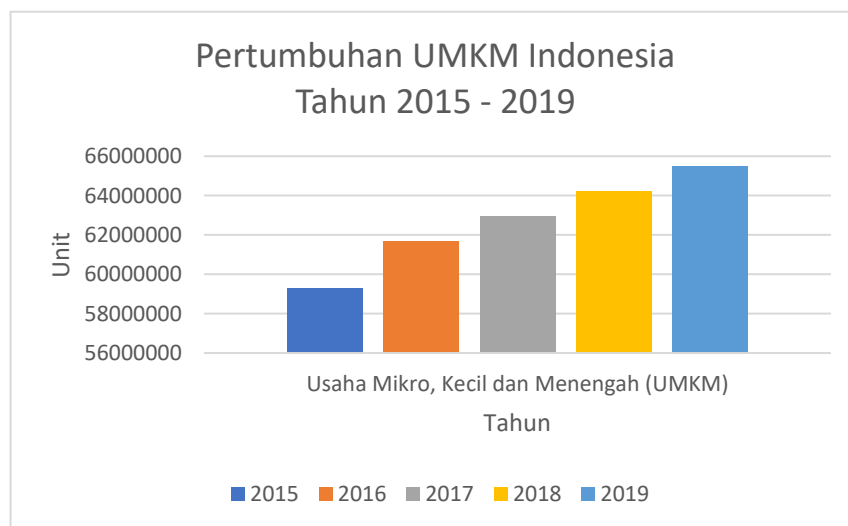


BAB I PENDAHULUAN

I.1.Latar Belakang

Makanan dan minuman merupakan suatu zat unsur ilmiah yang dibutuhkan manusia sebagai sumber energi dan zat gizi, makanan dan minuman ini dibutuhkan sebagai komponen penjaga maupun perbaikan jaringan tubuh (Kemenkes RI, 2006). Makanan dan minuman yang dibutuhkan manusia ini tentunya harus higienis, bersih sehingga aman untuk dikonsumsi bagi tubuh, sehingga tidak menimbulkan suatu penyakit bagi manusia. Karena perannya ini maka tidak sedikit orang maupun sekelompok orang memilih makanan dan minuman menjadi suatu bisnis yaitu UMKM.

UMKM (Usaha Kecil Mikro dan Menengah) merupakan suatu unit bisnis yang terdiri dari seseorang maupun sekelompok orang yang bertujuan untuk menarik daya beli masyarakat akan suatu produk tertentu, unit usaha ini mempunyai peran penting dalam pertumbuhan dan penyerapan tenaga kerja. Dilansir dari data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, tahun 2015 hingga 2019 (seperti yang tertera pada Gambar.I.1).



Gambar I. 1Pertumbuhan UMKM di Indonesia Tahun 2015 - 2019

(Sumber: Data Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia)

Berdasarkan pada Gambar I.1 tercatat setidaknya sebanyak 65.465.497

UMKM di tahun 2019 dimana jumlah UMKM lebih besar dibandingkan di tahun 2018 yang hanya tercatat sebanyak 64.194.057 UMKM. Peningkatan ini tentu menjadi keuntungan tersendiri bagi perekonomian negara di Indonesia karena UMKM memiliki kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja, kredit maupun PDB. Terdapat beberapa penyebab peningkatan UMKM ini, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi digital pada bidang pemasaran (*digital marketing*).

