

**PERENCANAAN BISNIS PADA GOLDSTAR 360
CAFE MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL*
CANVAS**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Yolanda Hartono

NPM : 2013610157



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2017**



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Yolanda Hartono
NPM : 2013610157
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : PERENCANAAN BISNIS PADA GOLDSTAR 360 CAFE
MENGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 2 Agustus 2017

Ketua Program Studi Teknik Industri

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM)

Pembimbing Tunggal

(Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T)

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Yolanda Hartono
NPM : 2013610157
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : PERENCANAAN BISNIS PADA GOLDSTAR 360 CAFE
MENGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 2 Agustus 2017

Ketua Program Studi Teknik Industri

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM)

Pembimbing Tunggal

(Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T)

ABSTRAK

Bandung merupakan salah satu kota wisata yang terkenal dengan wisata kuliner. Goldstar 360 cafe merupakan salah satu bisnis kuliner di Bandung yang mulai beroperasi sejak September 2015. Pertumbuhan bisnis kuliner yang terus meningkat menyebabkan persaingan pada bisnis ini semakin ketat. Saat ini Goldstar 360 cafe memiliki nilai-nilai yang spesifik yang ditujukan kepada target pasar spesifik, namun Goldstar 360 cafe belum memiliki target pasar yang jelas. Hal tersebut menyebabkan pemasaran yang dilakukan belum efisien. Di sisi lain, kegiatan operasional yang berjalan di cafe belum maksimal. Hal tersebut berpengaruh pada finansial Goldstar 360 cafe yang belum dapat menghasilkan omset penjualan sesuai dengan harapan pemilik bisnis. Selain modal, produk, dan sumber daya perlu adanya perencanaan bisnis yang tepat agar dapat mengarahkan bisnis untuk dapat memberikan keuntungan yang diharapkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan usulan perencanaan bisnis Goldstar 360 cafe agar dapat bertahan dan memajukan bisnisnya. Perencanaan bisnis yang akan dilakukan terdiri dari tiga aspek, yaitu aspek pemasaran, aspek operasional, dan aspek finansial. Pada bagian awal penelitian akan dijabarkan kondisi bisnis awal saat ini yang divisualisasikan dengan membuat *business model canvas* awal. Selanjutnya akan dilakukan aspek pemasaran yang terdiri dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP), analisis *value proposition canvas*, dan *marketing mix*. Dalam hal ini, target pasar yang dihasilkan akan dicocokkan kembali dengan nilai-nilai Goldstar 360 cafe menggunakan *value proposition* untuk dapat menentukan *marketing mix* yang tepat. Aspek operasional terdiri dari perencanaan lokasi, perencanaan peralatan dan fasilitas, perencanaan sumber daya manusia (SDM), dan perencanaan *key activities* Goldstar 360 cafe. Aspek finansial terdiri dari identifikasi biaya baru yang muncul dari perencanaan pemasaran dan operasional, serta pembuatan skenario keuangan *most likely* dan skenario keuangan *optimistic*. Perencanaan bisnis yang dibuat tersebut akan divisualisasikan kembali dengan membuat *business model canvas* usulan.

Berdasarkan hasil perencanaan bisnis, didapatkan hasil dari masing-masing aspek. Perencanaan aspek pemasaran menghasilkan target pasar spesifik yang sesuai dengan nilai Goldstar 360 cafe dan strategi pemasaran untuk mencapai target pasar tersebut. Perencanaan operasional menghasilkan kondisi operasional yang lebih baik karena berbagai perencanaan operasional yang dilakukan. Perencanaan finansial menghasilkan dua skenario keuangan berupa skenario *most likely* dan skenario *optimistic* berdasarkan asumsi-asumsi yang telah ditentukan. Kedua skenario yang dibuat untuk tiga tahun tersebut dapat memenuhi target omset Goldstar 360 cafe, sesuai harapan pemilik bisnis.

ABSTRACT

Bandung is one of the tourist destinations that is famous for its cuisine. Goldstar 360 café is a culinary business in Bandung which started operating since September 2015. The growth of the culinary business causes competition to become tighter. Goldstar currently has specific values targeted to a specific target market. However, Goldstar 360 café does not have a clear target market yet. This causes the marketing done by the business to be inefficient. On the other side, the operational activities done by the café is not yet maximum. This problem affects the financial state of Goldstar 360 café which hasn't generated revenue according to the owner's expectation. Besides capital, product, and resources, an appropriate business plan is needed so that the business can generate profit as expected.

The purpose of this research is to propose a business plan so that Goldstar 360 can survive and grow its business. The business planning is consisted of three aspects which are marketing, operational, and financial. The beginning stages of the research will explain the current state of the business visualized by making an initial business model canvas. The marketing aspect will consist of a segmenting, targeting, and positioning (STP) analysis, value proposition canvas analysis, and a marketing mix. The target market produced by this step will be coherent with the values that Goldstar 360 café has using a value proposition canvas to determine the appropriate marketing mix. The operational aspect consists of location planning, facilities planning, human resource planning, and key activities planning. The financial aspect consists of identifying the new costs that are generated from marketing and operational planning. A most likely financial scenario and a optimistic financial scenario will also be made. The business plan made will be visualized using a proposed business model canvas.

From the business plan that was made, the marketing aspect planning produced a specific target market which corresponds to the Goldstar 360 cafe value and marketing strategy to reach that target market. The operational planning produced a better operating condition. The financial planning generated two financial scenarios which are the most likely scenario and the optimistic scenario based on the determined assumptions. Both scenarios created for those three years can meet the Goldstar 360 cafe turnover target, as per the expectations of the business owner.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penelitian yang dilakukan pada skripsi ini. Maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk dalam menempuh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Teknologi Industri Program Studi Teknik Industri UNPAR. Penulis sangat mengharapkan bahwa hasil skripsi ini dapat berguna bagi semua pembaca dan dapat memberikan inspirasi untuk teman-teman yang ingin mencoba untuk membuka suatu bisnis.

Penulis juga sangat bersyukur karena skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat dukungan dari keluarga, dosen, dan teman-teman. Ketiga pihak tersebut telah membantu penulis untuk lebih fokus dan bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T selaku dosen pembimbing yang sudah dengan sangat baik dalam membimbing proses penyusunan skripsi ini dan meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan.
2. Pak Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A dan Romy Loice, S.T., M.T selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam sidang proposal.
3. Pak Romy Loice, S.T., M.T dan Ibu Cindy Marika Amalia, S.T., M.T selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam sidang skripsi.
4. Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman Teknik Industri kelas A, khususnya Eveline, Samatha, Handy, Alvin, Bonifasius yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman Jebret yang telah menjadi teman yang sangat baik selama ini, dan mendukung saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman SD, SMP dan SMA yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman Gereja ST Paulus yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

9. Goldstar 360 *cafe* yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.
10. Seluruh responden yang meluangkan waktunya pada proses pengumpulan data.

Penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah disebutkan di atas. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun dan menyempurnakan skripsi ini.

Bandung, 3 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-11
I.4 Tujuan Penelitian	I-11
I.5 Manfaat Penelitian	I-12
I.6 Metodologi Penelitian	I-12
I.7 Sistematika Penulisan	I-15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Bisnis	II-1
II.2 Perencanaan Bisnis.....	II-1
II.3 <i>Five Forces Porter's Models</i>	II-2
II.4 Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats</i>)	II-6
II.5 Perencanaan Pemasaran	II-7
II.5.1 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	II-7
II.5.2 <i>Value Proposition Canvas</i>	II-9
II.5.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	II-12
II.6 Perencanaan Operasional.....	II-14
II.7 Perencanaan Finansial.....	II-15
II.7.1 Laporan Laba-Rugi.....	II-16

II.7.2	Rasio Keuangan	II-16
II.7.3	Skenario Keuangan	II-17
II.8	<i>Business Model Canvas</i>	II-18
II.9	Wawancara	II-22
II.10	Teknik Pengambilan Sampel	II-22

BAB III DATA DAN PENGOLAHAN DATA III-1

III.1	Deskripsi Singkat Bisnis.....	III-1
III.2	Profil Konsumen.....	III-4
III.3	Kondisi Bisnis Saat Ini	III-7
III.4	Kondisi Pemasaran.....	III-7
III.5	Kondisi Operasional.....	III-13
III.5.1	Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> Saat ini	III-14
III.5.2	Gedung dan <i>Layout Goldstar 360 Cafe</i>	III-17
III.5.3	Pengaturan Bahan Baku Goldstar 360 Cafe.....	III-19
III.5.4	Proses Penjualan Makanan dan Minuman	III-19
III.6	Kondisi Finansial.....	III-20
III.6.1	Pendapatan Goldstar 360 Cafe	III-21
III.6.2	Pengeluaran Goldstar 360 Cafe	III-22
III.6.3	Laporan Laba-Rugi Goldstar 360 Cafe	III-29
III.7	Kompetitor Goldstar 369 Cafe	III-33
III.8	<i>Business Model Canvas</i> Awal.....	III-38
III.9	Evaluasi <i>Business Model Canvas</i> Goldstar 360 Cafe.....	III-42
III.10	Analisis Sektor Industri	III-43
III.10.1	Analisis <i>Five Forces Porter's Model</i>	III-43
III.10.2	Analisis SWOT	III-52
III.11	Perencanaan Pemasaran	III-54
III.11.1	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i>	III-55
III.11.2	<i>Value Proposition Canvas</i>	III-65
III.11.3	<i>Marketing Mix</i>	III-80
III.12	Perencanaan Operasional	III-85
III.12.1	Perencanaan Lokasi	III-85

III.12.2	Perencanaan Peralatan dan Fasilitas	III-86
III.12.3	Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM).....	III-89
III.12.4	Perencanaan <i>Key Activities</i> Goldstar 360 Café.....	III-89
III.13	Perencanaan Finansial	III-94
III.13.1	Identifikasi Biaya Baru Aspek Pemasaran	III-94
III.13.2	Identifikasi Biaya Baru Aspek Operasional.....	III-95
III.13.3	Skenario Keuangan	III-95
III.14	Rekapitulasi Perbandingan Perencanaan Bisnis.....	III-107
III.15	<i>Business Model Canvas</i> Usulan	III-107

BAB IV ANALISIS.....IV-1

IV.1	Analisis Teknik Pengumpulan Data	IV-1
IV.2	Analisis Penentuan Jangka Waktu Perencanaan Bisnis	IV-2
IV.3	Analisis Penggunaan <i>Business Model Canvas</i>	IV-3
IV.4	Analisis Aspek Pemasaran.....	IV-4
IV.5	Analisis Aspek Operasional.....	IV-5
IV.6	Analisis Aspek Finansial.....	IV-6
IV.7	Analisis Rasio Keuangan.....	IV-6
IV.8	Analisis Perbandingan BMC Awal dan BMC Usulan	IV-9
IV.9	Validasi BMC Usulan	IV-12

BAB V KESIMPULAN DAN SARANV-1

V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Pertumbuhan Restoran dan Rumah Makan Berijin Tahun 2008-2013	I-2
Tabel III.1	Hal-Hal Positif dan Negatif Goldstar 360 <i>Cafe</i>	III-6
Tabel III.2	Jumlah Karyawan Goldstar 360 <i>cafe</i>	III-14
Tabel III.3	Jumlah Pendapatan Goldstar 360 <i>Cafe</i>	III-21
Tabel III.4	Jumlah Biaya Gaji Pegawai Goldstar 360 <i>Cafe</i>	III-23
Tabel III.5	Bahan Baku yang Dibeli Goldstar 360 <i>Cafe</i> Setiap Hari	III-24
Tabel III.6	Bahan Baku yang Dibeli Goldstar 360 <i>Cafe</i> Sesuai Ketersediaan.....	III-24
Tabel III.7	Perkiraan Jumlah Pemakaian Listrik Goldstar 360 <i>Cafe</i>	III-26
Tabel III.8	Perkiraan Jumlah Pemakaian Air Goldstar 360 <i>Cafe</i>	III-27
Tabel III.9	Perkiraan Pembelian Barang Habis Pakai Goldstar 360 <i>Cafe</i> ...	III-28
Tabel III.10	Perkiraan Pembelian ATK Goldstar 360 <i>Cafe</i>	III-28
Tabel III.11	Laporan Laba-Rugi Goldstar 360 <i>Cafe</i> dari Oktober 2016 – Desember 2016	III-30
Tabel III.12	Rasio Profitabilitas Oktober 2016 – Desember 2016	III-32
Tabel III.13	Komparasi Goldstar 360 <i>Cafe</i> dan Kompetitornya	III-37
Tabel III.14	Segmentasi Goldstar 360 <i>Cafe</i>	III-56
Tabel III.15	Penilaian Masing-Masing Segmen Goldstar 360 <i>Cafe</i>	III-63
Tabel III.16	Contoh Hasil Wawancara Potensial Konsumen	III-67
Tabel III.17	Perencanaan Operasional Goldstar 360 <i>cafe</i>	III-85
Tabel III.18	Perencanaan Peralatan dan Fasilitas Goldstar 360 <i>cafe</i>	III-86
Tabel III.19	SOP Memesan Bahan Baku di Goldstar 360 <i>Cafe</i>	III-92
Tabel III.20	SOP Membuat Pesanan Makanan di Goldstar 360 <i>Cafe</i>	III-93
Tabel III.21	SOP Membuat Pesanan Minuman di Goldstar 360 <i>Cafe</i>	III-93
Tabel III.22	SOP Melayani Konsumen di Goldstar 360 <i>Cafe</i>	III-94
Tabel III.23	Biaya Baru Aspek Pemasaran Goldstar 360 <i>Cafe</i>	III-95
Tabel III.24	Biaya Baru Aspek Operasional Goldstar 360 <i>Cafe</i>	III-95
Tabel III.25	Data Inflasi Tahun 2016.....	III-96
Tabel III.26	Penyesuaian Gaji Karyawan Goldstar 360 <i>Cafe</i>	III-98

