

SURAT TUGAS

Nomor: 156-R/UNTAR/PENELITIAN/VI/2022

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

MEIKE KURNIAWATI, S.Psi., M.M.

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul : Business Plan : Saveur Cafe
Nama Media : Booklet Business Plan
Penerbit : KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Volume/Tahun : EC00202348994
URL Repository : file:///C:/Users/Asus/Downloads/25.%20Azriel%20Benedict%20Darmawan%20-%20705200236-sertifikat_EC00202348994.pdf

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

26 Juni 2023

Rektor



Prof. Dr. Ir. AGUSTINUS PURNA IRAWAN

Print Security : dda3277c3abbbc53cfa1fb2cc90ed0fc

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202348994, 24 Juni 2023

Pencipta

Nama : **Azriel Benedict Darmawan, Meike Kurniawati dkk**
Alamat : **JL. PENY. II BLOK 15 NO.3, 009/010, MERUYA UTARA, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11620**
Kewarganegaraan : **Indonesia**

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara**
Alamat : **Jl. Letjen. S. Parman No.1 , Jakarta Barat, DKI JAKARTA 11440**
Kewarganegaraan : **Indonesia**
Jenis Ciptaan : **Booklet**
Judul Ciptaan : **Business Plan: Saveur Cafe**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : **24 Juni 2023, di Jakarta Barat**
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia
Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.**
Nomor pencatatan : **000481928**

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Azriel Benedict Darmawan	JL. PENY. II BLOK 15 NO.3, 009/010, MERUYA UTARA
2	Meike Kurniawati	Jl. Jeruk Nipis Kecil I No 11, 009/007, Duri Kepa
3	Argea Intania Mutiasari	PERUMAHAN PORIS INDAH BLOK C NO 765B JL TERATAI 1, 020/006 CIPONDOH INDAH
4	Divan Khoenanta	GG. TARUNA, 003/007, MANGGA DUA SELATAN
5	Ferdinand	Duta Persada 5 Blok A. 5 No.17, RT.003/RW.008, Jurumudi Baru
6	Steven Gunawan	JL. SANGIHE DALAM BLOK B NO. 17, 008/004, CIDENG





BUSINES PROPOSAL

Savour Cafe

DOSEN PEMBIMBING:

Meike Kurniawati S.Psi., M.M

PREPARED BY:

Ferdinand (705200013)

Steven Gunawan (705200025)

Argea Intania Mutiasari (705200037)

Azriel Benedict Darmawan (705200190)

Divan Khoenanta (705200236)

1. HALAMAN JUDUL

- Nama Perusahaan : *Saveur Cafe*
- Bidang Usaha : *Food and Beverages (F&B)*
- Produk/Jasa yang direncanakan : Minuman kopi dan non-kopi

DATA PENYUSUN :

Argea Intania Mutiasari	Alamat: Perumahan Poris Indah , Jalan Teratai 1 blok C no765 B kec : Cipondoh kel : Cipondoh Indah . Tangerang , Banten. Kode pos : 15148Jabatan: MahasiswaNo Telepon: 082112803615
Azriel Benedict	Alamat: Jalan Penyelesaian Toman II, Blok 15 No.3, MeruyaUtara, Kembangan, Jakarta Barat. Kode pos: 11620Jabatan: MahasiswaNo Telepon: 081218679032
Divan Khoenanta	Alamat: Jl. Cendrawasih VI No. 105, Cengkareng Barat, Jakarta Barat. Kode pos: 11730Jabatan: MahasiswaNo Telepon: 085717531693
Ferdinand	Alamat: Duta Persada 5 Blok A. 5 No.17, RT.003/RW.008,Jurumudi Baru, Kec. Benda, Kota Tangerang, Banten 15124Jabatan: MahasiswaNo Telepon: 081806815959
Steven Gunawan	Alamat: Perumahan Lavon II , Cluster Viridia , JalanViridia 12 Blok K2 Nomor 22 ; Kec Wana Kerta ; Kel Wana Kerta ; Kabupaten Tangerang ; Kode Pos 15560Jabatan: MahasiswaNo Telepon: 081290579837

2. DAFTAR ISI

1. HALAMAN JUDUL
2. DAFTAR ISI
3. RINGKASAN EKSEKUTIF
4. VISI DAN MISI
5. LATAR BELAKANG PERUSAHAAN
6. PERENCANAAN ATAU ANALISIS PRODUK ATAU JASA
 - 6.1 Perencanaan Produk
 - 6.2 Analisis Produk
7. RENCANA PENGEMBANGAN , ANALISIS DAMPAK DAN RESIKO USAHA
 - 7.1 Rencana Pengembangan
 - 7.2 Risiko Usaha
 - 7.2.1 Antisipasi Risiko
 - 7.3 Analisis Dampak
 - 7.3.1 Dampak Terhadap Masyarakat
 - 7.3.2 Dampak Terhadap Lingkungan
8. PERENCANAAN & ANALISIS PASAR & PEMASARAN
 - 8.1 Identifikasi pasar target
 - 8.2 Cara pemenuhan segmen pasar untuk mencapai penetrasi pasar
 - 8.3 Produk yang dihasilkan
 - 8.4 Gambaran pasar
 - 8.5 Target atau segmen pasar yang dituju
 - 8.6 Trend perkembangan pasar
 - 8.7 Proyeksi penjualan
 - 8.8 Strategi pemasaran
 - 8.8.1 Menjaga cita rasa hidangan dan memberikan pelayanan
 - 8.8.2 The Power of Word of Mouth
 - 8.8.3 Social media
 - 8.8.4 Pengembangan Pasar
 - 8.8.5 Memberikan kartu member dengan menggunakan jaringan diskon
 - 8.8.6 Langkah langkah promosi
 - 8.8.7 Cara Lain untuk Pemberian Potongan Harga
 - 8.9 Analisis pesaing
 - 8.9.1 Analisis SWOT
 - 8.10 Saluran Distribusi
9. RENCANA STRATEGIS
 - 9.1 Rencana Jangka Pendek
 - 9.2 Rencana Jangka Panjang
10. PERENCANAAN PRODUK DAN OPERASI
 - 10.1 Proses produksi
 - 10.2 Bahan baku dan penggunaannya
 - 10.3 Rencana Pengembangan Produk
11. PROFIL MANAJEMEN DAN ANALISIS SDM
12. PERENCANAAN KEUANGAN
13. LAMPIRAN DAN DOKUMEN DOKUMEN PENDUKUNG

3. RINGKASAN EKSEKUTIF

- Rencana Bisnis:

Usaha kami bergerak dibidang food and beverages dimana kami menjual produk berbagai macam minuman , untuk konsep usaha kami sendiri berdasarkan dengan perasaan yang biasanya dialami manusia kemudian kami akumulasikan kedalam produk minuman yang kami buat untuk menggambarkan perasaan hati konsumen pada hari ini . Usaha kami sendiri diberi nama "Saveur Cafe" dimana kata "Saveur" sendiri berasal dari bahasa perancis yang berarti "Rasa" . "Saveur Cafe" sendiri memiliki visi misi yang jelas untuk menjadi pelopor cafe pertama di Universitas Tarumanagara yang menyajikan minuman dengan konsep yang unik serta mempunyai tujuan untuk memajukan usaha bisnis yang kami bangun agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Jenis produk yang yang kami sajikan berupa berbagai macam minuman seperti teh , kopi dan lain-lain. semua minuman kami kemas dengan konsep unik kami yaitu "Your Drinks is Your Mood Today" . menurut analisis produk yang kami lakukan "Saveur Cafe" akan menggunakan hal ini sebagai sebuah keunggulan atau kekuatan karena menu yang disajikan akan menyesuaikan dengan suatu hati atau kondisi emosional yang dimiliki customer Saveur Cafe dari bahan hingga kemasan.