Digital marketing merupakan suatu media digital yang berfungsi untuk melakukan berbagai kegiatan pemasaran maupun pencarian pasar dengan memanfaatkan media sosial. Dikutip dari We are Social, *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2021 adalah Youtube sebanyak 93,8%, Whatsapp sebanyak 87,7%, Instagram sebanyak 86,6%, Facebook sebanyak 85,5%, Twitter sebanyak 63,6%, Facebook messenger sebanyak 52,4%, Line sebanyak 44,3%, LinkedIn sebanyak 38,7%, TikTok sebanyak 38,7%, Pinterest sebanyak 28,5%, Telegram sebanyak 28,5%, WeChat sebanyak 26,2%, Skype sebanyak 24,3% tumblr sebanyak 18,4% dan ReDit sebanyak 17,1% (Kemp, 2021). Selain itu data lain menunjukkan bahwa “setidaknya jumlah konsumen *online* meningkat sebesar 32% yakni dari semula 34 juta menjadi 45 juta sepanjang tahun ini” (Rusdy Sumantri, 2021). Data lain dikutip dari Menteri Keuangan (2020) ekonomi digital di Indonesia telah mencapai pertumbuhan sebesar 49% per tahun dan di prediksi pertumbuhan *e-commerce* akan melampaui 130 miliar USD pada tahun 2025, dengan setidaknya sekitar 71,18% dari 16.277 survei usaha *e-commerce* yang dianalisis dalam rentang waktu 3 tahun terakhir.

Dengan adanya perkembangan ini membuat UMKM dibidang makanan dan minuman di Indonesia semakin meningkat salah satunya *coffee shop*. *Coffee Shop* atau biasa dikenal dengan kedai kopi merupakan istilah untuk menamai suatu tempat usaha yang menjual berbagai macam produk makanan dan minuman. Berdasarkan riset Toffin perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HORECA (Hotel, Restoran dan Kafe) mencatat adanya pertumbuhan kedai kopi sebanyak 2.950 toko pada Agustus 2019. DKI Jakarta atau biasa dikenal dengan kota Jakarta merupakan ibu kota negara dan kota terbesar di Indonesia. Kota yang memiliki luas daratan sebesar 661,52 km² ini terdiri atas 5

wilayah kotamadya dan 1 kabupaten administrasi salah satunya Jakarta Timur. Kota Jakarta Timur merupakan salah satu wilayah terbesar di Jakarta dan memiliki banyak industri yang beroperasi di wilayah ini membuat kota ini menjadi salah satu kota yang potensial dalam membuka suatu bisnis. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur tahun 2022 diperkirakan total masyarakat Kota Jakarta Timur sebanyak 3.245.909 jiwa, seperti yang tertera pada Table I.1 dibawah ini.

Tabel I. 1 Populasi Masyarakat Kota Jakarta Timur

(Sumber: jaktimkotaw.bps.go.id, 2022)

Kecamatan	Penduduk		Total Penduduk
	Laki-Laki	Perempuan	
Pasar Rebo	118.810	117.304	236.114
Ciracas	160.355	158.702	319.057
Cipayung	147.982	146.142	294.124
Makasar	112.857	112.033	224.890
Kramat Jati	160.034	158.412	318.446
Jatinegara	164.430	162.553	326.983
Duren Sawit	223.322	224.984	448.306
Cakung	292.768	284.379	577.147
Pulo Gadung	154.460	155.353	309.813
Matraman	95.2680	95.7610	191.029
Kota Jakarta Timur	1.630.286	1.615.623	3.245.909

Odd-Venture Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di Indonesia yang menyediakan berbagai produk makanan dan minuman. *Coffee shop* yang berdiri pada 28 Agustus 2020 ini berlokasi di Cipinang Muara, Jakarta Timur. *Coffee shop* ini mempunyai bisnis *dine-in* dengan menggunakan konsep petualangan, dimana aksesoris yang berhubungan dengan petualangan dan menyediakan kegiatan hiburan untuk menarik konsumen yaitu kegiatan *live music*. Odd-Venture Coffee memiliki 40 macam hidangan yang terdiri atas 21 macam minuman kopi, 7 macam minuman non-kopi dan 12 macam makanan.

