

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada zaman modern ini semakin banyak bisnis-bisnis kuliner yang bermunculan di pasaran. Semakin banyaknya bisnis tersebut dapat ditandai dengan banyaknya bermunculan restoran, cafe, toko, bahkan yang hanya berbasis stand. Berbagai macam minuman ditawarkan dengan ciri khas masing-masing penjual.

Semakin banyak ragam minuman-minuman yang bermunculan dari yang berupa *juice*, kopi, sari buah dan lain-lainnya. Namun seiring dengan berjalannya zaman, minuman seperti itu menjadi kalah pamor dengan minuma yang bervariasi seperti *bubble drink*. *Bubble drink* ini merupakan salah satu minuman yang konsepnya berasal dari Taiwan yang terbuat dari campuran tepung dan tapioca dalam proses pembuatannya yang kemudian dibentuk menjadi bola-bola kecil yang kini disebut dengan *bubble*.

Munculnya *bubble drink* yang kini muncul di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta dan sebagainya, menjadikan banyak sekali peminat dalam minuman *bubble drink* ini. Seperti salah satunya Bubble Boba Bom menjual minuman dengan berbagai varian rasa dan bubble sebagai pelengkap.

Bubble itu sendiri sudah memiliki varian rasa dan aneka topping yang melengkapi isi minuman *bubble drink*. Seperti bulat-bulatan kecil berwarna hitam yang sering ditemui disetiap minuman *bubble drink*. *Bubble* itu sendiri juga mempunyai tekstur yang kenyal dan jika digigit, cukup baik sebagai penganjal perut. Jadi selain untuk mengatasi haus, juga dapat memberikan rasa kenyang dengan mengonsumsi minuman *bubble* ini. Hal lain yang menarik dari minuman ini adalah kemasan yang memiliki variasi bentuk dan boba yang dapat pecah dimulut saat diminum dengan rasa seperti strawberry, lecy dan mangga. Inilah yang membedakan minuman *bubble drink* dengan minuman bubble lainnya. Minuman ini dapat dikonsumsi mulai dari anak-anak sampai orang dewasa dengan harga yang cukup terjangkau.

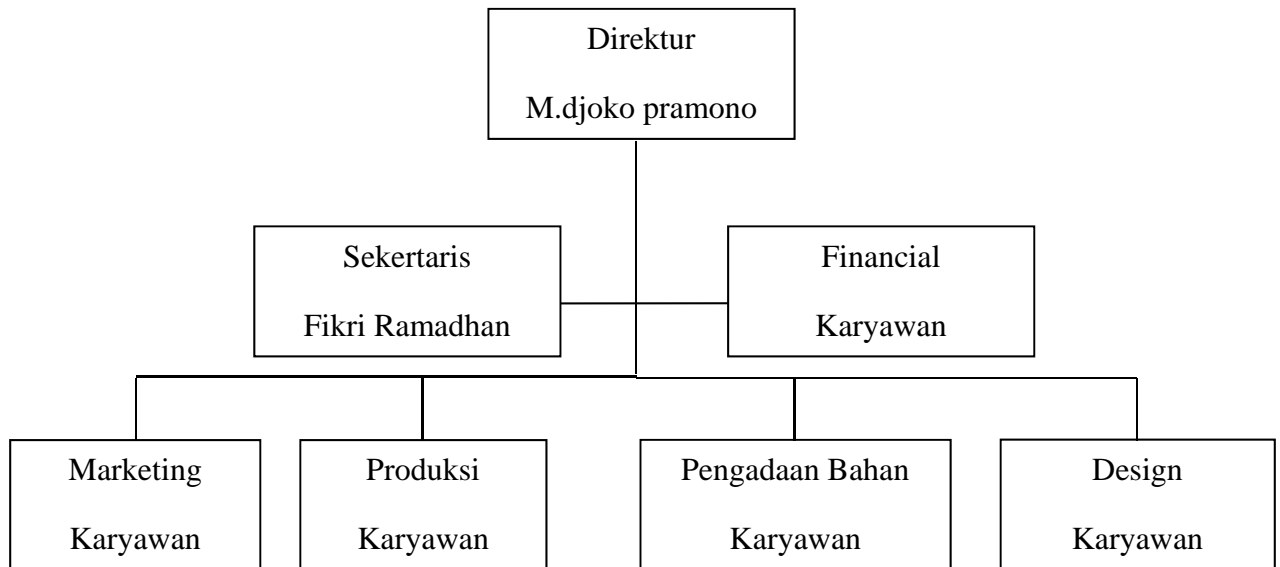
Berdasarkan latar belakang tersebut, dibuatlah suatu perusahaan yang menyediakan produk minuman yang enak, bermutu dan berkualitas

BAB II

2.1 Pihak yang terlihat dan bertanggung jawab

2.1.1 Struktur Organisasi dan Job Desk

1. Struktur Organisasi



2. Job Desk

A. Direktur	<ol style="list-style-type: none">Bertanggung jawab terhadap perkembangan perusahaan dan seluruh karyawan.Mengatur, memantau seluruh kegiatan dan memberikan solusi dan motivasi kepada seluruh karyawan.
B. Sekretaris	<ol style="list-style-type: none">Mencatat semua kegiatan yang dilakukan direktur dan supervisor dalam buku agenda kegiatan.Mampu menyusun dan membuat laporan kegiatan.Menyimpan semua dokumen yang berkaitan dengan perusahaan.Menyusun dan membuat jadwal kegiatan
C. Financial	<ol style="list-style-type: none">Memantau dan menganalisa keuangan perusahaan.