Dalam mengembangkan Saveur Cafe kami membuat beberapa rencana kedepannya dengan membuat rencana keuangan , mengembangkan promosi , melakukan diversifikasi bisnis , akan memproduksi produk baru yang beragam , membeli alat-alat teknologi baru , menambah jumlah unit bisnis , ataupun menambah lapangan pekerjaan kepada mahasiswa .

Namun di setiap pengembangan pasti akan terjadi resiko yang terjadi di antara lain seperti risiko finansial , risiko pesaing ataupun risiko operasional oleh sebab itu kami membuat antisipasi agar hal-hal yang tidak diinginkan terjadi seperti membuat perencanaan yang lebih matang , menyesuaikan modal , rutin melakukan evaluasi , menggunakan pembukuan dengan baik dan membuat perencanaan manajemen resiko untuk kedepannya.

Target Utama dari bisnis kami sendiri adalah mahasiswa/mahasiswi dari Universitas Tarumanagara 2 sehingga kami akan mengikuti perkembangan trend pasar dimana kami memperhatikan beberapa faktor seperti faktor ekonomi sebuah daerah , faktor lingkungan industri dan faktor selera konsumen dan perubahan perilaku konsumen itu sendiri .

Oleh sebab itu kami memilih beberapa strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan bisnis ini seperti kami akan menjaga cita rasa hidangan dan memberikan pelayanan terbaik, kami akan menggunakan metode the power of word of mouth, menggunakan social media seperti instagram, tiktok, twitter. Kemudian menggunakan metode memberikan kartu member dengan menggunakan jaringan diskon, memberikan potongan harga.

Selain itu Saveur Cafe juga akan memperhatikan pesaing menggunakan Analisis SWOT agar Saveur Cafe dapat mempertimbangkan apa yang harus dilakukan kedepannya seperti melihat apa keunggulan Saveur Cafe, kelemahan, peluang maupun ancaman untuk Saveur Cafe. Setelah menganalisis kami akan menentukan rencana strategis untuk Saveur Cafe dengan membuat beberapa perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang agar Saveur Cafe memiliki gambaran untuk maju kedepannya menuju target yang sudah ditentukan.

4. VISI DAN MISI

Visi

Menjadikan Saveur Cafe sebagai pelopor Cafe pertama di Universitas Tarumanagara yang menyajikan minuman lezat dengan konsep unik dimana pelanggan dapat membeli minuman yang menggambarkan apa yang sedang mereka rasakan.

Misi

- Membentuk tim kerja yang solid sehingga dapat melayani para pelanggan secara profesional serta memiliki etika berbisnis yang baik.
- Menjaga standarisasi dalam menyediakan minuman yang segar, sehat, bervariasi, dan higienis dengan harga yang bersahabat.
- Terus berinovasi dalam menciptakan menu minuman dan makanan yang baru dengan bahan yang sehat
- Memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan melalui konsep unik yang disajikan oleh Tarumanagara Cafe

5. LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

Industri Food And Beverage (F&B) merupakan salah satu industri yang menjadi sebuah percontohan dalam penerapan revolusi 4.0. Namun dalam survey yang dilakukan antara para pengusaha makanan dan minuman seluruh Indonesia pada tahun 2018 mengatakan bahwa industri makanan dan minuman dengan skala besar saat ini baru sebesar 20% yang dapat menempatkan diri pada revolusi 4.0. Contoh dalam kehidupan sehari-hari adalah dahulu apabila seseorang ingin makan sesuatu maka biasanya hal yang dilakukan adalah memasak di rumah / pergi ke penjual makanan di pinggir jalan. Namun pada kenyataannya seperti yang dilakukan pada saat sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 lalu mengatakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki Generasi Z dengan jumlah 74,93 juta jiwa (27,94 % dari total penduduk Indonesia).

Dimana ciri khas yang dimiliki oleh Generasi Z adalah mereka terbiasa untuk melakukan segala sesuatunya secara bersamaan yakni membaca, berbicara, menonton, makan, mengerjakan tugas dalam waktu yang bersamaan yakni membaca, berbicara, menonton, makan, mengerjakan tugas dalam waktu yang bersamaan.

Hal ini dikarenakan mereka menginginkan segala sesuatunya secara instan, tidak bertele-tele, dan berbelit-belit. Maka daripada itu untuk mempertahankan bisnis yang sudah dirintis oleh para pengusaha sejak lama dan mengikuti perkembangan zaman dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas dari konsumen maka para pengusaha diberikan tantangan untuk membentuk sebuah Cafe, Warung Kumpul (Warpul), atau sejenisnya. Dewasa ini, konsumen berubah semakin cerdas, selektif, dan sadar harga. Kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan memperoleh informasi telah membuat konsumen lebih peka terhadap merek, harga, maupun perusahaan. Konsumen didekati oleh banyak produk dan memiliki banyak pilihan dalam menggunakan uang yang dimilikinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu juga para pengusaha diberikan tantangan dalam menciptakan kreatifitas produk yang dijual, tempat yang *instagramable*. Dengan tujuan untuk menciptakan *image* yang bersifat positif dan unik sehingga berdampak pada loyalitas dari para konsumen. Maka daripada itu senjata paling ampuh yang dilakukan oleh pengusaha khususnya pengusaha *Food and Beverage* (F&B) dengan cara menyampaikan *experience* kepada para konsumen. Hal ini didasarkan atas artikel www.forbes.com dimana bahwa dunia telah memasuki era *Experiential Economy* dimana dalam menjalankan sebuah bisnis bukan lagi didasarkan atas asas B2B atau B2C melainkan atas Value Thing dimana para pengusaha makanan dan minuman harus memberikan sebuah memorable event kepada para konsumen. Dimana para konsumen lebih fokus kepada suatu produk atau layanan yang *experience*. Hal ini juga terlihat dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Vajic dalam Nasermodeli (2012:129) yang menyatakan bahwa seseorang pengusaha makanan mengedepankan *customer experience* adalah ketika pelanggan yang datang ke tempat tersebut mendapatkan sebuah sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari berbagai interaksi yang berada di dalam elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan makanan dan minuman. Apabila hal tersebut sudah dilakukan oleh para pengusaha makanan dan minuman maka secara otomatis akan tersimpan dalam memori pelanggan. Selain itu juga hal ini didasarkan atas penelitian yang dilakukan oleh Schmitt (1999) dalam Naser Moadeli et al, (2012:128) yang menyatakan bahwa *customer experience* dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*.

Sedangkan survey yang dilakukan *Bloomberg Businessweek* menemukan bahwa menyampaikan *a great experience* kepada konsumen telah menjadi tujuan strategi yang menempati urutan teratas.

Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada penyampaian customer experience dirasa sangat penting keberadaannya dan perlu diterapkan secara serius oleh pihak manajemen agar mampu memperkuat keunggulan kompetitif pengusaha dan sangat diharapkan dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat itu, customer experience merupakan jalan terbaik sebagai pembeda daripada harus bersaing di harga atau mengeluarkan biaya banyak untuk program-program pemasaran.