Odd-Venture Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di Indonesia yang menyediakan berbagai produk makanan dan minuman. *Coffee shop* yang berdiri pada 28 Agustus 2020 ini berlokasi di Cipinang Muara, Jakarta Timur. *Coffee shop* ini mempunyai bisnis *dine-in* dengan menggunakan konsep petualangan, dimana aksesoris yang berhubungan dengan petualangan dan menyediakan

kegiatan hiburan untuk menarik konsumen yaitu kegiatan *live music* dan memiliki target pasar yaitu masyarakat berusia produktif (usia 15 hingga 64 tahun). Dalam menjalani bisnisnya Odd-Venture Coffee juga memanfaatkan teknologi informasi yaitu berupa e-marketplace Grabfood untuk menjangkau masyarakat yang ingin menikmati produk di rumah.

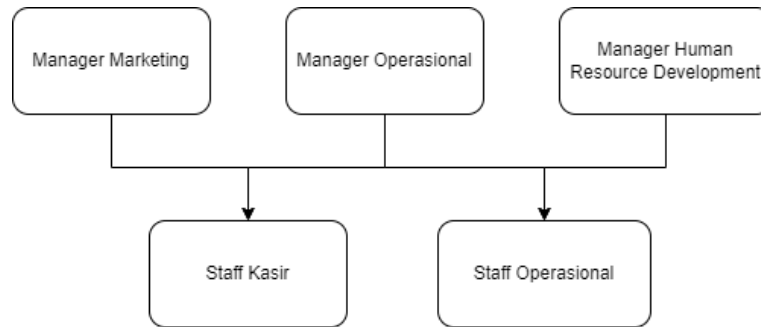
Odd-Venture Coffee memiliki 40 macam hidangan yang terdiri atas 21 macam minuman kopi, 7 macam minuman non-kopi dan 12 macam makanan. Setiap penjualannya Odd-Venture Coffee selalu memastikan bahan yang digunakan bersih, berkualitas, higienis dengan harga yang terjangkau. *Coffe shop* yang buka setiap hari senin – minggu termasuk tanggal merah dari pukul 10.00 – 22.00 WIB dengan pembagian 2 shift yaitu shift pagi dan shift sore ini memiliki 3 produk yaitu vanilla latte, es regal susu dan BP asem manis, berikut merupakan rincian produknya.

Tabel I. 2 Identifikasi Makanan Paling Diminati Konsumen

(Sumber: Odd-Venture Coffee)

No	Nama Produk	Keterangan
1	BP Asem Manis	Hidangan makanan yang paling diminati oleh konsumen, yang berbahan dasar ayam dan nasi. Awalnya ayam diolah menjadi ayam goreng tepung kemudian akan dimasak dengan bumbu asem manis dan ditambah paprika, bawang bombay, bawang putih dan penyedap rasa. Setelah matang ayam asem manis dihidangkan dengan nasi dengan hiasan selada dan timun.
2	Vanilla Latte	Hidangan minuman kopi yang paling diminati oleh konsumen yang berbahan dasar kopi. Kopi yang dihidangkan memiliki “Grade A” dengan ditambah susu full cream, es batu, ekstrak vanilla, whipped cream dan kopi bubuk. Minuman ini cocok bagi konsumen yang menyukai kopi.
3	Es Susu Regal	Hidangan minuman non-kopi yang paling diminati oleh konsumen dan berbahan dasar <i>fresh milk</i> . <i>Fresh milk</i> ini dihidangkan bersama dengan susu kental manis, ekstrak vanilla, ekstrak rum, es batu dan biskuit marie regal

Dalam kegiatan operasionalnya Odd-Venture Coffee memiliki 5 orang tenaga kerja yang terdiri atas 3 manager dan 2 karyawan, yaitu manager marketing, manager operasional, manager *human resource development*, staff kasir dan staff operasional. Seperti yang tertera pada Gambar I.2.



