dahulu membuat kerangka kerja 4 langkah dan selanjutnya membuat kanvas strategi.



Sumber: Internal CV. Alice

Gambar 4.
Kerangka Kerja 4 Langkah *Cafe Healthy*



Sumber: Internal CV. Alice

Gambar 5.
Kanvas Strategi *Cafe Healthy*

Dari gambar 4, *cafe* Healthy dapat mengetahui faktor-faktor yang harus dikurangi, dihilangkan dan ditingkatkan serta diciptakan sebagai keunikan dibanding *cafe* lainnya. Sedangkan dari gambar 5, dapat dilihat bahwa hanya *cafe* Healthy saja yang membuat makanan dan minuman sehat, artinya semua makanan dan minuman yang disajikan sudah dihitung terlebih dahulu jumlah kalori hariannya. Makanan dan minuman dihitung berdasarkan jumlah kebutuhan kalori harian yakni 2000 kal/hari yang dibagi ke dalam 3 kali makan besar yaitu makan pagi, makan siang, dan makan malam (@ 600 kal) serta 2 kali makan kecil yang dilakukan antara pagi dan siang serta sore (@ 100 kal). Jadi makanan dan minuman yang disediakan adalah makanan dan minuman yang nilai kalorinya berjumlah 600 kal (untuk makan utama) sedangkan 100 kal untuk makan kecil.

3.5. Tujuan

Tujuan penting karena akan mengarahkan perjalanan perusahaan. CV. Alice memiliki tujuan yang dibagi menjadi 3 periode yaitu tujuan jangka pendek, menengah dan panjang. Tujuan ini akan dievaluasi tiap 6 bulan sekali. Tujuan-tujuan ini akan saling mendukung satu dengan lainnya. Tujuan jangka pendek akan dicapai pada akhir tahun pertama dan tujuan jangka menengah akan dicapai pada akhir tahun kelima. Sedangkan tujuan jangka panjang akan dicapai pada akhir tahun kesepuluh.

4. PERENCANAAN PEMASARAN

4.1. *Segmentation, Targeting, Dan Positioning*

Segmentasi pasar pada didasarkan pada segmentasi demografis (usia 18-57 tahun dan pengeluaran Rp. 1.500.000 keatas); psikografis yaitu terjadi perubahan gaya hidup akibat dari meningkatnya perekonomian kota Jayapura. Menurut BPS Kab. Jayapura, konsumsi masyarakatnya untuk makan dan minum di luar rumah meningkat yakni sebesar 45% (10% tiap tahun). Selain itu, jumlah angkatan usia ini paling besar jumlahnya tetapi juga paling banyak menderita penyakit diabetes, obesitas, hipertensi, dan sebagainya (Dinas Kesehatan Kab. Jayapura, 2011). Kemudian produknya diposisikan sebagai produk sehat karena makanan dan

minuman yang disajikan dihitung berdasarkan kebutuhan kalori harian hingga akan memperbaiki pola makan menjadi benar dan sehat. Hal ini diperkuat dengan *tagline* perusahaan yaitu “*Eat right be healthy*”.

4.2. Strategi Pemasaran

Menggunakan analisis *marketing mix* yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Produk yang dijual adalah makanan dan minuman sehat. Sedangkan produk lain adalah layanan yang diberikan (*moment of the truth*). Makanan dan minuman akan dibuat dari bahan-bahan segar dan dipilih serta diawasi secara langsung oleh ahli gizi *cafe* Healthy dari *supplier*. Menunya pun bervariasi. Sedangkan untuk layanan akan dilakukan oleh pramusaji yang dilengkapi dengan ketrampilan melayani, pengetahuan mengenai makanan dan minuman yang disajikan, sikap yang ramah dan empati. Untuk mengenal lebih jauh produk *cafe* Healthy maka dibuat logo seperti gambar di bawah ini.