Menurut Andriyanti (2019), salah satu pengalaman yang dapat diberikan kepada para pelanggan adalah dengan meningkatkan pengetahuan dan konsep diri para pelanggan melalui makanan dan minuman yang mereka makan khususnya dari dalam negeri. Dengan demikian, akan timbul rasa bangga karena membantu mendukung kuliner dalam negeri serta merasa senang karena mereka melihat makanan dan minuman tersebut sebagai bagian dari diri mereka sendiri. Di sinilah Saveur Cafe berusaha untuk menyajikan pengalaman tersebut. Saveur Cafe memberikan pengalaman kepada para pelanggan dimana mereka dapat melihat diri mereka melalui makanan dan minuman yang disajikan atau merasa makanan dan minuman tersebut sebagai bagian dari diri mereka juga. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Simatupang dan Setyawati (2023), pembeli menjadi salah satu faktor unik yang menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner dalam memberikan nama usaha mereka dimana nama yang diberikan bertujuan untuk menggambarkan karakter mayoritas pembelinya. Sejalan dengan hal tersebut, Saveur Cafe memiliki konsep tema sajian minuman dan makanan dengan mengkategorikannya berdasarkan empat emosi dasar manusia yakni senang, sedih, marah, dan cemas. Nantinya setiap kategori akan berisikan makanan dan minuman yang diharapkan dapat mewakili perasaan tersebut baik di lidah maupun benak para pelanggan ketika mereka mencicipi menu yang ada. Misalnya, ketika memilih minuman pada kategori senang, para pelanggan diharapkan dapat mendapatkan kesan bahagia atau segar dari rasa minuman yang disajikan.

Selain itu, untuk dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, Saveur Cafe juga akan menyediakan fasilitas tambahan seperti kartu berisikan kalimat motivasi yang bisa diambil setelah memesan menu, kemasan yang menggambarkan emosi sesuai kategori menu yang dipilih, serta dapat meninggalkan pesan dan kesan pelanggan selama berkunjung ke Saveur Cafe dengan menuliskannya di sticky notes lalu ditempelkan pada papan besar yang disediakan.

6. PERENCANAAN ATAU ANALISIS PRODUK ATAU JASA

6.1 Perencanaan Produk

Jenis produk yang disajikan oleh Tarumanagara Café berupa berbagai macam minuman seperti teh, kopi, dan lain-lain. Kemudian, minuman disajikan akan dikemas dengan sebuah konsep unik yaitu menggunakan konsep "Your Drinks is Your Mood Today".

Konsep ini memiliki arti dimana semua menu yang disajikan oleh Tarumanagara Café akan dikategorisasikan ke dalam empat jenis suasana hati atau mood yaitu senang, sedih, cemas, dan marah. Minuman dari menu Tarumanagara Cafe akan dibuat agar dapat merepresentasikan ke empat jenis suasana hati tersebut mulai dari bahan, rasa, hingga kemasan.

6.2 Analisis Produk

Emotional Eating merupakan suatu fenomena dimana emosi yang dimiliki manusia mempengaruhi pola atau perilaku makan suatu individu (Bennett, Greene & Barcot, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmah & Priyanti (2019) menunjukkan bahwa 313 dari 366 atau sekitar 85.5% mahasiswa memiliki tingkat *emotional eating* yang tinggi. *Saveur Cafe* akan menggunakan hal ini sebagai keunggulan atau kekuatan dari menu-menu yang akan disajikan karena menu-menu yang disajikan akan menyesuaikan dengan suasana hati atau kondisi emosional yang dimiliki customer *Saveur Cafe* mulai dari bahan hingga kemasan. Sehingga, rasa yang dihasilkan dari menu *Saveur Cafe* dipastikan akan merespon suasana hati dari customer. Salah satu contohnya adalah ketika seorang customer sedang merasa bahagia maka menu yang akan dikategorisasikan ke dalam emosi bahagia adalah menu yang cenderung memiliki rasa manis.

7. RENCANA PENGEMBANGAN , ANALISIS DAMPAK DAN RESIKO USAHA

7.1 Rencana Pengembangan

Dalam mengembangkan dan merealisasikan usaha, kelompok kami membuat beberapa rencana kedepannya yaitu dengan cara:

1. Membuat rencana keuangan seperti menyisihkan modal yang diberikan oleh investor sebagai dana terhadap hal hal yang tidak diinginkan dengan tujuan agar bisnis dapat berjalan dengan efektif dan juga efisien
2. Mengembangkan promosi dengan strategi pemasaran yang lebih baik lagi .
3. Melakukan diversifikasi bisnis yaitu dengan cara memperluas jangkauan pasar
4. memproduksi produk baru yang lebih beragam untuk menarik perhatian konsumen
5. Membeli alat-alat teknologi baru untuk memudahkan dalam membuat suatu produk dan menambah jumlah fasilitas yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
6. Menambah jumlah unit dalam bisnis ketika bisnis yang kami jalankan nanti sudah memperoleh keuntungan yang banyak dan stabil.
7. Menambah lapangan kerja kepada mahasiswa agar bisa mendapatkan pengalaman

7.2 Risiko Usaha

Namun dibalik pengembangan usaha, pasti dihadapi berbagai macam rintangan seperti:

Risiko finansial: Sebagai usaha yang baru merintis, mungkin akan mengalami kesulitan dalam mengembalikan modal atau bahkan menarik laba dari modal yang ada.

Risiko pesaing: kalah saing dengan bisnis FnB lain dikarenakan bisnis mereka lebih terkenal terlebih mereka juga memiliki sumber daya yang lebih memadai dan stabil seperti pemasok.

Risiko Operasional: Sumber Daya Manusia yang dimiliki kurang memenuhi karena pelatihan dasar hanya dilaksanakan selama 2 minggu.

7.2.1 Antisipasi Risiko

Maka daripada itu kami membuat beberapa solusi untuk mengantisipasi berbagai rintangan yang ada seperti:

- Membuat perencanaan yang matang dan selektif dalam memilih produk yang meliputi riset pasar, ketersediaan bahan baku
- Menyesuaikan modal yang diberikan investor dengan baik dengan cara menekan biaya pengeluaran dengan menggunakan kreativitas terhadap barang yang sudah tak terpakai
- Rutin dalam melakukan evaluasi dengan tujuan untuk melihat proses yang sedang berjalan sesuai dengan perencanaan sehingga dapat diketahui kesalahan dan mencari solusi atas kesalahan tersebut
- Menggunakan pembukuan di setiap pembelian dan pengeluaran karena dapat melihat hasil dari pemasukan dan pengeluaran dengan baik
- Membuat perencanaan manajemen resiko karena dengan memiliki perencanaan manajemen resiko dapat berpengaruh terhadap penjualan.

7.3 Analisis Dampak

7.3.1 Dampak Terhadap Masyarakat

1. Mahasiswa jadi tidak perlu repot untuk mencari minuman ataupun tempat duduk santai karena saveur cafe sudah tersedia di dalam kampus Universitas Tarumanagara
2. Dampak teknologi produksi sendiri tidak mengganggu / merugikan masyarakat sekitar sama sekali.
3. Dampak pada masyarakat sekitar dalam bidang SDM sangatlah baik, karena dengan dibukanya "Saveur Cafe" ini dapat membuka lapangan pekerjaan bagi para mahasiswa
4. Karena "Saveur Cafe" ini letaknya di dalam kampus Universitas Tarumanagara 2, maka akan menguntungkan. Hal ini dikarenakan banyaknya Mahasiswa yang akan melewati "Saveur Cafe"

7.3.2 Dampak Terhadap Lingkungan

1. Dampak teknologi produksi terhadap lingkungan sekitar sama sekali tidak memberikan dampak.
2. Dampak Produksi terhadap lingkungan sekitar memberikan dampak yaitu banyak sisa-sisa produksi (sampah). Akan tetapi pihak "Saveur Cafe" akan bertanggung jawab dengan membersihkan sampah sisa produksinya pada saat buka dan tutup.
3. Dampak mengurangi tingkat pengangguran yang terjadi di Ibu Kota. Hal ini dikarenakan dengan adanya pekerjaan di "Saveur Cafe" maka dapat menurunkan angka kemiskinan, ketidakstabilan sosial, dan ketidakadilan.