Tabel III.27	Skenario Keuangan <i>Most-Likely</i>	III-103
Tabel III.28	Skenario Keuangan <i>Optimistic</i>	III-105
Tabel III.29	Rekapitulasi Perencanaan Bisnis Goldstar 360 <i>Cafe</i>	III-107
Tabel IV.1	Perbandingan Rasio Profitabilitas Skenario <i>Most Likely</i> dan Skenario <i>Optimistic</i>	IV-7
Tabel IV.2	Perbandingan Rasio Profitabilitas Kondisi Awal dan Skenario <i>Most Likely</i>	IV-8
Tabel IV.3	Perbandingan Rasio Profitabilitas Kondisi Awal dan Skenario <i>Optimistic</i>	IV-8
Tabel IV.4	Perbandingan BMC Awal dan BMC Usulan Goldstar 360 <i>Cafe</i> .	IV-10
Tabel IV.5	Usulan Impelementasi <i>Business Model Canvas</i> dan Respon Pemilik Bisnis	IV-12

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Peta Lokasi Goldstar 360 <i>Cafe</i>	I-4
Gambar I.2	Ruangan <i>Indoor</i> dan <i>Outdoor</i> Goldstar 360 <i>Cafe</i>	I-5
Gambar I.3	Grafik Jumlah <i>Customer</i> Goldstar <i>cafe</i> November 2015 – Desember 2016	I-6
Gambar I.4	Grafik Omset Goldstar 360 <i>cafe</i> November 2015 – Desember 2016	I-7
Gambar I.5	<i>Review</i> Konsumen Goldstar 360 <i>Cafe</i>	I-8
Gambar I.6	Jalan Gang Menuju Goldstar 360 <i>Cafe</i>	I-10
Gambar I.7	Metodologi Penelitian.....	I-13
Gambar II.1	<i>Five Forces Porter's Model</i>	II-3
Gambar II.2	Diagram Analisis SWOT	II-6
Gambar II.3	Hubungan <i>Business Model Canvas</i> dan <i>Value Proposition</i> <i>Canvas</i>	II-10
Gambar II.4	<i>Customer Profile</i>	II-11
Gambar II.5	<i>Value Map</i>	II-11
Gambar II.6	Bauran Pemasaran	II-13
Gambar II.7	<i>Business Model Canvas</i>	II-19
Gambar III.1	Logo Goldstar 360 <i>cafe</i>	III-1
Gambar III.2	Suasana <i>Outdoor</i> dan <i>Indoor</i> Goldstar 360 <i>cafe</i>	III-2
Gambar III.3	Menu Goldstar 360 <i>cafe</i>	III-3
Gambar III.4	Kartu Nama Goldstar 360 <i>cafe</i>	III-8
Gambar III.5	Brosur Goldstar 360 <i>cafe</i>	III-9
Gambar III.6	Twitter Goldstar 360 <i>cafe</i>	III-10
Gambar III.7	Facebook Goldstar 360 <i>cafe</i>	III-10
Gambar III.8	Path Goldstar 360 <i>cafe</i>	III-11
Gambar III.9	Instagram Goldstar 360 <i>cafe</i>	III-11
Gambar III.10	Promosi Goldstar 360 <i>cafe</i>	III-12
Gambar III.11	Promosi Menggunakan Jasa <i>Food Blogger</i>	III-13
Gambar III.12	Struktur Organisasi Goldstar 360 <i>cafe</i>	III-14
Gambar III.13	Gedung dan Tempat Parkir Goldstar 360 <i>cafe</i>	III-17

Gambar III.14 Area Goldstar 360 Cafe Secara Keseluruhan	III-18
Gambar III.15 <i>Layout</i> Goldstar 360 Cafe	III-18
Gambar III.16 Proses Penjualan Makanan dan Minuman Goldstar 360 cafe	III-20
Gambar III.17 Reunion House Grill & Bar	III-34
Gambar III.18 Anata Cafe	III-34
Gambar III.19 Gormeteria	III-35
Gambar III.20 Noah Barn	III-36
Gambar III.21 <i>Business Model Canvas</i> Goldstar 360 Cafe Saat Ini	III-41
Gambar III.22 <i>Five Forces Porter's Model</i> Goldstar 360 Cafe	III-51
Gambar III.23 Matriks SWOT Goldstar 360 Cafe	III-54
Gambar III.24 Hubungan Pada <i>Value Proposition Canvas</i>	III-66
Gambar III.25 <i>Value Proposition Canvas</i> Goldstar 360 Cafe	III-69
Gambar III.26 Contoh Dekorasi di Goldstar 360 cafe	III-82
Gambar III.27 Kipas Angin Panasonic dan Meja Makan Fabelio	III-88
Gambar III.28 Perencanaan Struktur Organisasi Goldstar 360 cafe	III-90
Gambar III.29 <i>Business Model Canvas</i> Usulan Goldstar 360 Cafe	III-110

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A Wawancara Awal Konsumen Goldstar 360 *Cafe*
- LAMPIRAN B Wawancara Potensial Konsumen Goldstar 360 *Cafe*
- LAMPIRAN C Data Mentah Laporan Laba-Rugi Goldstar 360 *Cafe*

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah dari penelitian yang akan dilakukan, serta akan dilanjutkan dengan identifikasi dan perumusan masalah untuk mengetahui dengan jelas masalah apa yang terdapat pada objek penelitian sehingga dapat dibuat rumusan dan tujuan untuk menyelesaikan masalah tersebut.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan industri saat ini, kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan industri yang cukup baik. Perkembangan industri di kota Bandung tersebut memberikan kesempatan kepada para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya. Berkembangnya kota Bandung menjadikan Bandung sebagai salah satu kota yang banyak diminati oleh wisatawan, baik dari dalam negeri dan luar negeri.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang dan diminati oleh masyarakat adalah bisnis yang terkait dengan dunia kuliner. Bisnis kuliner banyak diminati oleh banyak orang karena bisnis ini dianggap sebagai jenis bisnis yang mudah untuk dilakukan bila dibandingkan dengan bisnis lain. Di sisi lain, makanan dan minuman juga merupakan kebutuhan primer seseorang. Dalam artikel *Pikiran Rakyat* (2015), Menpar menyatakan bahwa sektor kuliner yang terdapat di Indonesia telah memberikan pengaruh terhadap pendapatan negara, yaitu sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen pada tahun 2013 lalu. Selain itu, jumlah tenaga kerja yang terdapat pada sektor kuliner ini, yaitu 3,7 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 26 persen.