Sumber: Internal CV. Alice

Gambar 6.
Logo Cafe Healthy

Arti dan makna logo di atas adalah kata *Healthy cafe* menjelaskan identitas merek; kata *Eat right be healthy* maksudnya adalah ingin memberikan pesan kepada pengunjung yaitu makan dengan benar akan menjadi sehat. Makan yang benar adalah makan sesuai dengan kebutuhan kalori harian. Tidak berlebihan dan kekurangan tetapi seimbang sehingga kesehatan tubuh dapat terjaga; warna hijau melambangkan alam yang berarti bahan makanan dan minuman terjamin kesegaran dan kualitasnya. Sedangkan untuk menentukan harga 1 kali makan dan minum menggunakan *food costing* sehingga didapatkan harga Rp. 55.000,00. Selanjutnya untuk lokasi akan memilih Kompleks Ruko Jayapura, Jl. Pasifik Permai Dok II karena lokasinya strategis; infrastrukturnya lengkap; dan sudah tersedia fasilitas tambahan. Kemudian untuk menunjang penjualannya menggunakan beberapa alat promosi yaitu periklanan (papan nama, brosur);

public relation (*website*, fb, dan twitter); *sales promotion* (diskon 30% saat pembukaan selama 1 minggu, *healthy to campus*); program 1 get 1; wajib menggunakan seragam dan membawa kartu nama karyawan.

4.3. Potensi Pasar

Proyeksi pertumbuhan pasar dan konsumen potensial dapat dihitung dengan menggunakan asumsi jumlah konsumen potensial *cafe* Healthy yakni hari Selasa-Kamis berjumlah 50 orang dan hari Jumat-Minggu berjumlah 75 orang sehingga dalam 1 minggu adalah 375 orang. Jadi, konsumen potensial dalam 1 tahun adalah 19.125 orang. *Cafe* Healthy buka setiap hari selasa-minggu dimana hari senin libur dan 1 minggu libur natal (yakni pada tanggal 24, 25, 26, 30, dan 31 Desember serta 1-2 Januari).

4.4. Market Attractiveness

Market attractiveness diukur dengan tiga faktor, yakni *market forces*, *competitive environment*, dan *market access*. Hasilnya pada faktor *market forces* didapatkan bahwa pasar *cafe* di Jayapura merupakan pasar yang menarik dan menjanjikan karena belum terlalu banyak pemainnya dengan kekuatan pembeli tidak terlalu besar atau kecil, artinya ada sebagian pembeli yang menganggap suatu *cafe* menarik namun ada juga yang beranggapan sebaliknya (*somewhat attractive*). Lalu untuk faktor *competitive environment* didapatkan hasil bahwa pasar mudah dimasuki tetapi jumlah pemainnya masih sedikit. Selanjutnya untuk faktor *market access*, didapatkan hasil bahwa konsumen lebih suka dengan *cafe* yang mudah ditemukan dan lokasinya strategis.

5. PERENCANAAN OPERASIONAL

5.1. Lokasi

Penentuan lokasi menggunakan metode pemeringkat faktor karena dalam pengolahannya dapat memasukan faktor kualitatif maupun kuantitatif sebagai bahan pertimbangan.

Tabel 1.
Perhitungan Metode Pemeringkat Faktor

<i>Critical success Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>Scores</i>		<i>Weighted</i>	
		<i>(out of 100)</i>		<i>Scores</i>	
		<i>Alternative 1</i>	<i>Alternative 2</i>	<i>Alternative 1</i>	<i>Alternative 2</i>
Lokasi strategis	0,25	80	60	20,0	15,0
Infrastruktur	0,25	70	50	17,5	12,5
Biaya	0,25	50	60	15,0	15,0
Fasilitas tambahan	0,25	70	60	17,5	15,0
Total	1			70,0	57,5

Keterangan:

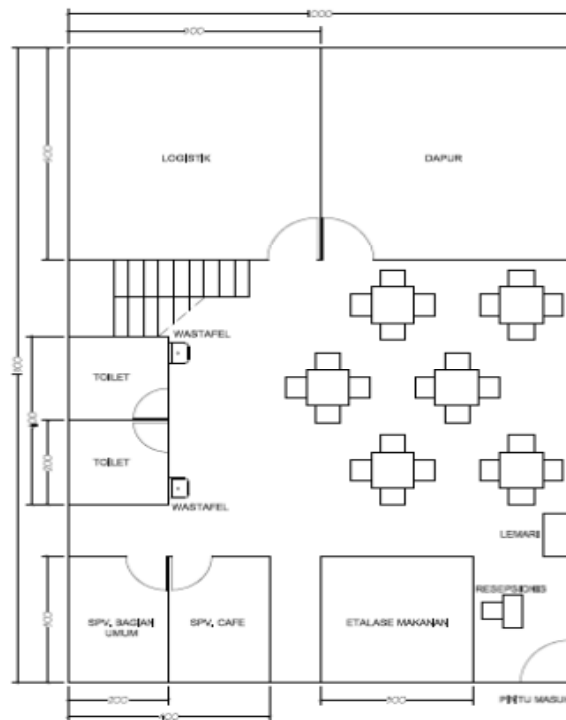
Alternative 1 : Ruko di Kompleks Ruko Jayapura, Jl. Pasifik Permai Dok II

Alternative 2 : Ruko yang terletak di Jl. Kelapa 2 Entrop

Dengan demikian maka dipilih alternatif 1 yakni mendirikan *cafe* Healthy di Ruko yang terletak di Kompleks Ruko Jayapura, Jl. Pasifik Permai Dok II.

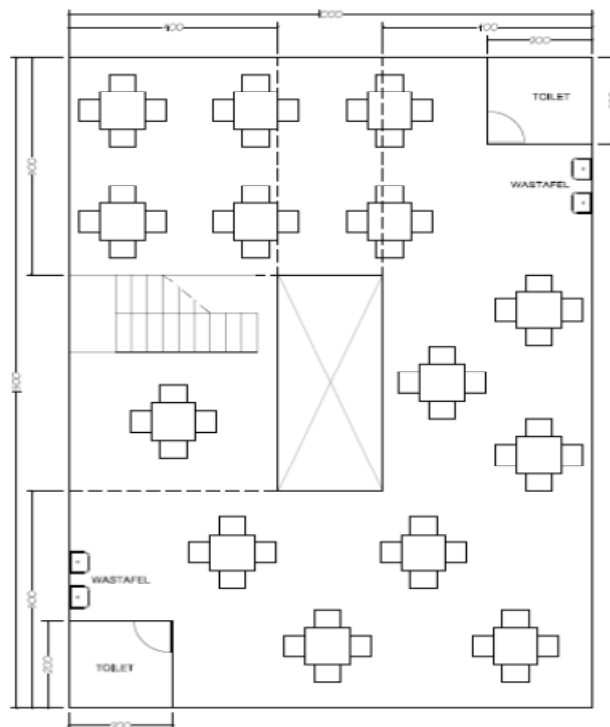
5.2. Layout

Bangunan ruko terdiri dari dua lantai dengan luas bangunan tiap lantai 150 m² (15 m x 10 m). Pada lantai 1, terdapat 6 meja dan 24 kursi untuk pengunjung, kasir, etalase makanan, dapur, ruang logistik, ruang Spv. *cafe*, ruang Spv. Bagian Umum, toilet pengunjung, toilet karyawan, wastafel, dan resepsionis. Untuk etalase makan akan diisi dengan produk khas seperti dendeng rusa-Merauke, abon gulung-Manokwari, abon gulung-Sorong, kopi moenamani-Nabire, lontar-Jayapura, dan lontar-Fak-fak. Penjualan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk ini pada masyarakat umum karena produk ini tidak dijual di luar kota yang bersangkutan. Selanjutnya pada lantai 2 terdapat 12 meja dan 48 kursi untuk pengunjung *cafe*, toilet untuk pengunjung, dan wastafel. Berikut ini secara berturut-turut merupakan *layout cafe* Healthy.