8. PERENCANAAN & ANALISIS PASAR & PEMASARAN

8.1 Identifikasi pasar target

Target pasar dari Tarumanagara Cafe adalah para mahasiswa, dosen, dan juga karyawan Universitas Tarumanagara yang berada di Kampus. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk melayani pelanggan yang berasal dari luar Untar.

8.2 Cara pemenuhan segmen pasar untuk mencapai penetrasi pasar

• Segmentasi Harga

- Dengan menggunakan segmentasi harga, kami dapat lebih mudah mempertimbangkan tentang kekuatan ekonomi dari calon konsumen kita pastinya berbeda-beda. Ada yang mampu dengan membeli dengan harga tinggi, ada juga yang hanya mampu membeli dengan harga yang rendah. Apabila memang segmentasi pasarnya luas, Anda bisa menerapkan harga pada setiap produk mulai dari harga rendah, menengah, dan tinggi agar semua kalangan bisa masuk.

• Segmentasi Behavioral atau Perilaku

- Metode ini membuat segmen berdasarkan perilaku atau sifat pelanggan, seperti:
- Mensurvey apa yang mereka ketahui tentang produk kami
- Bagaimana mereka menikmati produk kami (apakah mereka sering kembali untuk melakukan pembelian?)
- Ketika kami tahu bagaimana perilaku pelanggan kami, akan lebih mudah kami untuk evaluasi dan memberi layanan kepada mereka tentang apa yang mereka inginkan.

8.3 Produk yang dihasilkan

Produk yang kami hasilkan berupa minuman coffee yaitu yang berbahan dasarnya kopi dan minuman non coffee yang berupa yakult series, milkshake ataupun tea series

• **Coffee**

- Espresso (H/C)
- Kopi Alpukat
- Es Kopi Coklat
- Es Kopi Pisang
- Affogato
- Cappuccino



• **Non Coffee**

- Yakult Lemonade
- Purple Lemonade
- Rainbow Mocktail
- Strawberry Cheesecake (Milk Shake)
- Dark Hot Chocolate
- Honey Chamomile Tea Latte (H/C)
- Green Tea Latte (H/C)
- Wedang Jahe/Ginger Tea



8.4 Gambaran pasar

Universitas Tarumanagara Kampus 2 merupakan tempat dimana dosen dan mahasiswa terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis mengadakan pertemuan dan kelas. Universitas Tarumanagara Kampus 2 terdapat dua tenant F&B yaitu *Baskin-Robbins* dan juga *The Coffee Bean*. Area luar disekitar Universitas Tarumanagara Kampus 2 juga terdapat beberapa tempat makanan atau jajanan kecil dengan berbagai macam kategori.

8.5 Target atau segmen pasar yang dituju

Karena cafe ini dibuka di dalam kampus UNTAR maka apstinya target pasar kami adalah mahasiswa, dosen, serta karyawan - karyawan kampus UNTAR. Tetapi tidak menutup kemungkinan kalau target pasar kami juga mencakup pelanggan diluar kampus UNTAR seperti orang yang sedang mengunjungi UNTAR dalam rangka mengikuti event ataupun hanya ingin melihat fasilitas - fasilitas yang ada dalam kampus UNTAR.

Gambaran karakteristik dari para pembeli ini sendiri adalah menginginkan sebuah tempat duduk santai dimana customer dapat membeli makan ataupun minum dan mengobrol bersama teman-temannya , saveur cafe juga buka dari pagi sampai pada malam hari sehingga segmen pasar juga dituju kepada mahasiswa kelas malam selain itu saveur cafe juga akan memberikan pelayanan yang cepat dan ramah .

8.6 Trend perkembangan pasar

Biasanya trend perkembangan pasar dipengaruhi beberapa faktor yakni:

- pertama kondisi ekonomi sebuah daerah. Kondisi ekonomi suatu negara akan sangat mempengaruhi tren perkembangan pasar.
- Kedua Lingkungan Industri: Selain dipengaruhi oleh kondisi makro bisnis juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi mikro yang berkaitan dengan kondisi mikro. Dalam lingkungan industri beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan terhadap tren perkembangan pasar adalah adalah tingkat persaingan industri (kompetitor)
- Ketiga faktor lain seperti selera konsumen dan perubahan perilaku : Selera konsumen akan sangat mempengaruhi tren perkembangan pasar. Dalam faktor ini suatu bisnis harus mampu menciptakan pasar (mengedukasi konsumen) agar tertarik untuk membeli produk yang dijual

8.7 Proyeksi penjualan

PROYEKSI PENJUALAN PRODUK MINUMAN (CUP)							
Produk Terjual	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Total
Yakult Lemonade	4	2	4	2	2	1	15
Purple Lemonade	2	2	2	1	2	1	10
Cappuccino	4	3	5	3	3	2	20
Es Kopi Coklat	7	4	7	5	4	2	29
Rainbow Mocktail	4	3	5	4	4	2	22
Strawberry Cheesecake	4	3	4	2	2	2	17
Dark Hot Chocolate	6	5	7	4	4	4	30
Americano	7	6	7	6	4	5	35
Espresso	6	5	7	5	5	2	30
Kopi Alpukat	5	3	5	3	2	2	20
Es Kopi Pisang	5	4	5	4	4	3	25
Honey Chamomile Tea Latte	5	4	5	4	4	3	25
Green Tea Latte	5	4	5	4	3	3	24
Wedang Jahe/Ginger Tea	3	2	3	2	2	1	13
Affogato	6	5	6	5	4	4	30
TOTAL PENJUALAN SATU MINGGU							350

Produk Terjual	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4			Total
Yakult Lemonade	15	16	17	18			66
Purple Lemonade	10	8	10	9			37
Cappuccino	20	18	18	22			78
Es Kopi Coklat	29	33	30	32			124
Rainbow Mocktail	22	25	22	24			93
Strawberry Cheesecake	17	20	20	22			79
Dark Hot Chocolate	30	27	27	28			112
Americano	35	30	35	37			137
Espresso	30	30	32	30			122
Kopi Alpukat	20	22	25	22			89
Es Kopi Pisang	25	27	25	27			104
Honey Chamomile Tea Latte	25	28	30	26			109
Green Tea Latte	24	25	22	24			75
Wedang Jahe/Ginger Tea	13	11	10	12			46
Affogato	30	32	35	32			129
TOTAL PENJUALAN SATU BULAN							1400

8.8 Strategi pemasaran

8.8.1 Menjaga cita rasa hidangan dan memberikan pelayanan

Menurut prinsip kami dalam mengembangkan suatu usaha dalam menjangkau banyak konsumen yaitu dengan cara memberikan pelayanan total kepada para konsumen, selain itu juga menjaga cita rasa yang terbaik dengan harga yang sangat bersahabat. Dengan tujuan agar para pelanggan mencapai kepuasan para pelanggan sehingga para konsumen tidak segan dalam menjadi pelanggan tetap.