Salah satu parameter berkembangnya bisnis kuliner yaitu semakin meningkatnya jumlah restoran, *cafe*, dan rumah makan di kota Bandung. Bisnis di industri kuliner terus berkembang dan menciptakan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tabel I.1 menunjukkan data pertumbuhan restoran dan rumah makan berijin pada tahun 2008 – 2013 di kota Bandung.

Tabel I.1 Pertumbuhan Restoran dan Rumah Makan Berijin Tahun 2008-2013

Tahun	Jumlah
2008	415
2009	431
2010	439
2011	512
2012	629
2013	629

(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2013)

Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan restoran dan rumah makan di kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis di dunia kuliner memiliki pertumbuhan yang baik, namun di sisi lain persaingan bisnis di dunia kuliner semakin ketat. Banyak usaha kuliner yang berkembang di Bandung, mulai dari makanan asli Indonesia, makanan dengan konsep luar negeri, *dessert*, dan juga lain-lain. Dalam hal ini, setiap pelaku bisnis perlu untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat tetap bersaing di bisnis kuliner.

Dalam berkembangnya bisnis kuliner ini, tidak semua usaha kuliner berjalan lancar seperti yang diharapkan pelaku bisnis. Banyak bisnis kuliner yang hanya mampu bertahan sekitar satu sampai dua tahun, dan akhirnya bisnis kuliner tersebut berhenti. Modal, produk dan sumber daya yang tersedia belum cukup untuk menggerakkan usaha bisnis kuliner. Selain modal, produk, dan sumber daya perlu adanya perencanaan bisnis yang tepat agar dapat mengarahkan bisnisnya dan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis.

Menurut Byers, Dorf, dan Nelson (2011), membuat suatu rencana bisnis dapat membantu perusahaan untuk dapat mempelajari pasar, konsumen, dan pesaingnya. Pasar yang dimaksud merupakan target yang dituju oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produknya. Dari hasil penjualan tersebut, maka perusahaan akan memiliki konsumen dan dapat terus bertambah atau bahkan berkurang seiring berjalannya waktu. Di sisi lain, perusahaan akan menghadapi persaingan bisnis dengan pesaingnya dan berusaha untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis tersebut.

Menurut Muchtar (2010), keberhasilan dari sebuah perusahaan ternyata tergantung pada penerapan perencanaan bisnis yang dihasilkan. Terdapat beberapa manfaat dari perencanaan bisnis, diantaranya perencanaan bisnis akan memudahkan pelaku usaha dalam menetapkan langkah yang strategis bagi

perusahaan, mengevaluasi perencanaan yang dibuat, serta akan memudahkan hubungan kerja sama dengan investor dan mitra bisnis perusahaan. Berdasarkan perencanaan bisnis, maka dapat dilihat apakah visi dan misi perusahaan telah berjalan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan tersebut atau tidak.

Sebuah perencanaan bisnis yang dibuat dapat dituangkan dalam sebuah *canvas*, yang disebut *business model canvas*. *Business model canvas* merupakan sebuah alat untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan mendesain model bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2012). *Business model canvas* akan menjelaskan sembilan area dari model bisnis, diantaranya *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *customer segments*, *key resource*, *key partners*, *key activities*, *cost structure*, dan *revenue streams*. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), konsep *business* dari *model business canvas* memungkinkan untuk dapat mendeskripsikan model bisnis dengan mudah dan dapat mengubah model bisnis untuk membuat strategi alternatif baru.

Salah satu bisnis *cafe* yang sedang berkembang di kota Bandung adalah Goldstar 360 *cafe*. Goldstar 360 *cafe* berlokasi di Jl. Dangdeur Indah no.2B, Bandung. Goldstar 360 *cafe* merupakan salah satu industri kuliner yang sudah berjalan sejak September 2015. Goldstar 360 *cafe* menawarkan berbagai menu makanan dan minuman untuk memenuhi keinginan konsumennya. Pilihan menu yang ditawarkan kepada konsumen cukup bervariasi. *Cafe* ini menawarkan masakan *western* dan masakan Indonesia. Menu yang paling banyak disediakan adalah menu *western*, yaitu sekitar 60%, menu lokal sekitar 20%, dan menu oriental sekitar 20%.

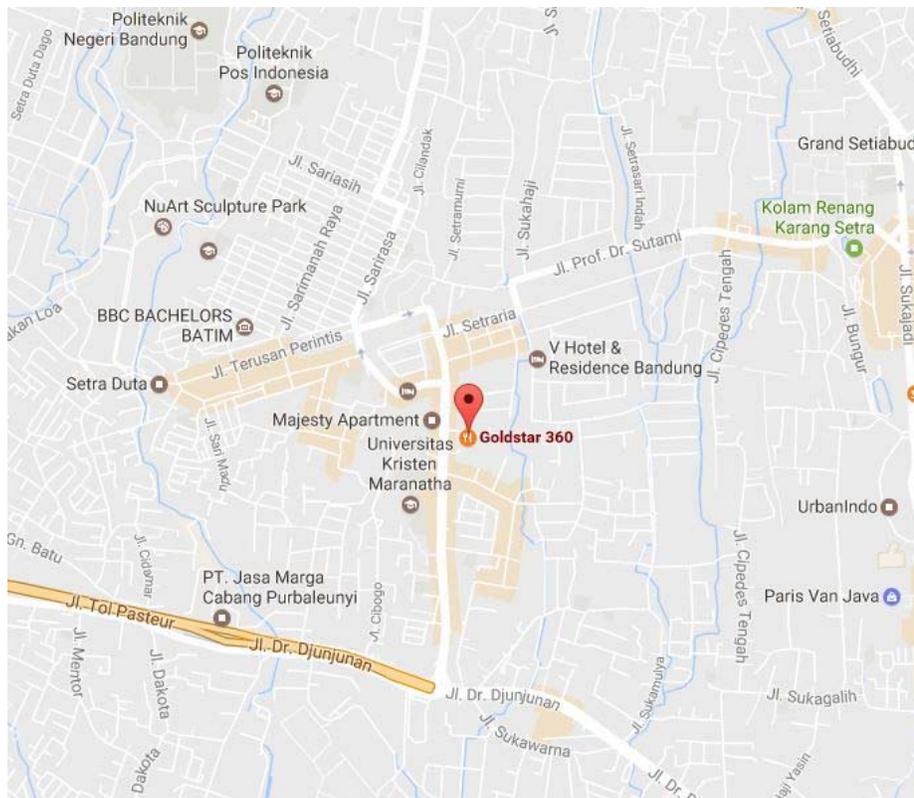
Ketatnya persaingan usaha di bidang kuliner memacu Goldstar 360 *cafe* untuk terus mampu bertahan di usaha tersebut. Dalam hal ini, beberapa inovasi telah dilakukan oleh Goldstar 360 *cafe* untuk dapat mempertahankan bisnisnya, seperti inovasi menu makanan dan minuman, serta menawarkan jasa prasmanan untuk acara-acara tertentu.