	<p>b. Mengatur dan mengelola keuangan perusahaan antara kebutuhan pengeluaran kas dengan pemasukan dapat seimbang.</p> <p>c. Mampu mengatur arus kas perusahaan sehingga kondisi keuangan perusahaan tetap dalam keadaan stabil.</p> <p>d. Mampu menganalisa arus kas dan laba rugi perusahaan.</p>
D. Marketing	<p>a. Bertanggung jawab terhadap perkembangan perusahaan yang berkaitan dengan target omset perusahaan yang harus dicapai.</p> <p>b. Membuat perencanaan pemasaran yang tepat untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih maju dan profesional.</p> <p>c. Bertanggung jawab terhadap pelayanan konsumen (menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen) dengan bekerja sama dengan bidang lain.</p>
E. Produksi	<p>a. Membuat perencanaan dan jadwal proses produksi.</p> <p>b. Mengawasi proses produksi agar kualitas, kuantitas, dan waktu sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat.</p> <p>c. Bertanggung jawab mengatur manajemen gudang agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan ketersediaan bahan baku, bahan tambahan, maupun produk yang sudah jadi.</p> <p>d. Bertanggung jawab mengatur manajemen alat agar fasilitas produksi berfungsi sebagai mana mestinya dan beroperasi dengan lancar.</p> <p>e. Membuat laporan secara berkala mengenai kegiatan dibagiannya.</p>
F. Pengadaan Bahan	<p>a. Mampu menangani dalam urusan pembelian, penerimaan dan gudang.</p>

	<p>b. Bertanggung jawab atas segala urusan yang berhubungan dengan pembelian.</p> <p>c. Mempersiapkan bahan yang akan diproduksi.</p> <p>d. Mengajukan permintaan pembelian sesuai dengan persediaan yang terdapat di gudang.</p>
G. Design	<p>a. Mampu membuat desain yang sempurna dengan memasukan karyaseni dan bahasa.</p> <p>b. Dapat menyampaikan pesan berupa jasa atau produk perusahaan kepada masyarakat dengan cara yang unik.</p> <p>c. Dapat memposisikan diri sebagai pemecah masalah dengan menciptakan komunikasi baru dalam bentuk visual.</p> <p>d. Mampu menciptakan desain yang imformatif dan komunikatif yang bisa menyentuh psikis konsumen.</p> <p>e. Selalu kreatif dan memiliki wawasan baru akan perkembangan konsumen yang selalu berubah sewaktu-waktu.</p>

2.1.2 Kondisi Keuangan

1. Biaya/Pengeluaran

Rancangan Anggaran Biaya Untuk 1 Kali Produksi (per minggu) 150 Botol				
Kategori	Perihal	qty	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
Biaya Produksi	Powder Flavor	5 Kg	45.000	225.000
	Bubble Tea	1 Kg	30.000	30.000
	Boba	6 Pcs	33.000	198000
	Gula Pasir	2 Kg	13.000	26000

	Air	4 Galon	18.000	72000
	Gas	1 Tabung	20.000	20.000
	Total			571.000
Biaya Marketing	Pulsa/Kuota		50.000	50.000
	Total			50.000
Biaya Kemasan	Botol 350 mL	150 Pcs	1.700	255000
	Sticker	5 Lembar	15.000	75000
	Total			330000
Biaya Transportasi	Pembelian Kemasan		25.000	25.000
	Pembelian Bahan Produksi		25.000	25.000
	Ongkos Kirim		13.000	13.000
	Total			63.000
Gaji Pekerja	Direktur	1 orang	30.000	30.000
	Sekretaris	1 orang	25.000	25.000
	Bendahara	1 orang	25.000	25.000
	Manager	4 orang	20.000	80.000
	Karyawan	7 orang	15.000	105000
	Total			265.000
Lain-lain	Listrik		15.000	15.000
	ATK		10.000	10.000
	Total			25.000
Total Keseluruhan				1.304.000

2. Target Penjualan per Bulan

Penjualan dilakukan selama 2 bulan

1 kali penjualan = 150 botol

1 bulan (4 kali penjualan) = 4 x 150

= 600 botol

$$\begin{aligned} 2 \text{ bulan (8 kali penjualan)} &= 2 \times 600 \\ &= 1.200 \text{ botol} \end{aligned}$$

3. Proyeksi Laba

$$\begin{aligned} \text{Proyeksi laba} &= 50\% \times 1.304.000 \\ &= 652.000 \end{aligned}$$

4. Harga Pokok Penjualan

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= (\text{Total Biaya} + \text{Laba})/\text{jumlah produk} \\ &= (1.304.000 + 652.000)/150 \text{ botol} \\ &= 13.040 \sim 13.000/\text{botol} \end{aligned}$$

5. BEP

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \text{Fixed cost}/ (\text{Harga jual per unit} - \text{Variable cost per unit}) \\ &= 290.000/(13.000 - 6.800) \\ &= 47 \text{ unit} \end{aligned}$$

2.1.3 RENCANA PENGEMBANGAN

Kami membagi pengembangan bisnis kami ke beberapa level yang dapat dicapai ketika memenuhi beberapa kriteria yaitu:

1. Level 1 : Sebuah stand minuman *Buble drink* di area kampus.
2. Level 2 : Membuka sebuah Café *Buble drink*.
3. Level 3 : Membuka cabang tambahan di kota Bandung.
4. Level 4 : Membuat *franchise*.
5. Level 5 : menjadi bisnis café *Buble drink* berskala nasional.

Untuk terus mencapai *level-up* kita harus membangkitkan beberapa komponen penting dalam bisnis yaitu:

1. Modal.
2. Marketing.

BAB III

3.1 DESKRIPSI PRODUK ATAU LAYANAN

3.1.1 Prosedur Pembuatan

Pembuatan minuman *bubble* menggunakan alat dan bahan yaitu, blender, sendok takar, gelas ukur, botol kemasan, lemari pendingin, air, *powder flavor* varian rasa, gula cair, topping.

Alat dan bahan yang digunakan disiapkan. Air dimasukkan sebanyak 100 mL ke dalam blender . ditambahkan *powder flavor* sebanyak 2 sendok takar dan gula cair sebanyak 4 sendok takar. Kemudian diblender sampai tercampur. Dimasukkan ke dalam botol. Ditambahkan topping kemudian ditutup dan diberi label. Dimasukkan ke dalam lemari pendingin.

3.1.2 Keunggulan Produk

Keunggulan produk ini yaitu mengandung boba yang jika diminum akan pecah dimulut dan mengeluarkan rasa seperti strawberry, lecy, dan mangga. Kemasan yang digunakan untuk produk cukup unik dengan berbagai varian bentuk sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen. produk ini dapat dibeli dengan harga terjangkau Rp.13.000/ botol sebanyak 350 ml.

3.1.3 Pemasaran

Produk ini dipasarkan secara langsung baik secara individu ke individu, media sosial, konsinyasi, mengadakan promosi seperti mengikuti bazaar yang diadakan di hari minggu yaitu di *Car Free Day* dan mengadakan foto kontes untuk konsumen yang telah membeli produk. Target pasar yang diincar adalah civitas akademik kampus USB YPKP dan masyarakat disekitar kota/kab Bandung.