8.8.2 The Power of Word of Mouth

Strategi pemasaran kedua dalam bisnis kami dengan menggunakan narasi atas customer experience. Meski strategi ini merupakan strategi yang paling sederhana karena tidak memerlukan banyak biaya untuk melakukan promosi, Namun strategi ini memiliki dampak yang paling besar pengaruhnya dalam perkembangan usaha karena dapat mempengaruhi konsumen yang lainnya untuk ikut merasakan sendiri atas narasi customer yang sudah pernah mencoba, meningkatkan kepercayaan serta kepuasan dalam keterjaminan mutu yang ditawarkan.

8.8.3 Social media

Selain menggunakan strategi The Power of Word Of Mouth, maka promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan menggunakan media internet, seperti media internet, seperti dapat melalui dapat melalui facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, dll. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat sudah mahir dalam menggunakan Social Media sehingga masyarakat dapat mengetahui usaha kami.

Promosi menggunakan sosial media

- **Instagram**

- Who: para pengguna instagram
- What: promo - promo yang sedang ada, menu baru yang dijual, kesempatan magang
- When: seminggu sekali
- Where: di story dan di Instagram feeds
- Why: karena Instagram merupakan salah satu aplikasi sosial media terbesar yang dipakai oleh masyarakat Indonesia. Banyak fitur yang dapat digunakan untuk kegiatan marketing seperti melalui instagram story, feeds, dan juga melakukan promosi melalui live Instagram.
- How: membuat akun Instagram yang memfokuskan pada bisnis dan marketing. Setiap minggu akan ada promosi yang dishare melalui Instagram story atau feeds.

- **TikTok**

- Who : Para pengguna tik tok mulai dari dewasa muda sampai dewasa tua karena tiktok merupakan aplikasi yang sedang trend digunakan
- What : memberikan info grand opening melalui video tiktok, ataupun memberikan info-info promo menarik menggunakan video dengan mengikuti perkembangan trend tiktok saat ini.
- When : membuat akun tiktok sebelum saveur cafe launching kemudian ketika sudah grand opening maka kami akan mempromosikannya lewat video tiktok dan kami akan membuat 2 konten video setiap minggunya dan menguploadnya di setiap jam 19.00 malam karena jam-jam segitu berkesempatan untuk fyp sangat tinggi.
- Where : mengupload setiap konten yang kami buat di akun tik tok saveur cafe ataupun di story saveur cafe
- Why : karena tiktok merupakan aplikasi yang ramai digunakan oleh semua golongan masyarakat, apalagi ketika video kami bisa masuk fyp (for your page) di tiktok maka saveur cafe akan dengan mudah dikenal oleh masyarakat luas
- How : kami akan menjadi talent video tiktok untuk mempromosikan saveur cafe serta memberikan info-info menarik seputar perasaan ataupun promo yang akan diadakan oleh saveur cafe dan mengupload video tersebut menggunakan sound yang sedang trend di tiktok disertai dengan hastag agar video kami bisa tembus fyp (for your page) tiktok masyarakat luas.

- **Twitter**

- Who: Target sasaran utama dari promosi Saveur Cafe di twitter adalah para mahasiswa Universitas Tarumanagara yang sebagian besar termasuk kedalam kategori kaum milenial yang hampir seluruh dari mahasiswa Universitas Tarumanagara memiliki akun twitter. Selain dari para mahasiswa, kami memiliki target sasaran yaitu individu yang termasuk kedalam kategori remaja akhir sampai dengan dewasa madya.
- What: Tujuan melakukan periklanan di Twitter tentu saja untuk membangun kesadaran para mahasiswa Universitas Tarumanagara atas kehadiran Saveur Cafe sebagai kedai kopi lokal terbaik berdasarkan mood dari para konsumen. Dalam promosi dengan menggunakan sosial media khususnya twitter Saveur Cafe selalu menawarkan sesuatu yang baru , fresh dan unik kepada seluruh mahasiswa pecinta kopi di Universitas Tarumanagara. Selain informasi tentang bidang usaha yang dijalankan , Saveur Cafe juga menawarkan identitas brand sebagai kopi yang terbaik terhadap mood seseorang ditambah dengan alat bantu untuk menjaga mood sehingga menciptakan positive vibes. Sehingga melalui twitter kita dapat berinteraksi dengan konsumen .
- When : Ketepatan waktu dalam memposting beragam menu baru , diskon produk , kuis hadiah , dan lain lain dilakukan di hari Senin pukul 00.00 WIB setiap minggunya.
- Where : kami menggunakan platform twitter dengan tujuan untuk meminta feedback dari para konsumen yang telah mencoba untuk membeli produk yang kami tawarkan, dengan cara sebagian besar kaum milenial setelah mendapatkan sesuatu yang memuaskan maka ia akan memberikan postingan ke sosial media dengan merekomendasikan produk yang kami jual melalui cuitan dan secara tidak langsung sudah termasuk kedalam kategori promosi yaitu The Power of Word of Mouth sehingga membantu kami dalam mencari konsumen dan memperluas jaringan pasar.
- Why: kami menggunakan platform twitter dengan tujuan untuk meminta feedback dari para konsumen yang telah mencoba untuk membeli produk yang kami tawarkan, dengan cara sebagian besar kaum milenial setelah mendapatkan sesuatu yang memuaskan maka ia akan memberikan postingan ke sosial media dengan merekomendasikan produk yang kami jual melalui cuitan dan secara tidak langsung sudah termasuk kedalam kategori promosi yaitu The Power of Word of Mouth sehingga membantu kami dalam mencari konsumen dan memperluas jaringan pasar.
- How: kami akan membentuk iklan sebagai salah satu strategi yang kreatif yang dapat menarik perhatian orang lain untuk melihat promo promo yang kami tawarkan karena kami menggunakan berbagai macam teknik promosi seperti memberikan harga khusus bagi member , menggunakan diskon psychological promotion , dan lain lain. Selain itu juga para konsumen secara optional diminta untuk menceritakan sedikit tentang mood mereka di hari tersebut sehingga dapat direkomendasikan minuman yang cocok untuk memperbaiki mood , seperti seorang konsumen sedang merasa cemas terhadap mengalami kesulitan dalam menjawab soal ujian / interview kerja maka kami sarankan untuk membeli minuman untuk membeli minuman dengan kandungan coklat karena coklat dapat memperbaiki kecemasan karena coklat mengandung alkaloid dan triptofan untuk memperbaiki mood dan suasana hati, selain itu juga kami menawarkan minuman untuk memperbaiki kecemasan tersebut kami juga menawarkan untuk bundling dengan alat alat tertentu seperti bantal aromaterapi , lilin motivasi untuk memperbaiki mood seseorang sehingga menciptakan positive vibes.

8.8.4 Pengembangan Pasar

Selain melakukan berbagai strategi pemasaran produk seperti *The Power of Word of Mouth* dan *Social media*, selanjutnya dalam mempromosikan usaha ini sehingga dapat menambah pasar baru dengan tujuan untuk memperluas jangkauan yang sudah dimiliki. Dimana dapat dilakukan dengan cara menjadi bagian dalam Cafe yang dapat pesan antar (*delivery*) dengan cara mengikut sertakan usaha ini ke dalam server Gofood , Grab Food , Shopee Food , Air Asia Food dengan harapan bahwa usaha kami semakin dikenal tidak hanya terbatas Sivitas Akademika Tarumanagara melainkan seluruh masyarakat yang tinggal di Jakarta.

8.8.5 Memberikan kartu member dengan menggunakan jaringan diskon

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dapat mengikat para konsumen untuk selalu kembali, maka kami memutuskan untuk membuat sebuah program kartu member dengan menggunakan NIM mahasiswa untuk mendapatkan potongan harga.