I.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

Goldstar 360 *cafe* saat ini sedang berada pada persaingan industri kuliner yang berat dan perlu untuk dapat mempertahankan usahanya. Usia Goldstar 360 *cafe* yang baru berjalan sekitar satu tahun memiliki peluang yang

cukup besar untuk gagal bersaing diantara pesaing-pesaing kuliner lainnya yang sudah berjalan lebih lama dibandingkan Goldstar 360 cafe. Goldstar 360 café mulai beroperasi pada September 2015. *Soft opening* Goldstar 360 cafe sendiri Pengalaman menjalankan usaha bisnis kuliner merupakan salah satu modal yang penting yang perlu dimiliki oleh pemilik usaha, termasuk Goldstar 360 cafe. Pengalaman tersebut dapat membantu pemilik perusahaan memiliki bayangan terhadap bisnis yang sedang berjalan. Berikut merupakan peta lokasi yang menunjukkan letak dari Goldstar 360 cafe dapat dilihat pada Gambar I.1

Lokasi usaha Goldstar 360 Cafe berada di tengah kota dan berada pada wilayah yang cukup sering dilalui oleh masyarakat kota Bandung. Jalan menuju cafe ini dapat melalui daerah Surya Sumantri. Jalan yang cukup ramai, ditambah terdapat suatu universitas pada daerah ini menyebabkan banyaknya tempat makan seperti restoran dan cafe yang dibuka didaerah tersebut, seperti Gokana, Chung Gi Wa Resto, *Oldbens Coffee*, dan lain-lain. Restoran dan cafe tersebut dapat menjadi pesaing Goldstar 360 Cafe yang terdapat pada suatu wilayah yang sama.



Gambar I.1 Peta Lokasi Goldstar 360 Cafe

Goldstar 360 Cafe memiliki konsep tempat makan yang menawarkan suasana yang unik. Hal tersebut dapat terlihat dari desain ruangan yang terdapat pada cafe ini. Terdapat ruangan *indoor* dan *outdoor* yang dapat digunakan oleh konsumen. Gambaran dari ruangan Goldstar 360 Cafe dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa Goldstar 360 Cafe terletak pada ketinggian yang cukup tinggi. Cafe ini menawarkan pemandangan yang dapat dilihat secara 360°. Harapan pemilik cafe untuk dapat menarik perhatian konsumennya dengan pemandangan dari atas ini ternyata kurang sejalan dengan kondisi yang ada. Jika cuaca pada suatu hari sedang terik, lokasi *indoor* cafe terasa panas karena bahan dasar dari atap ruangan tersebut yang terbuat dari seng dan tidak terdapat pendingin ruangan, seperti AC atau kipas angin. Di sisi lain, lokasi di *outdoor* terkadang lebih panas karena tidak terdapat atap. Menurut pemilik cafe, hal tersebut menyebabkan Goldstar 360 Cafe kurang diminati pada waktu siang hari sehingga menyebabkan cafe sepi pada waktu siang hari.

Karyawan Goldstar 360 cafe saat ini bekerja dalam dua *shift* dan dipimpin oleh seorang manajer operasional. Manajer operasional tersebut saat ini tidak hanya bertugas sebagai kapten di cafe, tapi juga menjalankan fungsi sebagai manajer pemasaran. Hal tersebut dirasa kurang seimbang karena satu orang harus menjalankan kedua jenis fungsi pekerjaan yang berbeda dengan tanggung jawab yang besar.



Gambar 1.2 Ruangan *Indoor* dan *Outdoor* Goldstar 360 Cafe

Dunia bisnis kuliner yang terus berkembang mengakibatkan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu makanan dan minuman pun berubah-ubah. Pelaku bisnis harus dapat menerima dan menyikapi perubahan-perubahan yang terjadi tersebut secara positif. Pada Goldstar 360 *cafe*, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut merupakan suatu hal yang penting yang perlu dilakukan agar dapat mendatangkan dan mempertahankan konsumennya. Menurut pemilik *cafe*, terdapat dua jenis konsumen di Goldstar 360 *cafe*. Jenis konsumen yang pertama merupakan konsumen yang baru datang pertama kali ke Goldstar 360 *cafe*, sedangkan jenis konsumen kedua adalah konsumen yang *loyal* dan sudah beberapa kali datang ke Goldstar 360 *cafe*. Pemilik bisnis juga memberikan informasi bahwa konsumen yang biasanya datang ke *cafe* merupakan anak muda. Grafik kisaran data jumlah konsumen secara keseluruhan dari Goldstar 360 *cafe* selama setahun terakhir dapat dilihat pada Gambar I.3

Berdasarkan data jumlah konsumen pada Gambar I.3, dapat diketahui bahwa pada setiap bulan, pengunjung yang datang ke Goldstar 360 *cafe* memiliki jumlah yang berbeda-beda. Pada bulan-bulan tertentu seperti Juni, Juli, Desember dan Januari, jumlah konsumen Goldstar 360 *cafe* lebih banyak dibandingkan bulan-bulan yang lain. Menurut pemilik perusahaan, hal tersebut tidak lepas dari *event-event* khusus tertentu pada suatu bulan.



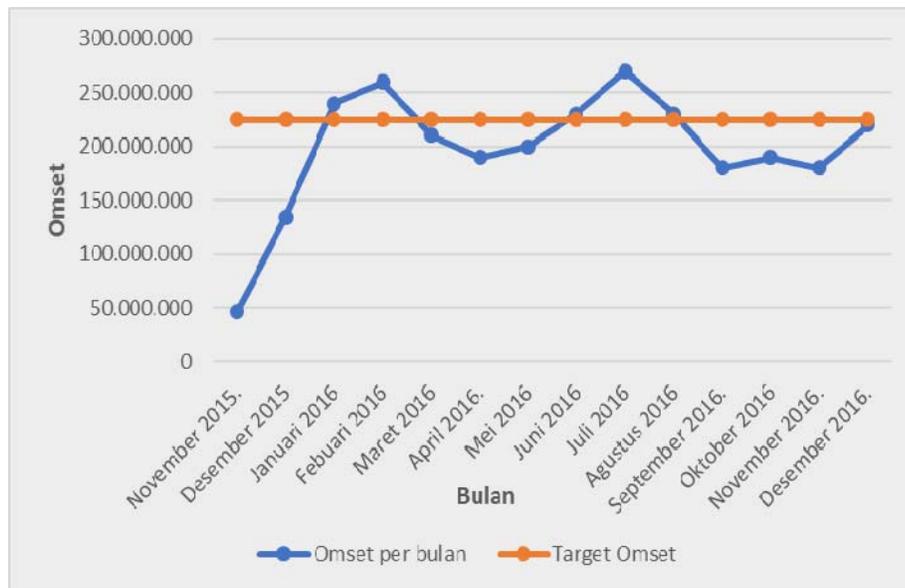
Gambar I.3 Grafik Jumlah *Customer* Goldstar *cafe* November 2015 – Desember 2016

Event-event tersebut di antaranya, pada bulan Juni terdapat libur kenaikan kelas untuk siswa dan libur semester untuk mahasiswa, pada bulan Juli

terdapat hari raya lebaran yang menyebabkan jumlah pengunjung yang datang ke Goldstar 360 *cafe* meningkat, pada bulan Desember terdapat libur Natal dan persiapan akhir tahun, sedangkan pada bulan Januari terdapat perayaan dan libur tahun baru yang menyebabkan jumlah pengunjung yang datang ke Goldstar 360 *cafe* juga meningkat. Di sisi lain, bila dijabarkan secara lebih spesifik, ramainya konsumen yang datang ke Goldstar 360 *cafe* cenderung pada hari *weekend* dan hari libur.