BAB IV

4.1 ANALISIS PASAR SERTA STRATEGI PEMASARAN

4.1.1 Target Pasar

Target pasar dari minuman *bubble* ini adalah masyarakat disekitar lingkungan Sekolah Tinggi Farmasi Indonesia dan diwilayah Kota/kab. Bandung tetapi tidak ada batasan konsumen karena produk ini dapat dinikmati oleh kalangan dengan berbagai usia. Selain itu, produk ini memiliki harga yang cukup terjangkau.

4.1.2 Promosi dan Pemasaran

Promosi yang disediakan adalah potongan harga diawal penjualan, promosi berlaku selama tiga hari. Selain itu, mengikuti bazaar yang diadakan di hari minggu yaitu di *Car Free Day* dan mengadakan foto kontes untuk konsumen yang telah membeli produk Produk ini dipasarkan secara langsung baik secara individu ke individu, media sosial, konsinyasi. Untuk internet marketing dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti instagram, Facebook, Twitter dan lainnya.

4.1.3 Analisis SWOT

A. Strength

1. Segmentasi pasar yang luas.
2. Konsep produk yang unik.
3. Manfaat khas dari *Buble drink* yang berbagai macam varian rasa.

B. Weakness

1. Kekurang kenalan pada masyarakat terhadap minuman *Buble drink*.
2. Kekurangan pengalaman.

C. Opportunity

1. Dikenal dalam bisnis *Buble drink*.
2. Mengembangkan bisnis dalam bentuk franchise

D. Threat

1. Potensi munculnya bisnis yang sama.
2. Potensi berkembangnya bisnis yang sama berkembang.

BAB V
RENCANA PEMASARAN

5.1 ANALISIS PASAR

5.1.1 Target pasar, siapa yang menjadi pelanggan kita

1. Produk atau jasa dipasarkan terutama:
 - a. Sector swasta (25%)
 - b. Distributor (25%)
 - c. Retailer (25%)
 - d. Pemerintah (0%)

5.1.2 Target pelanggan berdasarkan:

1. Lini produk atau jasa.

Lini produk (*product line*) adalah kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu.

Jasa merupakan produk tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Maka diperlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Sebagai contoh adalah jasa perbaikan alat-alat elektronik maka diperlukan adanya tukang servis dan alat yang diservis (tidak terpisahkan), selain itu tarif dan pelayanan perbaikan tergantung dari masalah yang dialami alat elektronik tersebut (bervariasi).

- a. Wilayah Geografis
- b. Besarnya target penjualan industri

5.1.3 PERSAINGAN

1. Nama : i-cup bubble tea

Alamat : Bandung Indah Plaza

Strategi mengenai harga : *Perceived Value Fixing* – yakni penetapan harga jual berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis.

Produk atau jasa yang di hasilkan : bubble tea tercium dengan aroma yang khas yang dibeli bukan hanya sekedar bubble tea. Tapi yang dicari untuk dibeli adalah bagaimana citra rasa bubble tea tersebut.

Keunggulan : I-cup bubble tea ini berada di pusat perbelanjaan/mall sehingga pengunjung yang terbiasa lewat pun penasaran dengan cita rasa i-cup bubble tea yang harum.

5.1.4 Bagaimana kondisi persaingan di pasar

- Persaingan sangat ketat karena jaman sekarang sudah banyak yang berjualan berbagai macam *bubble drink*
- Persaingan tidak ketat karena berupa minuman tapi tidak menyerupai *bubble drink*

5.1.5 Variabel-variabel kekuatan dan kelemahan perusahaan

VARIABEL KEKUATAN	VARIABEL KELEMAHAN
1. Manfaat khas dari Bubble drink yang berbagai macam varian rasa	1. Kurangnya pengalaman
2. Segmentasi pasar yang luas	2. Kurangnya kenalan
3. Konsep produk yang unik	

5.2 LINGKUNGAN

5.2.1 Faktor yang mempengaruhi produk dan jasa

a. Target konsumen

Perusahaan harus mengetahui tipe-tipe konsumen yang kelak akan menjadi pelanggan perusahaan itu sendiri. Yang terpenting adalah pembagian konsumen dari ekonomi kelas menengah ke bawah maupun ke atas. Diusahakan agar harga jual yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen dengan kelas ekonomi menengah ke bawah dan menengah ke atas agar terjadi keseimbangan.

Jika konsumen lebih mementingkan kualitas produk maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas produknya dengan menetapkan harga yang relatif lebih tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh akan lebih besar. Namun, jika konsumen lebih mementingkan harga jual produk maka perusahaan dapat memilih kualitas bahan baku produk yang biasa sehingga harga produksi tidak terlalu mahal namun diproduksi dengan berbagai variasi yang berbeda, sesuai dengan tren zaman kini. Dengan begitu, harga jual produk akan relatif lebih murah.

b. Harga jual produk pesaing

Sebelum menetapkan harga jual produk, ada baiknya bagi sebuah perusahaan untuk melakukan riset lapangan terlebih dahulu untuk melihat harga-harga produk yang ditetapkan oleh pesaing-pesaing yang ada di pasaran. Setelah mengetahui harga jual rata-rata para pesaing tersebut, penjual bisa menentukan harga jual produk yang sama dengan para pesaing atau harga jual produk yang lebih tinggi sedikit namun mengandalkan kualitas bahan baku yang terbaik atau bisa juga harga jual produk yang lebih rendah sedikit namun dengan kualitas bahan baku yang biasa dan disertai dengan beragam variasi yang ditampilkan dibanding pesaing-pesaing lain hingga menarik perhatian konsumen.

c. Biaya hasil produksi suatu produk

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dari awal pembuatan produk hingga akhir produk tersebut diperjualbelikan, menjadi bagian terpenting dalam menentukan harga jual suatu produk. Jangan sampai perusahaan mengalami kerugian atas penetapan harga jual produknya. Berikut biaya-biaya yang dikeluarkan hingga terciptanya suatu produk:

- **Biaya produksi**

Merupakan biaya yang dikeluarkan pada saat produk masih dalam tahap produksi. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku produk, biaya tenaga kerja langsung, dan sebagainya.