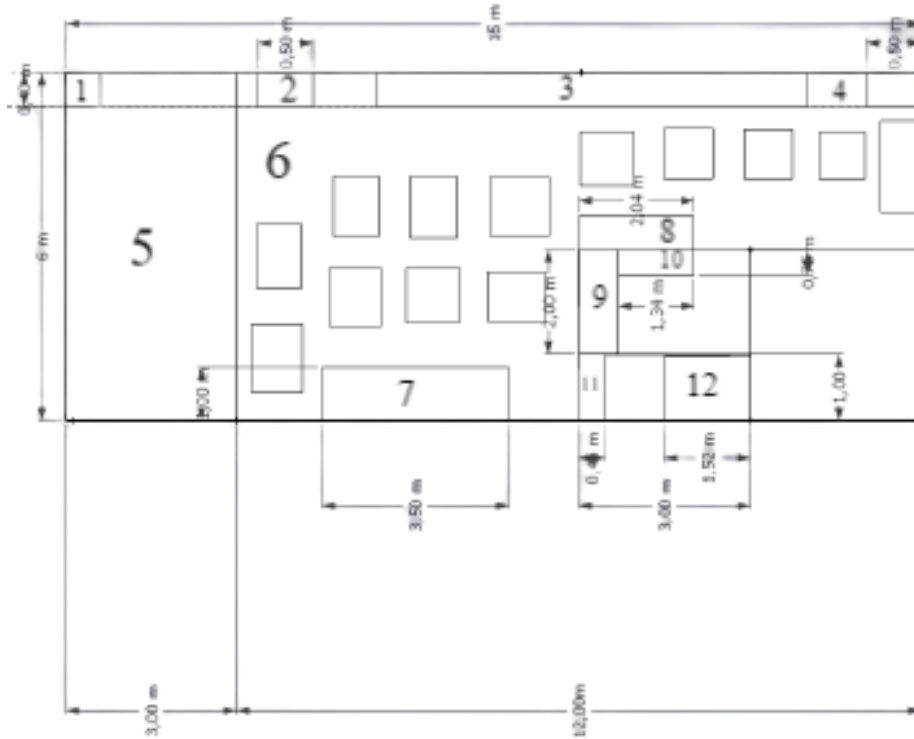
Gambar I. 2 Struktur Organisasi Eksisting

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Setiap tenaga kerja memiliki peran yang berbeda-beda dan saling berkaitan untuk menjalankan bisnis Odd-Venture Coffee, berikut merupakan rincian dari peran tenaga kerja pada Odd-Venture Coffee.

1. Manager marketing. Berfungsi untuk mengelola bagian marketing (pemasaran) pada Odd-Venture Coffee seperti mengelola sosial media (instagram dan Grabfood), mengusulkan ide promo, mendesain konsep instagram dan kegiatan promosi maupun pemasaran dengan menggunakan konsep *mouth to mouth promotion*.
2. Manager operasional. Berfungsi untuk mengelola bagian operasional seperti *supply* bahan, penjadwalan waktu *maintenance*, kebutuhan peralatan perlengkapan maupun mesin, dan kegiatan yang berhubungan dengan operasional bisnis Odd-Venture Coffee.
3. Manager *human resource development*. Berfungsi untuk melakukan menerima dan memecat karyawan, penggajian, rekap pemasukan dan pengeluaran beserta pendapatan harian, mengatur pembagian keuangan yang diperlukan, mengawasi pelatihan pada karyawan dan kegiatan yang berhubungan dengan ketenagakerjaan dan keuangan (*finance*).
4. Staff kasir. Berfungsi untuk melakukan kegiatan transaksi pembayaran pada toko *offline* dan megkonfirmasi pesanan pada Grabfood.
5. Staff operasional. Berfungsi untuk melakukan kegiatan operasional, seperti pengecekan peralatan dan perlengkapan, mesin serta bahan secara berkala. Selain itu membersihkan toko dan gudang dan kegiatan lain yang berhubungan dengan operasional bisnis Odd-Venture Coffee.