Jumlah konsumen yang datang ke Goldstar 360 *cafe* tentu mempengaruhi pendapatan yang diperoleh oleh Goldstar 360 *cafe*. Semakin banyak konsumen yang datang maka akan meningkatkan penghasilan Goldstar 360 *cafe*. Grafik omset yang diperoleh Goldstar 360 *cafe* dari November 2015 - Desember 2016 dapat dilihat pada Gambar I.4

Pemilik Goldstar 360 *cafe* menyatakan bahwa pada satu bulan pertama, yaitu bulan Oktober 2015, perkembangan usaha *cafenya* belum cukup baik dan menimbulkan kerugian dari sisi finansial. Hal tersebut karena pada saat itu Goldstar 360 *cafe* belum memiliki strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Setelah berjalan lebih dari dua bulan, usaha Goldstar 360 *cafe* mulai berkembang dan akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi pemilik bisnis. Keuntungan pada penjualan makanan dan minuman yang ditetapkan oleh Goldstar 360 *cafe* yaitu sekitar 30-40% per menu.



Gambar I.4 Grafik Omset Goldstar 360 *cafe* November 2015 - Desember 2016

Pada Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa omset yang diperoleh Goldstar 360 *cafe* belum stabil. Saat ini pendapatan diperoleh dari penjualan makanan, penjualan minuman, dan penyewaan fasilitas *billiard*. Menurut pemilik usaha, omset yang didapatkan tersebut belum sesuai dengan harapannya. Omset yang ditetapkan oleh perusahaan, yaitu Rp 225.000.000/bulan dengan mempertimbangkan jangkauan pasar dan mengacu pada perkembangan ekonomi pada saat itu.

Pemilik usaha mengaku bahwa saat ini Goldstar 360 *cafe* belum memiliki segmentasi pasar yang yang jelas. Pemasaran yang dilakukan oleh Goldstar 360 *cafe* tidak dilakukan secara khusus dan hanya menggunakan intuisi pemilik. Goldstar 360 *cafe* memiliki menu yang menjadi *recommend* dari menu *western*, yaitu harrisa sirloin steak Rp 75.000 dan menu pasta, yaitu spagethi olio oglio tuna Rp 39.000 belum termasuk pajak sebesar 10%. Menurut Stanton (1975), semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen. Berdasarkan hasil observasi, ternyata terdapat *review* dari konsumen memesan menu rekomendasi tersebut, tetapi tidak merasa puas. Berikut merupakan pernyataan dari salah satu konsumen yang memesan menu spagetti aglio olio tuna.



Gambar 1.5 *Review* Konsumen Goldstar 360 *Cafe*
 (Sumber: <https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/goldstar-360-sarijadi>, diakses 2 Februari 2017)

Review dari salah satu konsumen tersebut menunjukkan bahwa konsumen kurang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Konsumen tersebut juga menilai bahwa tampilan menu spaghetti aglio olio tuna yang dipesan kurang menarik karena terlihat berminyak. Disisi lain, konsumen tersebut menegaskan bahwa lokasi Goldstar 360 *cafe* memang menarik karena mengusung konsep *rooftop cafe*. Pemilik bisnis juga menegaskan bahwa lokasi Goldstar 360 *cafe* memang unggul dalam hal suasana dan pemandangan.

Beberapa cara promosi telah dilakukan oleh Goldstar 360 *cafe*. Cara yang dilakukan pemilik *cafe* pada awal memulai usaha adalah dengan menyebarkan brosur di jalan untuk mempromosikan Goldstar 360 *cafe*. Penyebaran brosur tersebut dilakukan secara acak di beberapa wilayah yang ramai, seperti daerah Pasteur, dan Universitas Kristen Maranatha. Berdasarkan informasi dari salah satu pegawai Goldstar 360 *cafe*, pegawai-pegawai disana juga sempat dimintai tolong untuk menyebarkan brosur tersebut di daerah sekitar rumah mereka. Saat ini brosur tersebut masih tersedia, namun saat ini hanya dibagikan kepada pengunjung yang datang ke *cafe* yang meminta brosur.

Seiring berjalannya waktu, Goldstar 360 *cafe* melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Media sosial cukup membantu Goldstar dalam memasarkan produknya, namun terdapat keterbatasan jumlah cakupan karena pemasaran hanya dapat dilakukan kepada *followers* instagramnya saja. Goldstar 360 *cafe* beberapa kali sempat mengundang *food blogger* pada Desember 2015 – Mei 2016 untuk membantu mempromosikan Goldstar melalui Instagram dengan rentang harga Rp 300.000 – Rp 500.000. Cara tersebut hanya mampu meningkatkan jumlah konsumen Goldstar selama 1-2 minggu sejak dipromosikan sekitar 40% – 50%.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari beberapa konsumen, mereka mengatakan bahwa ketika mereka akan berkunjung ke Goldstar 360 *cafe*, terdapat kesulitan yang dirasakan. Kesulitan yang dimaksud adalah kesulitan untuk menemukan lokasi Goldstar 360 *cafe*. Hal tersebut karena tidak terdapat *banner* atau petunjuk yang menunjukkan lokasi Goldstar 360 *cafe*, padahal lokasinya cukup mudah dijangkau dan hanya perlu untuk memasuki satu gang yang terdapat di pinggir jalan dekat Universitas Maranatha. Berikut merupakan gambaran jalan untuk sampai ke Goldstar 360 *cafe*.



Gambar I.6 Jalan Gang Menuju Goldstar 360 Cafe

Pada bagian kiri dan kanan gang terlihat terdapat beberapa petunjuk dan poster yang menunjukkan suatu lokasi yang letaknya berada di dalam gang tersebut, seperti tempat kos dan hotel. Pada Gambar I.6 terlihat tidak adanya petunjuk yang menunjukkan lokasi Goldstar 360 cafe. Dari sisi operasional, dapat diketahui bahwa Goldstar 360 cafe belum cukup jeli dalam melihat peluang yang ada. Salah satu masalah seperti adanya *banner* atau petunjuk yang menunjukkan lokasi Goldstar 360 cafe belum dilakukan oleh Goldstar 360 cafe. Hal tersebut tentu dapat menurunkan jumlah konsumen jika konsumen tersebut tidak dapat menemukan lokasi Goldstar 360 cafe dan mempengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh Goldstar 360 cafe.