- **Biaya pemasaran**

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan atau mempromosikan produk baru sebuah perusahaan.

- **Biaya operasional**
Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membuat bisnis sebuah perusahaan tetap berjalan seperti biaya gaji karyawan, biaya listrik, biaya pam, biaya telepon, iuran bulanan, iuran kebersihan, dan lain sebagainya.
- **Biaya pengiriman**
Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pengiriman produk yang dijual oleh produsen kepada konsumen. Namun sekarang, kebanyakan dari produsen yang membebankan biaya pengiriman kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari transaksi jual beli online baik melalui web maupun aplikasi belanja.

d. Keuntungan dari penjualan produk

Selain faktor-faktor di atas, keuntungan atau laba yang akan didapatkan perusahaan atas penjualan produknya juga menjadi faktor penting di dalam menentukan harga jual produk hasil produksi. Perhitungan keuntungan yang akan diperoleh harus bisa menjadi profit tersendiri bagi perusahaan agar tetap dapat mengembangkan usaha bisnisnya dengan baik di kemudian hari.

5.3 Legalitas

5.3.1 Akta Pendirian Usaha

Dalam badan usaha yang berbadan hukum berbentuk firma, persekutuan komanditer/CV maupun perseroan terbatas (PT) anda perlu membuat kesepakatan tersebut dituangkan dalam akta pendirian perusahaan yang dibuat dihadapan notaris. Yang dimaksud dengan “membuat akta” di sini adalah hadir di hadapan para penghadap (subjek perjanjian), membacakan dan menanda-tangani akta tersebut. Pembuatan akta pendirian dilakukan oleh notaris yang berwenang diseluruh wilayah negara Republik Indonesia untuk selanjutnya mendapatkan persetujuan dari Menteri Kemenkumham. Akta Pendirian Usaha berisi profil perusahaan yang dibuat pendiri usaha dengan notaris dan disertai saksi-saksi yang didaftarkan ke Pengadilan Negeri setempat.

Dalam Akta Pendirian tercantum:

- a. Tanggal pendirian perusahaan

- b. Bentuk dan nama perusahaan
- c. Nama para pendiri
- d. Alamat tempat usaha
- e. Tujuan pendirian usaha
- f. Besar modal usaha
- g. Kepengurusan dan tanggungjawab anggota pendiri usaha
- h. Tahun buku, dll.

5.3.2 SITU (Surat Izin Tempat Usaha) dan HO (Surat Izin Gangguan)

SITU adalah pemberian izin tempat usaha kepada seseorang atau badan usaha yang tidak menimbulkan gangguan atau kerusakan lingkungan di lokasi tertentu yang dikeluarkan oleh Pemda setempat (Kotamadya / Kabupaten). Sedangkan Surat Izin Gangguan (HO) adalah pemberian izin tempat usaha kepada perusahaan atau badan di lokasi tertentu yang dapat menimbulkan bahaya, gangguan, atau kerusakan lingkungan. Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Gangguan (HO/Hinder Ordonantie) harus diperpanjang atau didaftarkan setiap lima tahun sekali. Untuk mengurus SITU memerlukan beberapa dokumen – dokumen diantaranya adalah:

- a. Fotocopy KTP pemohon.
- b. Foto pemohon 3×4 sebanyak 2 lembar.
- c. Data lengkap pemohon yang sudah ditandatangani.
- d. Fotocopy SPPT PBB tahun terakhir.
- e. Fotocopy Akta Tanah.
- f. Fotocopy IMB (Untuk perusahaan besar dilampirkan peta situasi).
- g. Fotocopy Akta Pendirian bagi perusahaan dan badan hukum.
- h. Surat Keterangan Tidak Sengketa dari Kepala Desa atau Kelurahan dan Camat setempat.
- i. Surat Pernyataan Tidak Keberatan dari tetangga (izin tetangga) yang diketahui Kepala Desa atau Kelurahan dan Camat setempat.
- j. Berita Acara Pemeriksaan lokasi oleh Tim Periksa Tingkat Kabupaten bagi perusahaan yang tingkat gangguannya sangat besar atau tinggi.

5.3.3 SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan)

SIUP merupakan surat yang diperlukan untuk menjalankan suatu usaha dimana surat ini dikeluarkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota atau wilayah domisili perusahaan tersebut. Surat ini berlaku selama perusahaan tersebut masih terus berjalan. SIUP dibedakan menjadi 3 golongan berdasarkan modal dan kekayaan perusahaan tersebut, yaitu:

- a. SIUP Besar, untuk perusahaan dengan modal dan kekayaan diatas Rp 10.000.000.000,-.
- b. SIUP Sedang, untuk perusahaan dengan modal dan kekayaan diatas Rp 500.000.000,- (antara Rp 500.000.000,- sampai Rp 10.000.000.000,-).
- c. SIUP Kecil, untuk perusahaan dengan modal dan kekayaan sampai Rp 200.000.000,- (antara Rp 200.000.000,- sampai Rp 500.000.000,-).

5.3.4 NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)

NPWP merupakan nomor yang diberikan kepada Wajib Pajak sebagai tanda pengenal diri atau identitas dari Wajib Pajak pada administrasi perpajakan yang diberikan oleh kantor pelayanan pajak sesuai dengan domisili Wajib Pajak. Fungsi NPWP sendiri adalah sebagai tanda pengenal atau identitas diri bagi Wajib Pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan. Untuk mengurus NPWP dibutuhkan dokumen – dokumen sebagai berikut:

Bagi Wajib Pajak orang pribadi usahawan:

- a. Fotocopy KTP untuk WNI.
- b. Fotocopy Passport dan Surat Keterangan Tempat Tinggal dari instansi yang berwenang minimal Lurah atau Kepala Desa bagi WNA.
- c. Surat Keterangan Tempat Kegiatan Usaha atau Pekerjaan Bebas dari instansi yang berwenang minimal Lurah atau Kepala Desa.

Bagi Wajib Pajak badan usaha:

- a. Fotocopy Akta Pendirian dan Perubahan terakhir / Surat Keterangan dari kantor pusat bagi BUT.
- b. Fotocopy KTP dari pengurus aktif (jika WNI).
- c. Fotocopy Passport dan Surat Keterangan Tempat Tinggal dari instansi yang berwenang minimal Lurah atau Kepala Desa dari pengurus aktif (jika WNA).
- d. Surat Keterangan Tempat Kegiatan Usaha dari instansi yang berwenang minimal Lurah atau Kepala Desa.