Sumber: Internal CV. Alice

Gambar 7.
Layout Lantai 1 Cafe Healthy



Sumber: Internal CV. Alice

Gambar 8.
Layout Lantai 2 Cafe Healthy

5.3. Kapasitas Operasional

Ruang logistik digunakan untuk menyimpan peralatan, bahan makanan dan minuman yang nantinya diperlukan di dapur serta dilengkapi dengan *freezer* yang berfungsi untuk menyimpan bahan-bahan makanan dan minuman selama 1 hari. Masing-masing jenis bahan makanan memiliki teknik penyimpanan tersendiri.

Cafe Healthy dibuka setiap hari Selasa-minggu pada pukul 10.00-22.00 WIT. Karyawan diharapkan sudah masuk terlebih dahulu 2 jam sebelumnya untuk persiapan membuka *cafe*. Jam kerja di *Cafe Healthy* dimulai dari pukul 08.00-22.00 WIT dengan merekrut karyawan dari lingkungan sekitar untuk posisi pramusaji, juru masak, resepsionis, dan CD (*cleaning service and deliveryman*).

Peak time di *cafe Healthy* adalah pada pukul 12.00-13.00 WIT dan 19.00-21.00 WIT. Pengunjung biasanya menghabiskan waktu ± 1 jam untuk hari kerja (Selasa-kamis) sedangkan untuk *weekend* (Jumat-minggu) biasanya agak lebih lama yakni $\pm 1,5$ jam.

5.4. Proses Operasional

Proses operasional terdiri dari perijinan yang diperlukan oleh CV. Alice, metode untuk memilih *supplier*, sistem pembelian bahan, sistem penjualan, prosedur dalam memeriksa kualitas bahan makanan, kualitas layanan, pengendalian tingkat persediaan, dan *standar of procedure* (SOP) yang berlaku.

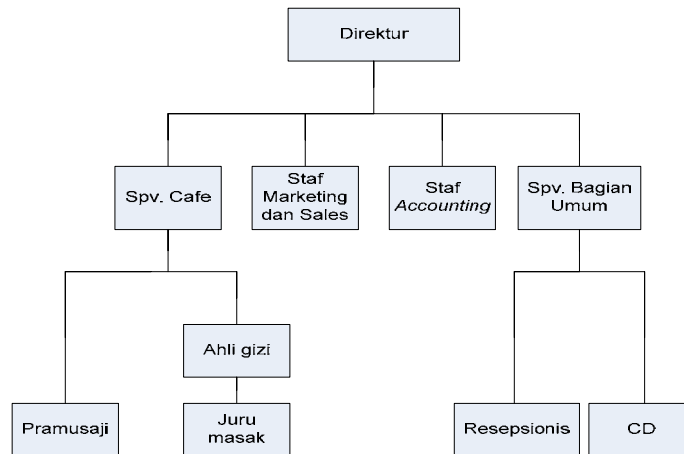
6. PERENCANAAN ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA

6.1. Bentuk Organisasi dan Kepemilikan

Memiliki bentuk struktur organisasi garis/lini karena perusahaannya baru berdiri sehingga masih sederhana, jumlah karyawannya sedikit, dan spesialisasi kerja belum rumit serta gaya kepemimpinan klasik yaitu pengambilan keputusan terakhir berada di tangan pemilik walaupun memiliki divisi masing-masing. Badan usaha Alice adalah *comanditaire vennootschap* (CV). Dalam CV. Alice, terdapat dua pemilik yaitu satu orang sebagai persero aktif, dan lainnya sebagai persero komanditer. Untuk modal kerja, 100% berasal pemilik.

6.2. Struktur Organisasi

Untuk awalnya, CV. Alice melakukan pemisahan fungsi antar bagian yang bertujuan agar kontrol internal dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien.