8.8.6 Langkah langkah promosi

Untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang kami tawarkan kami mempunyai cara-cara tertentu, adapun cara tersebut yaitu:

1. Membuat akun media sosial dari Tarumanagara Cafe dimana nantinya akun tersebut akan membuat postingan seputar info menu dan promo-promo menarik.
2. Pada bulan pertama operasional Cafe kami memberikan potongan harga sebesar 10% dari produk yang dipesan. Sebelum membeli, customer diwajibkan untuk meng-follow akun media sosial milik Tarumanagara Cafe dan menunjukkannya kepada kasir untuk mendapatkan diskon.
3. Mensosialisasikan akun media sosial Tarumanagara Cafe baik melalui kasir ataupun menu digital/print out sehingga para customer dapat tetap terhubung Tarumanagara Cafe dimanapun dan kapanpun.
4. Memberikan diskon tertentu untuk beberapa produk bagi konsumen mahasiswa fakultas tertentu yang berbeda setiap harinya.
5. Menjual hasil karya psikoenterprenership para mahasiswa fakultas psikologi Universitas Tarumanagara dengan cara memberikan edukasi bahwa pentingnya membangun emosi positif terhadap diri sendiri dan orang lain sehingga menyebabkan rasa penasaran terhadap rutinitas yang dijalankan dalam kehidupan.

8.8.7 Cara Lain untuk Pemberian Potongan Harga

Pemberian diskon akan dilakukan dengan cara yang variatif, salah satu caranya adalah diberikan mini games. Cara memainkan mini games nya adalah customer akan diberikan pilihan ingin bermain atau tidak. Jika iya, maka customer akan diberikan sebuah halaman dimana pada halaman tersebut terdapat gambar toples yang berisikan hati-hati tidak berwarna. Pada bagian bawah terdapat keterangan warna yang mewakili suasana hati seperti *senang*, *sedih*, *marah*, dan *cemas*. Senang akan diwakilkan warna kuning, sedih diwakilkan dengan warna biru, marah diwakilkan dengan warna merah, dan cemas diwakilkan dengan warna ungu. *Customer* akan diminta untuk mengisi hati yang tidak berwarna tersebut dengan warna-warna yang terdapat di keterangan sesuai dengan suasana hati yang ia rasakan pada hari itu. Setelah *customer* mengisi hati tidak berwarna tersebut dengan warna, maka warna terbanyak akan diberikan potongan harga dari menu yang sesuai dengan kategori warna tersebut, contoh jika warna terbanyak adalah merah, maka *customer* akan diberikan potongan harga pada suatu menu di dalam kategori marah.

8.9 Analisis pesaing

8.9.1 Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strength*) atau kelebihan :

- Target pasar mudah dijangkau karena berlokasi di dalam Universitas Tarumanagara dimana dominan mahasiswa yang akan membeli minum ataupun ingin sekedar berkumpul dan duduk santai.
- Menyediakan banyak promo menarik kepada customer
- Usaha kami memberikan best experience kepada customer karna usaha kami memiliki konsep yang unik.
- Menyediakan tempat yang nyaman agar para customer dapat duduk santai atau ingin berkumpul bersama teman-teman.
- Harga produk yang cukup terjangkau untuk semua kalangan.
- Menjual berbagai macam minuman dengan varian rasa beragam.

2. Kelemahann (*Weakness*) :

- Lokasi usaha berada di antara usaha dengan brand ternama seperti The Coffee Bean, Baskin-Robbins, dsb.
- Jika ada kenaikan dari harga pokok yang mengubah harga jual dapat mempengaruhi konsumen (tidak stabil).
- Kesuksesan media sosial yang masih terbatas (followers masih sedikit dan belum memiliki jangkauan audience yang luas)
- Modal yang diberikan kurang dari rencana yang sudah dibuat.
- Perusahaan baru yang belum dikenal orang banyak

3. Peluang (*Opportunity*) :

- Melihat banyaknya mahasiswa yang membutuhkan tempat berkumpul dan bercengkrama sambil makan dan minum untuk menunggu kelas berikutnya atau sekedar bersantai
- Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus
- Minuman yang dijual dapat dinikmati oleh semua kalangan usia mulai dari yang muda hingga yang tua, sehingga pasarannya mencakup semua kalangan masyarakat.
- Menyediakan layanan pengiriman (misalnya membuat aplikasi gofood, grabfood, Shopeefood) sehingga customer yang tidak dapat datang ke outlet dapat menikmati dari minuman kami dimanapun lokasi customer berada
- Harga makanan dan minuman yang ramah dikantong target pasar dibanding pesaing, sehingga diharapkan bisa menjaring target pasar.

4. Ancaman (*Threats*) :

- Sebagai usaha yang baru merintis, apabila pelayanan dan kualitas yang kita berikan kepada konsumen kurang memuaskan, maka konsumen akan merasa kecewa, sehingga usaha ini akan terancam. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka kami dalam menjalankan usaha ini akan konsisten dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk terbaik kepada semua konsumen kami.
- Pesaing bisnis di sekitar lokasi usaha kami yang lebih terkenal. Selain itu lokasi usaha juga berseberangan dengan Mall Ciputra
- Rating yang buruk dari customer

8.10 Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang kami gunakan yaitu:

Produsen → Distributor → Perantara → Konsumen

Dimana produsen adalah petani yang membuat (memproduksi) kopi dan teh yang akan dijual kepada pembeli, distributor merupakan pihak yang menjual produk dari produsen dalam bentuk mentah, perantara adalah kita yang mengolah produk berupa biji kopi dan daun teh yang sudah kita beli dari distributor kemudian konsumen sendiri yang membeli dan menikmati kopi yang sudah diolah

9. RENCANA STRATEGIS

9.1 Rencana Jangka Pendek

Dalam mengembangkan usaha kami memiliki rencana jangka pendek yaitu: (a)menambah kapasitas penjualan dengan menggunakan media *e-commerce*, (b)menciptakan menu baru untuk menambah varian yang sudah dirilis, (c)melakukan inovasi atas kegiatan yang bersifat "*Engaging with the customer*" yang digunakan untuk menambah omset penjualan, (d)melakukan kerjasama dengan berbagai *influencer* untuk melakukan promosi produk.

9.2 Rencana Jangka Panjang

Sedangkan dalam mengembangkan usaha kami memiliki rencana jangka panjang yaitu: (a)dapat membuka cabang di seluruh Indonesia, (b)Melakukan pembaharuan kemasan produk (*Physical Production*) sehingga menjadi ramah lingkungan.

10. PERENCANAAN PRODUK DAN OPERASI

10.1 Proses Produksi

Mengajukan pemasokan bahan baku kepada supplier

Supplier datang setiap minggu untuk memasok bahan baku

Bahan baku diproses menjadi sebuah produk ketika konsumen datang memesan

10.2 Bahan Baku dan Penggunaannya

Nama Bahan Baku	Kegunaan
Sirup aneka rasa	Mencampurkan kedalam sebuah minuman yang dibuat oleh Saveur Cafe untuk menambah cita rasa tertentu. Beberapa sirup yang dibutuhkan: (a)sirup <i>strawberry</i> , (b)sirup pisang, dll.
Soda	Membuat minuman yang dijual oleh Saveur Cafe menjadi lebih berwarna cerah terutama dalam minuman kategori senang dan marah. Contoh minuman yang menggunakan soda yaitu <i>Rainbow Mocktail</i> dan <i>Yakult Lemonade</i> .
Yakult	Membuat minuman <i>Yakult Lemonade</i> .
<i>Blue Tea</i>	Membuat minuman <i>purple lemonade</i> .