5.3.5 TDP (Tanda Daftar Perusahaan)

Permohonan pendaftaran diajukan kepada Kepala Suku Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan/atau Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perdagangan kota atau kabupaten terkait sesuai dengan domisili perusahaan. Bagi perusahaan yang telah terdaftar akan diberikan sertifikat TDP sebagai bukti bahwa perusahaan/badan usaha telah melakukan wajib daftar perusahaan sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No.37/M-DAG/PER/9/2007 tentang Penyelenggaraan Pendaftaran Perusahaan. Dokumen yang dibutuhkan dalam pengurusan TDP adalah Untuk PT (Perseroan Terbatas), CV (Persekutuan Komanditer), Fa (Firma) dan Koperasi:

- a. Formulir diisi lengkap.
- b. Fotocopy akta pendirian perusahaan.
- c. Fotocopy pengesahan akta dari Pengadilan Negeri setempat (PT tidak perlu).
- d. Asli dan fotocopy pengesahan akta pendirian (CV, Firma dan Koperasi tidak perlu).
- e. Fotocopy Surat Keterangan Domisili Perusahaan.
- f. Fotocopy SITU.
- g. Fotocopy NPWP.
- h. Fotocopy SIUP.
- i. Fotocopy KTP.

- j. Fotocopy Akta Pendirian dan Pengesahan.
- k. Fotocopy KTP penanggung jawab Koperasi.
- l. Bukti setor biaya administrasi.
- m. Fotocopy Passport jika pemilik WNA.

5.3.6 AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan)

AMDAL merupakan hasil kajian mengenai dampak besar dan penting dari suatu kegiatan usaha yang direncanakan terhadap lingkungan hidup yang digunakan untuk proses pengambilan keputusan mengenai penyelenggaraan kegiatan usaha di Indonesia. Dokumen yang diperlukan dalam pengurusan AMDAL diantaranya adalah:

- a. Fotocopy NPWP.
- b. Fotocopy TDP.
- c. Fotocopy KTP wirausahawan / pemilik perusahaan.
- d. Fotocopy Akta pendirian perusahaan.
- e. Fotocopy SITU.
- f. Denah lokasi perusahaan yang dapat menimbulkan dampak terhadap lingkungan.

5.3.7 Izin Mendirikan Bangunan (IMB)

Izin Mendirikan Bangunan atau biasa dikenal dengan **IMB** adalah perizinan yang diberikan oleh Kepala Daerah kepada pemilik bangunan untuk membangun baru, mengubah, memperluas, mengurangi, dan/atau merawat bangunan sesuai dengan persyaratan administratif dan persyaratan teknis yang berlaku. **IMB** merupakan salah satu produk hukum untuk mewujudkan tatanan tertentu sehingga tercipta ketertiban, keamanan, keselamatan, kenyamanan, sekaligus kepastian hukum. Kewajiban setiap orang atau badan yang akan mendirikan bangunan untuk memiliki Izin Mendirikan Bangunan diatur pada Pasal 5 ayat 1 Perda 7 Tahun 2009.

IMB akan melegalkan suatu bangunan yang direncanakan sesuai dengan Tata Ruang yang telah ditentukan. Selain itu, adanya **IMB** menunjukkan bahwa rencana konstruksi bangunan tersebut juga dapat dipertanggungjawabkan dengan maksud untuk kepentingan bersama.

5.4 ANALISIS MENGENAI PRODUK ATAU JASA

5.4.1 Definisi, jelaskan produk atau jasa yang dihasilkan

Minuman *Bubble*



Gambar 1.

Perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat yang terus berkembang membuat masyarakat mulai gemar mengunjungi Mall pada berbagai kesempatan. salah satu produk yang kini sedang mulai berkembang di antara masyarakat, adalah produk *bubble tea* atau *bubble drink*. Melihat adanya kesempatan tersebut, maka diadakan penjualan di sekitar lingkungan Sekolah Tinggi Farmasi Indonesia dan diwilayah Kota/kab. Bandung sehingga konsumen tidak perlu lagi datang ke Mall hanya untuk membeli minuman *bubble*.

Produk minuman ini diberi nama Bubble Boba Bom. Yang memiliki arti minuman yang berisi *bubble* dan boba yang jika diminum akan pecah dimulut dan mengeluarkan rasa seperti strawberry, mangga, lecy. minuman *bubble* dimodifikasi dengan berbagai macam varian rasa. Minuman *bubble* ini dapat dikonsumsi oleh semua usia.

5.4.2 Keunggulan Produk

Keunggulan produk ini yaitu mengandung boba yang jika diminum akan pecah dimulut dan mengeluarkan rasa seperti strawberry, lecy, dan mangga. Kemasan yang digunakan untuk produk cukup unik dengan berbagai varian bentuk sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen. produk ini dapat dibeli dengan harga terjangkau Rp.13.000/ botol sebanyak 350 ml.

5.4.3 Beberapa pertimbangan

Dimana kita dapat memperoleh bahan baku dan bahan pendukung Mudah di dapatkan di warung atau di pasar lokal. Jelaskan hal lain yang harus di pertimbangkan ketika bahan baku kosong di pasaran tidak ada alternative bahan baku lain.

5.5 STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN

5.5.1 Kesan atau image

- a. Kesan mengenai harga, kualitas, kenyamanan, kecepatan, kelezatan, kepraktisan :

Harga murah dan praktis ketika diminum langsung membuat costumer menjadi ketagihan

- b. Apakah kesan tersebut terlihat jelas dan merupakan keunggulan :

Keunggulan produk ini yaitu mengandung boba yang jika diminum akan pecah dimulut dan mengeluarkan rasa seperti strawberry, lecy, dan mangga.

5.5.2 Penampilan

1. Keunggulan produk ini yaitu mengandung boba yang jika diminum akan pecah dimulut dan mengeluarkan rasa seperti strawberry, lecy, dan mangga.
2. Kemasan botol yang unik.
3. Mudah di pegang.
4. Sticker yang di tempel sangat lucu beda dari yang lainnya.