Gambar 9.
Struktur Organisasi CV. Alice

7. PERENCANAAN KEUANGAN

7.1. Analisis Ekonomi

Untuk merencanakan keuangan *cafe* Healthy digunakan beberapa asumsi seperti BI *rate*-6,5%, laju inflasi Oktober (y on y)-4,61%, kenaikan biaya dan harga jual per tahun-10%, bunga deposito-6,25%, jumlah hari kerja setahun-51 minggu, jumlah hari kerja seminggu-5 hari, masa berlaku TDP,SIUP, dan ijin bangunan-4 tahun, depresiasi bangunan-20 tahun.

7.2. Proyeksi Biaya dan Penjualan

Proyeksi biaya dan penjualan akan dibuat untuk 5 tahun ke depan. Proyeksi biaya terdiri dari biaya investasi tetap (biaya renovasi dan peralatan) dan operasional sedangkan proyeksi penjualan adalah gambaran perkiraan penjualan yang terjadi di *cafe* Healthy. Masing-masing biaya harus dirinci secara jelas.

7.3. Laporan Laba Rugi, Neraca, dan Arus Kas

Laporan keuangan *cafe* Healthy dibuat dalam 3 kondisi yakni normal, pesimis (penjualan turun sebesar 5% dari target normal), dan optimis (penjualan naik sebesar 10% dari target normal). Informasi mengenai laba-rugi laba, aktiva-

neraca, saldo kas dan setara kas pada akhir tahun-urus kas pada ketiga kondisi diatas secara berturut-turut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.
Rekapitulasi Perhitungan Laba Bersih Untuk *Cafe Healthy*

		Laba Bersih (Rp)		
		Pesimis	Normal	Optimis
Tahun	2014	85.308.916	139.639.413	200.365.496
	2015	204.073.085	168.911.719	243.163.278
	2016	260.268.626	330.560.294	426.050.461
	2017	458.033.781	360.198.746	443.041.819
	2018	470.550.873	499.962.184	600.219.573

Tabel 3.
Rekapitulasi Perhitungan Aktiva Serta Saldo Kas dan Setara Kas Pada Akhir Tahun Untuk *Cafe Healthy*

		Aktiva (Rp)			Saldo kas dan setara kas pada akhir tahun (Rp)		
		Pesimis	Normal	Optimis	Pesimis	Normal	Optimis
Tahun	2014	3.421.672.391	3.476.181.413	3.537.086.021	656.364.641	710.873.663	771.778.271
	2015	3.873.331.624	3.899.679.656	4.035.032.202	1.261.510.124	1.287.858.156	1.423.210.702
	2016	4.414.544.937	4.525.348.853	4.756.407.580	1.956.209.687	2.067.013.603	2.298.072.330
	2017	5.190.540.989	5.225.231.117	5.539.370.533	2.885.691.989	2.920.382.117	3.234.521.533
	2018	6.064.625.505	6.158.453.895	6.573.112.079	3.868.717.755	3.962.546.145	4.377.204.329

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa laba bersih mengalami peningkatan karena naiknya penjualan yang dilihat dari naiknya frekuensi kedatangan pengunjung yang disebabkan karena faktor kesehatan pada makanan dan minumannya. Dimana hal ini terbantu oleh munculnya kesadaran pasar mengenai kesehatan makanan dan minuman yang dikonsumsi sehari-hari. Selain itu, promosi yang dilakukan tepat mengenai sasaran seperti diskon saat pembukaan yang lebih besar dibandingkan dengan cafe lainnya, program *healthy to campus* yang mendapat

respon yang baik dari para mahasiswa terlihat dari makin banyaknya mahasiswa yang mengunjungi cafe, program 1 get 1 yang berhasil menarik jumlah pengunjung dan sekaligus dapat merupakan cara untuk mengevaluasi makanan dan minuman yang ada serta untuk mengetahui harapan dan persepsi pengunjung terhadap cafe secara keseluruhan. Lalu pada tabel 3 dapat dilihat bahwa aktiva serta saldo kas dan setara kas pada akhir tahun juga mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena terjadinya peningkatan penjualan yang otomatis berpengaruh langsung terhadap peningkatan pendapatan yang mempengaruhi naiknya jumlah kas.