Biji kopi Robusta	Bahan dasar dalam pembuatan berbagai menu kopi yang dijual oleh <i>Saveur Cafe</i> .
Susu UHT (<i>Ultra High Temperature</i>)	Pada dasarnya susu UHT sudah mengalami proses pemanasan sekitar 135 - 150 derajat celcius dengan memiliki cita rasa yang <i>creamy</i> dan manis. Sedangkan dalam penggunaan susu UHT dari produk yang kami jual akan mengalami perubahan rasa menjadi asam dan sedikit pahit karena dilakukan <i>stream</i> dan dicampurkan ke kopi <i>cappucino</i> .
Bubuk coklat	Bahan dasar dalam pembuatan menu <i>Dark Hot Chocolate</i> dan Es kopi coklat.
Jus Mangga	Bahan dasar dalam pembuatan menu <i>Rainbow Mocktail</i> .
<i>Cream Cheese</i>	Bahan tambahan dalam pembuatan menu <i>Strawberry Cheesecake</i> .
Es Krim Vanilla	Bahan penunjang dalam pembuatan menu minuman seperti <i>Strawberry Cheesecake</i> dan <i>Affogato</i> .
Strawberry segar	Bahan penunjang dalam pembuatan menu minuman <i>strawberry cheesecake</i> .
<i>Whipped Cream</i>	Bahan komponen dalam pembuatan menu <i>strawberry cheesecake</i> .
<i>Marchemellow</i>	Bahan komponen dalam pembuatan menu <i>strawberry cheesecake</i> .
Gula pasir	Komponen dalam pembuat minuman yang digunakan untuk menimbulkan cita rasa manis dari sebagian menu yang dijual oleh <i>Saveur Cafe</i> . Selain itu juga dapat dijadikan sebagai opsional apabila konsumen ingin meminta <i>extra sugar</i> dalam minuman yang dipesan.

Garam	Bahan penunjang dalam pembuatan menu minuman yang bersifat asin dalam menu yang dijual oleh <i>Saveur Cafe</i> .
Susu kental manis (SKM)	Bahan penunjang dalam pembuatan menu minuman yang bersifat manis.
Ekstrak Vanilla	Bahan penunjang dalam pembuatan menu kopi alpukat.
Granolla	Bahan penunjang dalam pembuatan menu <i>strawberry cheesecake</i> .
Madu	Bahan dasar dalam pembuatan menu <i>Honey Chamomile Tea Latte</i> .
Teh Chamomile	Bahan dasar dalam pembuatan menu <i>Honey Chamomile Tea Latte</i> .
Bubuk kayu manis	Bahan dasar dalam pembuatan menu <i>Honey Chamomile Tea Latte</i> .
Bubuk matcha	Bahan dasar dalam pembuatan menu <i>Green Tea</i>
Bubuk Krimer	Bahan dasar dalam pembuatan berbagai menu kopi.
Bubuk Jahe	Bahan dasar dalam pembuatan menu <i>Ginger Tea</i> .
Kunyit	Bahan dasar dalam pembuatan menu <i>Ginger Tea</i> .
Teh Hijau	Bahan dasar dalam pembuatan menu teh.
Air Lemon	Bahan dasar dalam pembuatan menu <i>Yakult Lemonade</i> .
Serai	Bahan dasar dalam pembuatan menu <i>Ginger Tea</i> .

10.3 RENCANA PENGEMBANGAN PRODUK

1 Evaluasi dan Perbaiki Produk Sebelumnya

Evaluasi menjadi bagian penting dari rencana pengembangan produk *Saveur Café* karena pada tahap evaluasi dapat terlihat kekurangan dari produk-produk yang sudah ada dan dapat memulai rencana untuk memperbaiki kekurangan tersebut.

2 Menambah Produk

Produk bisa ditambah seiring berjalannya waktu melihat minat dari para *customer* setelah dilakukan proses evaluasi. Contoh dari penambahan produk adalah menambah jenis biji kopi dari yang sudah ada atau menambah rasa dari jenis-jenis minuman yang sudah ada.

10.3 Strategi Promosi

Strategi promosi dapat diubah untuk menjadi lebih unik dan disesuaikan dengan kalangan tertentu sesuai target pemasaran sehingga dapat lebih menarik target pasar tersebut.

11. PROFIL MANAJEMEN DAN ANALISIS SDM

Dokumentasi profil para karyawan kunci , rekan atau mitra bisnis.

Nama Mahasiswa	Profile Singkat
Argea Intania Mutiasari	NIM: 705200037 Nomor HP: 082112803615 Email: argea.705200037@estu.untar.ac.id Alamat: Perumahan Poris Indah , Jalan Teratai 1 blok C no 765 B kec : Cipondoh kel : Cipondoh Indah . Tangerang , Banten. Kode pos : 15148
Azriel Benedict	NIM: 705200190 Nomor HP: 081218679032 Email: azrieldarmawan1102@gmail.com Alamat: Jalan Penyelesaian Toman II, Blok 15 No.3, Meruya Utara, Kembangan, Jakarta Barat. Kode pos: 11620
Divan Khoenanta	NIM: 705200236 Nomor HP: 085717531693 Email: divan.705200236@estu.untar.ac.id_ Alamat: Jl. Cendrawasih VI No. 105, Cengkareng Barat, Jakarta Barat. Kode pos: 11730

Ferdinand	<p>NIM: 705200013 Nomor HP: 081806815959 Email: ferdinand.705200013@estu.untar.ac.id Alamat: Duta Persada 5 Blok A. 5 No.17, RT.003/RW.008, Jurumudi Baru, Kec. Benda, Kota Tangerang, Banten 15124</p>
Steven Gunawan	<p>NIM: 705200025 Nomor HP: 081290579837 Email: steven.705200025@estu.untar.ac.id Alamat: Perumahan Lavon II , Cluster Viridia , Jalan Viridia 12 Blok K2 Nomor 22 ; Kec Wana Kerta ; Kel Wana Kerta ; Kabupaten Tangerang ; Kode Pos 15560</p>

Penasehat Profesional yang Mendukung Bisnis

Dalam menjalankan bisnis *Saveur Cafe* yang bergerak di bidang *Food And Beverage* (F&B) kami sangat membutuhkan penasihat profesional guna mendukung bisnis kami dalam memberikan pengawasan dan bimbingan dari para dosen kami selama dua minggu untuk diberikan pembekalan mengenai dasar dasar dan cara cara dalam menjalankan usaha yang diajarkan oleh: (a) Untung Subroto S.Psi., M.Psi., Psikolog yang dibantu oleh (b) Meike Kurniawati S.Psi., M.M., (c) Meylisa Permata Sari S.Psi., M.Sc., dan (d) Riana Sahrani S.Psi., M.Si., Dr., Psikolog.

Setelah selesai pembekalan selama dua minggu, kami diberikan kesempatan untuk praktek secara langsung ke cafe di daerah Kemayoran dan Gandaria Utara selama dua minggu untuk mempelajari berbagai macam tentang pengelolaan cafe yaitu pembuatan kopi tradisional hingga ke modern, mempelajari konsep cafe , mempelajari cara cara memasarkan sehingga mendapatkan banyak pelanggan , mempelajari karakteristik dan cita rasa dari masing masing kopi sehingga dapat dicampurkan dengan produk lain tanpa menghilangkan cita rasa kopi itu sendiri.