5.5.3 Harga

1. Harga tetap.
2. Mark up.
3. Harga yang kompetitif.
4. Harga lebih rendah dari pesaing.
5. Harga premium

5.5.4 Pelayanan kepada konsumen

1. Jenis pelayanan yang di sediakan.
2. Kursi untuk menunggu.
3. Pelayan yang ramah kepada konsumen

5.5.5 Sytem pembayaran

2. Bayar di tempat.
3. Pembelian secara online atau menggunakan aplikasi bisa langsung membayar di aplikasi

5.5.6 Sebutkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pesaing

1. Join dengan pesaing.
2. Memberikan pelayanan yang berkualitas

5.5.7 Promosi

1. Slogan
THE BUBBLE DRINK
2. Alokasi dana yang akan di keluarkan 25%
3. Bentuk promosi yang paling efektif menggunakan pamflet dan brosur.

5.6 TAHAP PEMASARAN

5.6.1 Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah Keramahan

Keramahan adalah yang paling dasar dari semua kebutuhan pelanggan. Biasanya pelanggan akan senang bila kita menyambutnya dengan ramah dan penuh kehangatan.

Seringkali dalam berbelanja, orang membeli sebuah produk tidak tergantung pada kualitas barangnya semata. Sikap ramah pelayan, suasana nyaman yang dihadirkan pemilik usaha juga memberikan pengaruh yang besar

bagi pembeli untuk betah berlama-lama memilih barangnya hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

5.6.2 Berempati

Pelanggan perlu merasa bahwa si penjual mampu mengerti atau memahami apa yang dirasakan oleh pelanggan. Itu artinya kita sebagai penjual harus bisa memposisikan diri kita sebagai seorang pelanggan. Dari cara itu kita bisa tahu apa saja yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

5.6.3 Adil

Kita pasti semua ingin diperlakukan secara adil oleh siapapun, termasuk saat melayani pelanggan. Pelanggan pasti akan merasa kesal bila adanya pelayanan yang menunjukkan adanya perbedaan kelas. Itu pasti sangat memuakkan.

5.6.4 Manajemen

Yang perlu kamu lakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan ialah mengatur apa saja kemauan pelanggan. Kamu harus tahu bahwa keinginan pelanggan tiap hari akan berubah-ubah. Pelanggan tidak peduli tentang kebijakan dan peraturan perusahaan kamu. Mereka hanya ingin ada jawaban 'Ya' dari yang ia inginkan.

5.6.5 Beri pilihan alternatif

Pelanggan perlu merasa mendapat beberapa pilihan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan terpenuhi. Pelanggan bisa menjadi orang awam yang tidak mengerti apa-apa yang ia inginkan. Untuk itulah tugas kita sebagai penjual menawarkan beberapa pilihan agar pelanggan bisa bebas memilih.

5.6.6 Informasi

Di saat etalase dagangan kamu dipenuhi produk-produk terbaik, kamu juga wajib memberitahu informasi detil dan akurat kepada pelanggan. Pelanggan tidak bisa kita tinggal begitu saja saat ia melihat produk-produk kita.

Hindari penggunaan jawaban-jawaban yang terdiri dari satu kata seperti 'Ya', 'Sudah', 'Belum', dan lainnya. Dalam dunia layanan yang baik kepada pelanggan, jawaban yang terdiri atas satu kata dianggap kasar. (inf)

SUmer : smartbisnis.co.id

5.6.7 Target

Target pasar dari minuman *bubble* ini adalah masyarakat disekitar lingkungan Sekolah Tinggi Farmasi Indonesia dan diwilayah Kota/kab. Bandung tetapi tidak ada batasan konsumen karena produk ini dapat dinikmati oleh kalangan dengan berbagai usia. Selain itu, produk ini memiliki harga yang cukup terjangkau.

5.6.8 Siapa pesaing kita

Orang atau pihak lain yang menjadi tandingan atau saingan dagangan atau jualan pihak kita atau diri sendiri

5.6.9 Prosedur Pembuatan

Pembuatan minuman *bubble* menggunakan alat dan bahan yaitu, blender, sendok takar, gelas ukur, botol kemasan, lemari pendingin, air, *powder flavor* varian rasa, gula cair, topping.

Alat dan bahan yang digunakan disiapkan. Air dimasukkan sebanyak 100 mL ke dalam blender . ditambahkan *powder flavor* sebanyak 2 sendok takar dan gula cair sebanyak 4 sendok takar. Kemudian diblender sampai tercampur. Dimasukkan ke dalam botol. Ditambahkan topping kemudian ditutup dan diberi label. Dimasukkan ke dalam lemari pendingin.

5.6.10 Positioning

1. Perusahaan ini menganut paham leader karena perusahaan ini tidak mengikuti perusahaan yang lain
2. Perusahaan ini menekankan kualitas karena ingin memuaskan pelanggan agar perusahaan ini tetap sesuai dengan yang pelanggan inginkan
3. Perusahaan ini lebih suka menjadi inisiator karena lebih inisiatif dan berkreasi sendiri sedangkan meniru tidak ada tantagannya
4. Lebih fokus kepada pelanggan agar perusahaan ini tetap sesuai dengan yang pelanggan inginkan

5. Perusahaan ini lebih fokus ke Domestik dikarenakan lebih mudah dalam pengiriman.
6. Perusahaan ini lebih banyak bergerak ke Swasta karena mengeluarkan biaya gaji pegawai.