7.4. NPV dan IRR

Untuk mengetahui profitabilitas cafe Healthy pada kondisi normal, pesimis, dan optimis akan digunakan NPV dan IRR. NPV digunakan untuk menghitung arus kas yang diperkirakan pada masa yang akan datang yang didiskontokan pada saat ini. Sedangkan IRR digunakan sebagai indikator tingkat efisiensi dari rencana bisnis cafe Healthy. Berikut ini merupakan perhitungan NPV dan IRR dari cafe Healthy.

Tabel 4.
Perhitungan WACC

Jenis Investasi	Jumlah Investasi	Alokasi Dana	Return	Return Tertimbang
Reksa dana	1.871.276.400	60%	6,25%	3,75%
Emas	1.247.517.600	40%	17,32%	6,93%
Jumlah	3.118.794.000	100%		10,68%

Tabel 5.
Rekapitulasi Perhitungan NPV dan IRR Cafe Healthy

Keterangan	Kondisi	Nilai	Pembobotan (%)	Rata-rata	Layak jika	Status Kelayakan
NPV (Rp)	Pesimis	5.335.615.676	40	5.772.161.432	> 0	LAYAK
	Normal	5.784.668.573	40			
	Optimis	6.620.238.660	20			
IRR (%)	Pesimis	22,39%	40	23,05%	> WACC (10,68%)	LAYAK
	Normal	23,15%	40			
	Optimis	24,16%	20			

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata NPV yakni Rp. 5.772.161.432 lebih besar nilainya dari nol sehingga rencana bisnis *cafe Healthy* layak untuk dilakukan. Sedangkan nilai rata-rata IRR juga lebih tinggi dibandingkan nilai WACC yakni 23,05% sehingga rencana bisnis *cafe Healthy* juga layak dilakukan. Nilai pembobotan pada kondisi pesimis dan normal lebih besar dibandingkan dengan bobot kondisi optimis. Hal ini disebabkan karena perekonomian Indonesia yang masih belum stabil sehingga mempengaruhi perekonomian Papua dimana kebijakan mengenai kenaikan harga BBM yang diikuti dengan kenaikan tarif dasar listrik yang berpengaruh terhadap naiknya harga bahan baku yang diperlukan dalam kegiatan operasionalnya, misalnya naiknya harga sayur, daging, buah dan lain-lain. Oleh karena itu, pembobotan diberikan pada kondisi pesimis dan normal sehingga dapat dilihat bahwa meskipun berada dalam skenario terburuk (kondisi pesimis), *cafe Healthy* masih tetap meraih keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kim, Chan., and Mauborgne, Renee. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Schools Publishing Corporation: Boston.
- Kahvila, Talossa. (2012). *Cafe modern*. Available: http://metro.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/uutta_finlandia-talossa_kahvila/
- Fuji TV. (2013). *Galileo*. Available: <http://www.fujitv.co.jp/index.html>
- Daniel. (2012). *Program Khusus Untuk Papua*. Available: <http://www.up4b.go.id/index.php/berita/media-massa/item/350-pemerintah-siapkan-program-khusus-percepatan-pembangunan-papua>
- BPS. (2012). *Naiknya Tingkat Konsumsi Masyarakat Jayapura*. Available: <http://papua.bps.go.id>
- BPS. (2012). *PDRB provinsi Papua atas dasar harga konstan menurut Kabupaten/Kota*. Available: <http://www.bps.go.id/aboutus.php?booklet=1>
- Jumlah Penderita Penyakit Diabetes, Obesitas, Hipertensi, Jantung* Dinas Kesehatan Kab. Jayapura, 2011