Setiap bahan yang digunakan beradal dari supplier terpercaya dan berjarak tidak jauh dari toko *offline* yakni dapat ditempuh dengan waktu 30 – 40 menit. Tidak hanya bahan yang dapat memengaruhi kualitas rasa akan tetapi peralatan, perlengkapan hingga mesin yang bersih dan selalu dilakukan pengecekan secara berkala setiap digunakan maupun pada saat penutupan toko.



Gambar I. 3 Layout Toko Offline Eksisting

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berdasarkan pada gambar diatas dapat diketahui bahwa Odd-Venture berdiri di lahan yang berukuran 15 x 8 m², yang didalamnya terdiri atas:

1. Pelang nama (1) yang memiliki panjang 0,45 m
2. Tempat parkir (5) yang berukuran 6 x 3 m
3. Tempat makan (6) yang berukuran 6 x 12 m dan (3) yang terletak diantara wastafel
4. Platform event (7) yang berukuran 3,5 x 1 m
5. Bar station dan kasir (10) yang berukuran 1,34 x 1,75 m
6. Dapur (9) yang berukuran 2 x 0,7 m

7. Gudang (12) yang berukuran 1,52 x 1 m
8. Toilet (11) yang berukuran 1 x 0,45 m
9. Wastafel (2) dan (4) yang berukuran 0,5 x 0,4 m

Untuk kegiatan pemasarannya Odd-Venture Coffee menggunakan 2 cara yaitu menggunakan media *online* dan *offline*. Kegiatan pemasaran secara media *online* dilakukan dengan cara mempromosikan melalui instagram mereka baik *snagram* maupun post mengenai promo yang sedang dilakukan, *fun fact* mengenai produk, hingga *event* yang sedang diselenggarakan. Sedangkan untuk kegiatan secara *offline* dilakukan dengan menyebarkan brosur ke sekitar lingkungan masyarakat hingga promosi *mouth to mouth* dengan teman / kerabat tenaga kerja Odd-Venture Coffee.

Pada awal mula Odd-Venture Coffee membuka toko *offline* pertama kali kesan masyarakat sekitar sangat menerima baik *coffee shop* ini, hal ini terlihat pada penjualan mereka yang cenderung meningkat. Berikut merupakan penjualan yang didapatkan Odd-Venture Coffee di tahun 2020.



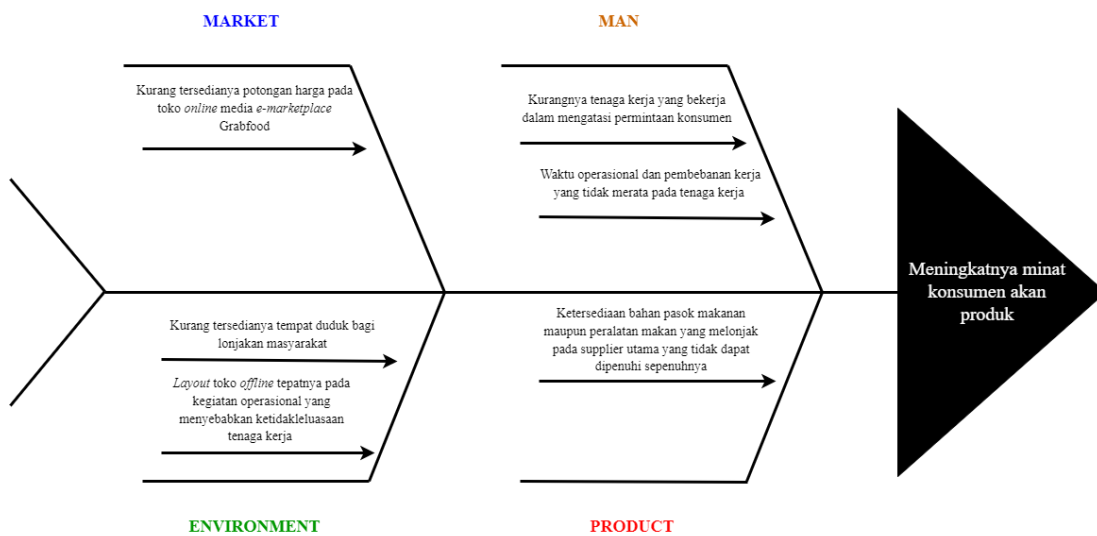
Gambar I. 4 Penjualan Produk Agustus 2020 - Desember 2020