Secara garis besar, terdapat beberapa permasalahan pada Goldstar 360 cafe yang menyebabkan perkembangan bisnisnya saat ini belum maksimal. Saat ini Goldstar 360 cafe belum memiliki perencanaan bisnis yang baik. Berikut merupakan beberapa masalah yang dimiliki Goldstar 360 cafe.

1. Belum memiliki segmentasi dan target pasar yang jelas sesuai dengan nilai yang ditawarkan.
2. Usaha pemasaran yang dilakukan belum cukup efisien.
3. Kegiatan operasional yang berjalan di cafe belum berjalan dengan baik.
4. Omset penjualan yang dihasilkan belum sesuai dengan harapan pemilik bisnis.

Peluang perkembangan bisnis Goldstar 360 cafe dapat lebih dikembangkan lagi jika memiliki suatu perencanaan bisnis yang tepat. Memiliki suatu rencana bisnis dapat membuat bisnis yang dijalankan tersebut dengan

lebih terarah. Pemilik Goldstar 360 *cafe* dapat lebih mempelajari terkait dengan pasar, konsumen, dan pesaingnya. Terdapat tiga aspek yang berkaitan dengan perencanaan bisnis, yaitu aspek pemasaran, aspek operasional, dan aspek finansial. Ketiga aspek tersebut akan diteliti lebih lanjut untuk dapat menghasilkan rencana bisnis untuk Goldstar 360 *cafe*.

Identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya dapat dijadikan sebagai dasar dari perumusan masalah pada penelitian yang dilakukan di Goldstar 360 *cafe*. Rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah Bagaimana usulan perencanaan bisnis Goldstar 360 *cafe* agar dapat bertahan dan memajukan bisnisnya?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Terdapat pembatasan masalah dan asumsi–asumsi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan terhadap Goldstar 360 *cafe* tidak sampai tahap implementasi.
2. Perencanaan bisnis pada Goldstar 360 *cafe* dibuat untuk jangka waktu tiga tahun ke depan.

Sedangkan asumsi-asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Goldstar 360 *cafe* tidak melakukan perubahan biaya, misalnya perubahan gaji karyawan yang signifikan selama penelitian.
2. Goldstar 360 *cafe* tidak melakukan perubahan pemasaran, misalnya menambah cara promosi yang signifikan selama penelitian.
3. Goldstar 360 *cafe* tidak melakukan perubahan yang signifikan terhadap kualitas produknya.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai identifikasi masalah dan perumusan masalah terkait dengan Goldstar 360 *cafe*, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah merancang perencanaan bisnis yang tepat untuk Goldstar 360 *cafe* dalam menjalankan usahanya.

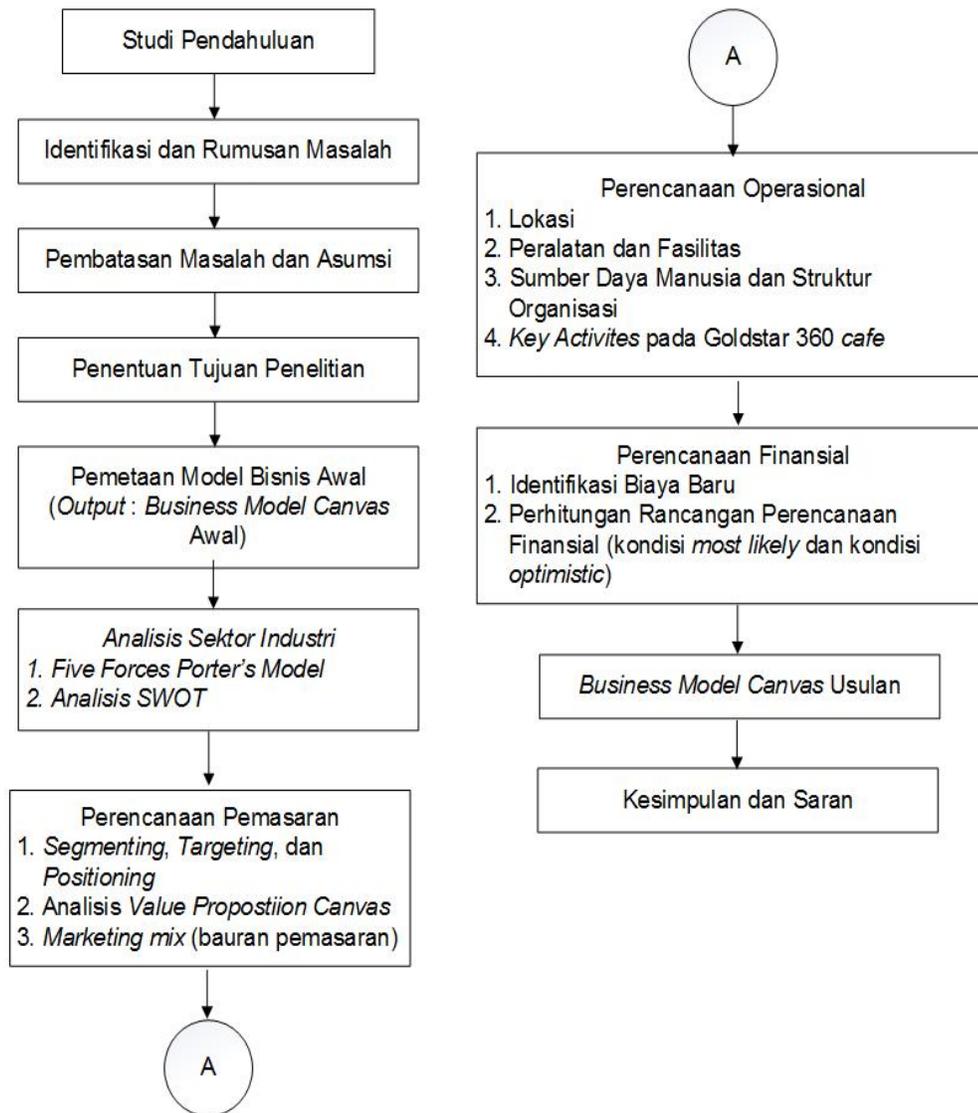
I.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan perlu memiliki manfaat agar berguna bagi pihak dalam (perusahaan dan peneliti) maupun pihak luar (pembaca). Dalam penelitian ini, manfaat yang ingin diberikan adalah kepada pihak dalam dan pihak luar tersebut, yaitu perusahaan, peneliti, dan pembaca. Berikut adalah manfaat penelitian secara keseluruhan.