5.6.11 Strategi penjualan.

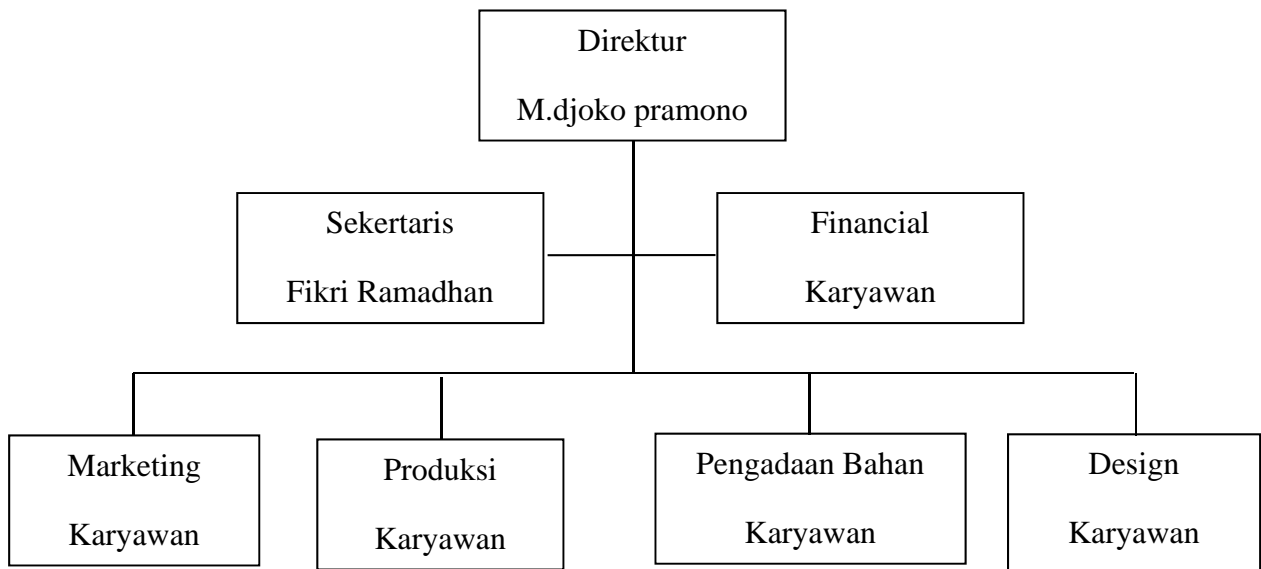
1. Menggunakan social media
2. Menawarkan produk secara gratis
3. Memilih tempat yang strategis
4. Menjalalin hubungan baik dengan pelanggan
5. Memberi Isentif untuk rekomendasi

BAB VI

6.1 KONDISI MANAJEMEN SERTA STRATEGI MANAJEMEN

6.1.1 Struktur Organisasi dan Job Desk

Struktur Organisasi



6.1.2 Keahlian dan jumlah karyawan

Memiliki 5 karyawan

6.1.3 Job Desk

A. Financial	<ol style="list-style-type: none">Memantau dan menganalisa keuangan perusahaan.Mengatur dan mengelola keuangan perusahaan antara kebutuhan pengeluaran kas dengan pemasukan dapat seimbang.Mampu mengatur arus kas perusahaan sehingga kondisi keuangan perusahaan tetap dalam keadaan stabil.Mampu menganalisa arus kas dan laba rugi perusahaan.
B. Marketing	<ol style="list-style-type: none">Bertanggung jawab terhadap perkembangan perusahaan yang berkaitan dengan target omset

	<p>perusahaan yang harus dicapai.</p> <p>b. Membuat perencanaan pemasaran yang tepat untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih maju dan profesional.</p> <p>c. Bertanggung jawab terhadap pelayanan konsumen (menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen) dengan bekerja sama dengan bidang lain.</p>
C. Produksi	<p>a. Membuat perencanaan dan jadwal proses produksi.</p> <p>b. Mengawasi proses produksi agar kualitas, kuantitas, dan waktu sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat.</p> <p>c. Bertanggung jawab mengatur manajemen gudang agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan ketersediaan bahan baku, bahan tambahan, maupun produk yang sudah jadi.</p> <p>d. Bertanggung jawab mengatur manajemen alat agar fasilitas produksi berfungsi sebagai mana mestinya dan beroperasi dengan lancar.</p> <p>e. Membuat laporan secara berkala mengenai kegiatan dibagiannya.</p>
D. Pengadaan Bahan	<p>a. Mampu menangani dalam urusan pembelian, penerimaan dan gudang.</p> <p>b. Bertanggung jawab atas segala urusan yang berhubungan dengan pembelian.</p> <p>c. Mempersiapkan bahan yang akan diproduksi.</p> <p>d. Mengajukan permintaan pembelian sesuai dengan persediaan yang terdapat di gudang.</p>
E. Design	<p>a. Mampu membuat desain yang sempurna dengan memasukan karyaseni dan bahasa.</p> <p>b. Dapat menyampaikan pesan berupa jasa atau produk perusahaan kepada masyarakat dengan cara yang unik.</p>

	<p>c. Dapat memposisikan diri sebagai pemecah masalah dengan menciptakan komunikasi baru dalam bentuk visual.</p> <p>d. Mampu menciptakan desain yang informatif dan komunikatif yang bisa menyentuh psikis konsumen.</p> <p>e. Selalu kreatif dan memiliki wawasan baru akan perkembangan konsumen yang selalu berubah sewaktu-waktu.</p>
--	--

6.1.4 Kelemahan yang dimiliki manajemen

Menurut penelitian W. Brown (1998) tentang sumber daya manusia, ditemukan bahwa *kelemahan-kelemahan para manajer* adalah sebagai berikut:

1. Tidak Mau Menerima Tanggung Jawab Pribadi.
2. Gagal Mengembangkan Anak buah.
3. Mencoba mengendalikan hasil, bukan mengendalikan cara berpikir.
4. Bergabung dengan Kelompok yang Keliru.
5. Mengurus Setiap Orang dengan Cara yang Sama.
6. Melupakan Pentingnya Laba.
7. Berkonsentrasi pada Masalah, Bukannya Tujuan.
8. Menjadi sekedar rekan, bukan Pemimpin.
9. Gagal Menetapkan Standar.
10. Gagal Melatih Anak buah.
11. Membiarkan Ketidaccapaian.
12. Hanya Menghargai yang sukses tertinggi.
13. Burusaha Memanipulasi Anak buah (orang)

Cara mengatasinya ,dimulai dengan membuat anggaran, minimalis hutang dan cicilan, berinvestasi, memiliki asuransi, tabungan atau (dana darurat) serta berkomitment dan menghilangkan kebiasaan buruk dari gaya hidup. Hal yang perlu di garis bawahi, dengan kita memiliki pengaturan kondisi keuangan kita dapat mewujudkan tujuan apa yang ingin di capai.

Sumber: Sarjanaku.com

6.1.5 Strategi yang akan dilakukan oleh manajemen

1. Membentuk Visi Strategis mengenai kemana organisasi akan bergerak
2. Menetapkan tujuan – mengubah pandangan strategis menjadi hasil kinerja spesifik yang harus dicapai organisasi tersebut.
3. Merumuskan pilihan strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan.
4. Mengeksekusi strategi yang dipilih secara efisien dan efektif.
5. Mengevaluasi efektivitas strategi dan dampaknya terhadap kinerja bisnis.