(Sumber: Odd-Venture Coffee)

Berdasarkan pada Gambar I.4 diketahui bahwa minat masyarakat akan produk cenderung meningkat. Hal ini menyebabkan produktivitas dan efisiensi maksimal seperti pelayanan tenaga kerja akibat kurangnya tenaga kerja yang melayani konsumen, kurang tersedianya tempat duduk bagi lonjakan masyarakat, kekurangan bahan pasok makanan maupun peralatan makan, waktu operasional toko *offline* disertai dengan pembebanan kerja pada tenaga kerja. Kekurangan

bahan pasok makanan maupun peralatan makan ini membuat Odd-Venture Coffee kesulitan untuk mendapatkan bahan pasokan dan peralatan makan dari supplier utama karena banyaknya pembisnis-pembisnis lain yang menggunakan supplier tersebut sebagai suppliernya.

Selain itu kurangnya kegiatan promosi pada media *e-marketplace* seperti potongan harga membuat masyarakat lebih memilih untuk berkunjung ke toko *offline*. Kemudian *layout* toko *offline* tepatnya pada bagian operasional seperti kasir, bar station, dapur, *freezer*, gudang dan toilet yang berdekatan yang membuat tenaga kerja Odd-Venture Coffee tidak leluasa untuk melakukan kegiatan operasional. Berikut merupakan gambar permasalahanan yang dihadapi Odd-Venture Coffee.



Gambar I. 5 Fishbone Diagram

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berdasarkan pada Gambar I.5 dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Odd-Venture Coffee adalah meningkatnya minat konsumen akan produk yang terjadi akibat 4 faktor permasalahan yaitu manusia (*man*), pasar (*market*), lingkungan (*environment*), dan produk (*product*). Berdasarkan permasalahan tersebut memicu Odd-Venture Coffee untuk membuka cabang baru untuk meningkatkan pelayanan serta memenuhi minat konsumen terhadap produk yaitu perancangan *layout* dan kelayakan pembukaan cabang Odd-Venture Coffee di Jakarta.

Lokasi usulan yang dipilih oleh Odd-Venture Coffee masih berada di sekitaran Jakarta Timur, hal ini dikarenakan Odd-Venture Coffee ingin lebih mengembangkan penjualan mereka di Jakarta Timur. Toko *offline* usulan akan berlokasi di sekitar lingkungan masyarakat, fasilitas publik dan tidak jauh dari Universitas Negeri Jakarta. Tentunya pihak Odd-Venture Coffee membutuhkan bantuan dalam Perancangan Layout dan Kelayakan Pembukaan Cabang Odd-Venture Coffee di Jakarta, yakni berupa pembukaan toko *offline* baru dan kelayakan usaha dengan mempertimbangkan aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi hingga aspek keuangan.

I.2. Alternatif Solusi

Alternatif solusi merupakan suatu potensi-potensi solusi yang dapat menjawab permasalahan yang terjadi pada penelitian tugas akhir. Permasalahan yang dihadapi oleh Odd-Venture Coffee adalah meningkatnya minat konsumen akan produk, berikut merupakan penjabaran potensi solusi penelitian tugas akhir ini:

Tabel I. 3 Alternatif Solusi Permasalahan Odd-Venture Coffee

(Sumber: Dokumen Pribadi)