1. Dapat memberikan referensi bagi pemilik terkait dengan perencanaan bisnis yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk menjalankan bisnis Goldstar 360 *cafe*.
2. Dapat membuat peneliti untuk mengembangkan ilmu yang telah dipelajari selama masa kuliah terkait dengan perencanaan bisnis.
3. Dapat memberikan referensi bagi masyarakat, individu, atau organisasi yang memiliki kepentingan atau membutuhkan informasi terkait dengan topik perencanaan bisnis.
4. Dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca mengenai perencanaan bisnis yang dilakukan di Goldstar 360 *cafe*.

I.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah penting yang dibuat untuk memecahkan masalah yang terdapat pada penelitian. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan secara tertulis dari objek yang diamati. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai langkah-langkah dari penelitian yang dilakukan pada Goldstar 360 *cafe*. Terdapat 11 langkah metodologi penelitian yang akan dilakukan, diantaranya tahap studi pendahuluan, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, penentuan tujuan penelitian, pemetaan model bisnis awal, analisis sektor industri, perencanaan pemasaran, perencanaan operasional, perencanaan finansial, pembuatan *business model canvas* usulan, dan tahap paling akhir adalah kesimpulan dan saran. Metodologi penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar I.7.



Gambar I.7 Metodologi Penelitian

Langkah-langkah metodologi penelitian pada Gambar I.7 akan dijelaskan lebih lanjut untuk setiap langkahnya. Setiap langkah meliputi tahapan yang berbeda-beda. Berikut merupakan penjelasan langkah-langkah metodologi penelitian tersebut.

1. Studi Pendahuluan

Studi Pendahuluan dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di Goldstar 360 cafe. Peneliti melakukan pengumpulan informasi-informasi terkait dengan bisnis yang sudah dijalankan oleh Goldstar 360 cafe. Informasi didapatkan dari pemilik dan konsumen Goldstar 360 cafe. Selain itu, dilakukan

pencarian artikel-artikel dari internet terkait dengan bisnis, khususnya bisnis kuliner untuk menambah informasi peneliti.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahap ini dilakukan untuk mencari permasalahan yang terdapat di Goldstar 360 *café*. Hasil identifikasi tersebut kemudian dibuat menjadi rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Masalah yang dicari harus dapat diperbaiki dengan ilmu Teknik Industri.

3. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pada tahap ini dibuat beberapa batasan masalah agar penelitian di Goldstar 360 *cafe* dapat lebih terfokus. Selain itu dibuat asumsi yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan.

4. Penentuan Tujuan Penelitian

Pada tahap ini akan dilakukan penjabaran dari tujuan penelitian yang dilakukan, tujuan yang dibuat dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan pada rumusan masalah.

5. Pemetaan Model Bisnis Awal

Pada tahap ini akan dilakukan pemetaan dari model bisnis Goldstar 360 *cafe* yang sedang dijalankan saat ini. Pemetaan akan dilakukan dengan mendeskripsikan Goldstar 360 *cafe* serta menjelaskan kondisi pemasaran, operasional, dan finansial saat ini. *Output* yang akan dihasilkan berupa *Business Model Canvas* awal.

6. Tahap Analisis Sektor Industri

Pada tahap ini akan dilakukan deskripsi sektor industri dan analisis SWOT. Deskripsi sektor industri akan dilakukan dengan menggunakan *five forces porter's model*, sedangkan analisis SWOT yang dilakukan akan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan mendukung dan menghambat perkembangan perusahaan.

7. Perencanaan Pemasaran

Pada tahap ini akan dilakukan *Segmenting, targeting, dan positioning*, analisis *value proposition canvas*, dan *marketing mix*. Strategi STP akan dilakukan agar perusahaan dapat memiliki target pasar yang lebih spesifik, sedangkan analisis *value proposition canvas* akan mencocokkan target pasar yang sudah ada dengan nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan. Bagian terakhir dari perencanaan pemasaran adalah *marketing mix* yang akan mendeskripsikan

7P pada Goldstar 360 *cafe*. Perencanaan pemasaran yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan Goldstar 360 *cafe*.

8. Perencanaan Operasional

Pada tahap ini akan menjelaskan perencanaan lokasi, perencanaan peralatan dan fasilitas untuk mendukung pengembangan bisnis Goldstar 360 *cafe*, perencanaan sumber daya manusia dan struktur organisasi usulan, serta *key activities* pada Goldstar 360 *cafe*.

9. Perencanaan Finansial

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah usaha bisnis yang dijalankan Goldstar 360 *café* dapat terus menghasilkan pendapatan yang meningkat atau tidak. Tahap ini meliputi identifikasi biaya baru yang muncul dari perencanaan pemasaran dan perencanaan operasional, serta perhitungan rancangan perencanaan finansial menggunakan kondisi *most likely* dan *optimistic*.

10. *Business Model Canvas* Usulan

Pada tahap ini akan dibuat *Business Model Canvas* berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis data pada subbab sebelumnya. *Business Model Canvas* yang dibuat diharapkan dapat memetakan bisnis dari Goldstar 360 *café* untuk dapat membangun bisnisnya dengan lebih efisien.

11. Kesimpulan dan Saran

Langkah terakhir yang terdapat pada metodologi penelitian ini adalah memberikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, serta memberikan saran bagi perusahaan atau pembaca terkait dengan penelitian yang telah dilakukan di Goldstar 360 *cafe*.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai gambaran garis besar isi dari masing-masing bab pada penelitian ini. Jumlah bab yang akan dibuat adalah sebanyak 5 Bab. Bab 1 merupakan pendahuluan, dilanjutkan dengan Bab 2 yang berisi tinjauan pustaka, kemudian Bab 3 akan membahas pengolahan data dari penelitian yang dilakukan. Setelah melakukan pengolahan data, maka akan dilanjutkan analisis pada Bab 4, dan Bab paling terakhir akan berisi kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah dari objek penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai berbagai teori dan studi literatur yang akan digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengolahan dan pengumpulan data, sampai ke proses penentuan usulan yang diberikan bagi Goldstar 360 *cafe*. Teori-teori yang digunakan berasal dari referensi yang dapat dipercaya.

BAB III DATA DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian dan pengolahan data untuk dapat menentukan perencanaan bisnis yang tepat pada Goldstar 360 *cafe*, sesuai dengan data yang diperoleh. Data-data yang dikumpulkan adalah data yang berkaitan dengan aspek pemasaran, aspek operasional, dan aspek finansial.

BAB IV ANALISIS

Pada bagian ini akan dijelaskan analisis berdasarkan data dan pengolahan data yang telah dilakukan pada Bab sebelumnya. Analisis akan menyangkut analisis metodologi penelitian, analisis aspek pemasaran, analisis aspek operasional, analisis aspek finansial, analisis rasio keuangan, analisis perbandingan *business model canvas* Goldstar 360 *cafe* sebelum dan sesudah penelitian, dan analisis validasi *business model canvas* usulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian paling terakhir dalam penelitian. Pada bagian ini akan membahas mengenai kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian. Bab ini juga berisi saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.