6.1.6 Jika dalam frenchise bentuk bantuan apa yang diperlukan

1. Membuat ciri khas usaha
2. Siapkan sistem yang sempurna.
3. Membuat keuntungan yang bertumbuh.
4. Menyiapkan kantor offline.
5. Membuat prospek bisnis

BAB VII

7.1 KONDISI KEUANGAN DAN STRATEGI

7.1.1 PROFITABILITAS

Proyeksi Laba

$$\begin{aligned}\text{Proyeksi laba} &= 50\% \times 1.304.000 \\ &= 652.000\end{aligned}$$

Harga Pokok Penjualan

$$\begin{aligned}\text{HPP} &= (\text{Total Biaya} + \text{Laba})/\text{jumlah produk} \\ &= (1.304.000 + 652.000)/150 \text{ botol} \\ &= 13.040 \sim 13.000/\text{botol}\end{aligned}$$

Break event point

$$\begin{aligned}\text{BEP} &= \text{Fixed cost}/ (\text{Harga jual per unit}-\text{Variable cost per unit}) \\ &= 290.000/(13.000-6.800) \\ &= 47 \text{ unit}\end{aligned}$$

7.1.2 ANGGARAN BIAYA REALISTIS

Biaya/Pengeluaran

Rancangan Anggaran Biaya Untuk 1 Kali Produksi (per minggu) 150 Botol				
Kategori	Perihal	qty	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
Biaya Produksi	Powder Flavor	5 Kg	45.000	225.000
	Bubble Tea	1 Kg	30.000	30.000
	Boba	6 Pcs	33.000	198000
	Gula Pasir	2 Kg	13.000	26000
	Air	4 Galon	18.000	72000
	Gas	1 Tabung	20.000	20.000
	Total			
Biaya Marketing	Pulsa/Kuota		50.000	50.000

	Total			50.000
Biaya Kemasan	Botol 350 MI	150 Pcs	1.700	255000
	Sticker	5 Lembar	15.000	75000
	Total			330000
Biaya Transportasi	Pembelian Kemasan		25.000	25.000
	Pembelian Bahan Produksi		25.000	25.000
	Ongkos Kirim		13.000	13.000
	Total			63.000
Gaji Pekerja	Direktur	1 orang	30.000	30.000
	Sekretaris	1 orang	25.000	25.000
	Bendahara	1 orang	25.000	25.000
	Manager	4 orang	20.000	80.000
	Karyawan	7 orang	15.000	105000
	Total			265.000
Lain-lain	Listrik		15.000	15.000
	ATK		10.000	10.000
	Total			25.000
	Total Keseluruhan			1.304.000

7.3 MENGELOLA SUMBER DAYA

Adapun langkah langkah dalam pengelolaan sumberdaya manusia yang bekerja didalam perusahaan sebagai berikut:

- a. Membuat sesuatu pengelolaan sumberdaya manusia dengan menentukan kebutuhan pegawai atau karyawan dan tujuan yang dicapai perusahaan.
- b. Megadakan observasi dan penelitian yaitu dengan melakukan penyelidikan twerhadap keterangan yang sudah dikumpulkan sehubungan dengan sumberdaya manusia.

- c. Menyelesaikan masalah sumberdaya manusia didalam perusahaan dengan metode yang diperkirakan ada relevansinyadengan keperluan pengelolaan sumberdaya manusia yang berkualitas dalam perusahaan.
- d. Berdasarkan hasil pemilihan dan hasil percobaan terhadap sumberdaya manusia sebagai karyawan didalam perusahaan.
- e. Metode metode yang akan di pilih dan di uji terus di evaluasi berdasarkan hasil pengalaman wirausaha didalam mengelola sumberdaya manusia didalam perusahaannya.
- f. Akhirnya, wirausaha melaksanakan metode pengelolaan sumberdaya manusia yang sudah ditentukan dengan menetapkan pelaksanaan pelaksanaanya atau tugas yang ada diperusahaan

BAB VIII

8.1 STAFFING

8.1.1 Pengembangan karier secara individual

1. Prestasi kerja.
2. Exposure.
3. Permintaan berhenti.
4. Kesetiaan organisasional.
5. Mentors dan sponsor.
6. Kesempatan-kesempatan untuk tumbuh.

8.1.2 Penempatan karyawan

Mondy (2008: 153) menjelaskan bahwa di dalam fungsi *procurement*, kegiatan penempatan dimulai setelah perusahaan melaksanakan kegiatan penarikan dan seleksi calon karyawan, yaitu pada saat seorang calon karyawan dinyatakan diterima dan siap untuk ditempatkan pada jabatan atau unit kerja yang sesuai dengan kualifikasinya. Namun ternyata permasalahannya tidak sederhana itu justru karena keberhasilan dari keseluruhan pengadaan tenaga kerja terletak pada ketepatan dalam penempatan karyawan yang bersangkutan. Kenyataan menunjukkan bahwa jarang terjadi seorang karyawan secara langsung dapat ditempatkan pada jabatan yang tepat. Oleh sebab itu program penempatan karyawan bukanlah bersifat final melainkan harus tetap terbuka kesempatan untuk pemindahannya. Oleh sebab itu penempatan karyawan bukan hanya diperuntukkan mereka yang baru masuk menjadi karyawan baru tetapi juga berlaku untuk karyawan selama dalam posisi dan jabatan baru, karena adanya program mutasi. Penempatan karyawan merupakan hal yang menarik untuk diperhatikan, karena nantinya akan berhubungan dengan berbagai kepentingan, baik kepentingan perusahaan maupun kepentingan karyawan itu sendiri.

8.1.3 Sistem penggajian, bonus serta tunjangan lainnya:

1. Tentukan tanggal penggajian yang tepat.

2. Alokasikan anggaran untuk bonus dan thr karyawan.
3. Tinggalkan sistem penggajian karyawan manual.

BAB IX

OPERASI

Cara menjualnya dengan mempromosikan barang dengan pamflet dan menjualnya melalui online, kita memiliki 5 karyawan. Tempat penjualan didaerah kampus USB YPKP, harga yang kita jual Rp.13.000 perbotolnya.

REFERENSI

- 6 smartbisnis.co.id
- 7 Sarjanaku.com
- 8 Mondy, R. Wayne. (2008). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta:
Penerbit Erlangga