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	Peletakan <i>layout</i> toko <i>offline</i> yang menyebabkan ketidaklulusannya tenaga kerja dalam bekerja	Perancangan <i>layout</i> dan kelayakan pembukaan cabang Odd-Venture Coffee di Jakarta *
2	Kurang tersedianya potongan harga pada toko <i>online</i> media <i>e-marketplace</i> Grabfood	
3	Waktu operasional dan pembebanan kerja yang tidak merata pada tenaga kerja	
4	Kurang tersedianya tempat duduk bagi lonjakan konsumen	
5	Kurangnya tenaga kerja yang bekerja dalam mengatasi permintaan konsumen	Rekrutmen tenaga kerja yang mempunyai pengalaman di dunia bisnis khususnya <i>coffee shop</i>
6	Ketersediaan bahan pasok makanan maupun peralatan makan yang melonjak pada supplier utama yang tidak dapat dipenuhi sepenuhnya	Pemilihan supplier cadangan yang dapat memenuhi persediaan bahan pasokan makanan dan peralatan makan yang berjarak dekat dengan lokasi usulan Odd-Venture Coffee

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Odd-venture Coffee terdapat beberapa potensi solusi yang dapat mengatasi permasalahan dari penelitian ini yang terlihat pada Tabel I.3, dan terpilih solusi perancangan *layout* dan kelayakan pembukaan cabang Odd-Venture Coffee di Jakarta.

Hal ini dilakukan karena adanya keinginan Odd-Venture Coffee yang akan membuka cabang baru berupa toko *offline* di Jakarta dan meningkatkan minat konsumen akan produk, sehingga pelayanan yang diberikan oleh Odd-Venture Coffee dapat maksimal dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Odd-Venture Coffee dalam melakukan pembukaan toko *offline* baru.

I.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana pengukuran besar permintaan pasar pada pembukaan cabang baru Odd-Venture Coffee?
2. Bagaimana pengukuran aspek teknis dan operasional pada pembukaan cabang Odd-Venture Coffee?
3. Bagaimana pengukuran aspek keuangan pada pembukaan bisnis pembukaan cabang Odd-Venture Coffee?
4. Bagaimana perancangan *layout* bisnis usulan pada pembukaan cabang Odd-Venture Coffee?

I.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan tugas akhir ini, terdapat beberapa tujuan adalah:

1. Dapat mengukur besarnya permintaan pasar pada pembukaan cabang Odd-Venture Coffee,
2. Dapat mengukur aspek teknis dan operasional pada pembukaan cabang Odd-Venture Coffee,
3. Dapat mengukur kelayakan bisnis pada pembukaan cabang Odd-Venture Coffee,
4. Dapat merancang *layout* bisnis usulan pada pembukaan cabang Odd-Venture

BAB III

Metodologi Perancangan

Pada bab ini berisi sistematika perancangan serta batasan dan asumsi tugas akhir, sistematika perancangan berfungsi untuk mendeskripsikan alur penyelesaian masalah sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan batasan dan asumsi tugas akhir yang berfungsi sebagai acuan dari penelitian yang akan dilakukan.

BAB IV

Perancangan Sistem Perancangan

Pada bab ini berisi deskripsi data, spesifikasi dan standar perancangan, proses perancangan, hasil rancangan, serta verifikasi hasil rancangan yang saling berkaitan satu sama lain dan berfungsi untuk merancang suatu output yang akan dihasilkan terhadap masalah yang ingin dipecahkan.

BAB V

Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Pada bab ini berisi validasi hasil rancangan yang berfungsi sebagai deskripsi terhadap pemenuhan kategori validasi yang dituju pada penelitian tugas akhir ini, kemudian terdapat evaluasi hasil rancangan yang berfungsi untuk menganalisis perbandingan implementasi rancangan usulan dengan eksisting. Selain itu terdapat analisis dan rencana implementasi hasil rancangan yang berfungsi untuk mengantisipasi serta mengimplementasikan hasil rancangan.

BAB VI

Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data. Selain itu, terdapat saran dan rekomendasi yang diberikan untuk bisnis yang diteliti dan diharapkan bisa memberikan beberapa

masuk dan manfaat bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.