Analisis Kompetensi SDM yang Dimiliki

Dalam mengembangkan bisnis *food and beverage* (F&B) membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang aktif , terampil , memiliki kepribadian yang ramah dan juga menyenangkan , mampu bekerja dibawah tekanan. Adapun spesifikasi kompetensi Sumber Daya Manusia dalam mengembangkan *Saveur Cafe* sebagai berikut: (a) General Manager Cafe memiliki keahlian dalam mengoperasikan komputer , optimis , *problem solving* yang baik , komunikasi yang baik , keterampilan *leadership* dan manajemen yang baik ; (b) Barista memiliki keahlian dalam mengenali segala jenis kopi , memahami teknik pembuatan kopi , memiliki kemampuan komunikasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan , cara membuat kopi; (c) Waiters memiliki keahlian dalam kemampuan berkomunikasi yang baik , detail oriented , memiliki manajemen emosi yang baik , mudah dalam beradaptasi , memahami product knowledge dengan baik ;

(d) Kasir memiliki keahlian dalam kemampuan menghitung penjualan yang baik , jujur , keahlian dalam akuntabilitas dan akurasi dalam mengelola penerimaan penjualan , ramah , memahami sistem point of sale , skill komunikasi yang baik , detail , mampu bekerja dibawah tekanan ; (e) Marketing memiliki keahlian dalam memahami materi marketing dan promosi , mampu menjelaskan dan mengelola suatu brand , memahami manajemen kampanye , mampu dalam menghasilkan konten sesuai dengan CEO terhadap suatu website , memiliki komunikasi intrapersonal yang baik , mampu dalam melakukan riset terhadap pasar dan konsumen ; (f) Accounting & Finance memiliki keahlian dalam kemampuan komunikasi yang baik , koordinasi yang baik , keterampilan dan kepemimpinan yang kuat , detail , memahami dan mendiskusikan laporan keuangan , mengoperasikan teknologi keuangan , meninjau data keuangan perusahaan , mengidentifikasi resiko dan peluang.

Struktur Kepegawaian Usaha

1. General Manager

- a. Sebagai penentu kebijakan, perencanaan, dan pemegang tanggung jawab tertinggi.
- b. Membuat dan menjabarkan kebijakan dan standar untuk diterapkan.
- c. Merumuskan goal atau tujuan.
- d. Bertanggung jawab bagian dalam dan luar perusahaan setara dengan direktur utama.

2. Operasional

- a. Sebagai tangan kanan pemimpin atau GM dalam segala hal tentang keputusan
- b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan aktivitas produksi dan distribusi unit operasional.
- c. Berperan aktif dalam perencanaan dan koordinasi penyusunan anggaran revenue tiap unit operasional secara terukur dan mengendalikan realisasi anggaran secara efisien dan efektif.
- d. Mengkoordinasikan dan mengontrol pelaksanaan sistem dan prosedur berkaitan dengan produksi dan distribusi.

3. Finance

- a. Mengatur secara keseluruhan keuangan tempat usaha
- b. Berkoordinasi dengan Operasional untuk mengetahui stock barang
- c. Menghitung cost/HPP setiap menu
- d. Mengecek secara harian terkait pemasukan dan pengeluaran

4. Marketing

- a. Marketing bertugas untuk mempromosikan produk yang akan dijual
- b. Mendalami riset dan pengembangan produk
- c. Menjalin hubungan atau komunikasi yang baik antara perusahaan dengan lingkungan sekitar
- d. Membuat dan memenuhi target perusahaan

5. Headbar

- a. bertanggung jawab terhadap ketersediaan stok barang, kualitas menu, standar penampilan setiap crew barista, kebersihan tempat dan peralatan, memberikan pelatihan kepada crew barista. pelatihan yang diberikan berupa, pelatihan membuat minuman, cara mengontrol stock, cara mencatat barang yang rusak dan berbagi pelatihan lainnya.
- b. memberikan contoh yang baik, bisa mengarahkan dan memberikan motivasi kepada crew barista agar lebih semangat bekerja
- c. mengusulkan penambahan dan pengurangan crew barista
- d. menindaklanjuti memo dan memberikan usulan kepada bawahannya

6. Barista

- a. Meracik kopi dan minuman lainnya sesuai orderan yang diterima.
- b. Melayani customer dengan baik dan ramah
- c. Melakukan opening dan closing sesuai waktu yang ditentukan
- d. Menjaga kebersihan cafe dan bar
- e. Merawat, menjaga dan rutin melakukan check-up terhadap mesin espresso

12. PERENCANAAN KEUANGAN

No.	Keterangan	Volume	Harga Satuan			Jumlah	
Pemasukan							
1.	Bantuan Yayasan				Rp	84,206,000	
Total Pemasukan					Rp	84,206,000	
Pengeluaran							
1.	Peralatan						
1.1	Kulkas Showcase	1	Unit	Rp	5,000,000	Rp	5,000,000
1.2	Mesin Espresso	1	Unit	Rp	20,000,000	Rp	20,000,000
1.3	Mesin Penggiling	1	Unit	Rp	10,000,000	Rp	10,000,000
1.4	Kompor 1 Tungku	1	Unit	Rp	500,000	Rp	500,000
1.5	Meja Stainless Steel	3	Unit	Rp	800,000		2,400,000
1.6	1 set Meja + 3 Kursi	3	Unit	Rp	600,000	Rp	1,800,000
1.7	Kursi dengan sandaran	3	Unit	Rp	180,000	Rp	540,000
1.8	Cangkir espresso	10	Unit	Rp	50,000	Rp	500,000
1.9	Gelas Kaca 210 ml	10	Unit	Rp	10,000	Rp	100,000
1.10	Cup Plastik + Sablon	1000	Unit	Rp	700	Rp	700,000

1.11	Piring	10	Unit	Rp	15,000	Rp	150,000
1.12	Botol Pompa	6	Unit	Rp	10,000	Rp	60,000
1.13	Sendok	20	Unit	Rp	5,000	Rp	100,000
1.14	Pisau	2	Unit	Rp	25,000	Rp	50,000
1.15	Tissue	5	Unit	Rp	5,000	Rp	25,000
1.16	Tempat Tissue	5	Unit	Rp	5,000	Rp	25,000
1.17	Nampan	3	Unit	Rp	30,000	Rp	90,000
1.18	Milk Jug 600 ml	2	Unit	Rp	100,000	Rp	200,000
1.19	Teko Listrik 2 Liter	1	Unit	Rp	130,000	Rp	130,000
1.20	Kalita Wave	1	Unit	Rp	1,800,000	Rp	1,800,000
1.21	Mesin Pembuat Es Batu	1	Unit	Rp	3,200,000	Rp	3,200,000
1.22	Cash Register + Tablet	1	Unit	Rp	5,000,000	Rp	5,000,000
1.23	Kitchen sink	1	Unit	Rp	3,000,000	Rp	3,000,000
1.24	Dispenser Air Elektrik	1	Unit	Rp	50,000	Rp	50,000
1.25	Le Minerale 15 L	20	Unit	Rp	25,000	Rp	500,000
Total Pengeluaran Peralatan						Rp	55,920,000
2.	Bahan						
2.1	Soda	10	Packs	Rp	40,000	Rp	400,000
2.2	Yakult	10	Packs	Rp	10,000	Rp	100,000
2.3	Lemonade Syrup	8	Botol	Rp	120,000	Rp	960,000
2.4	Biji Kopi Robusta	8	Packs	Rp	100,000	Rp	800,000
2.5	Susu	8	Packs	Rp	250,000	Rp	2,000,000
2.6	Bubuk Cocoa	8	Packs	Rp	60,000	Rp	480,000
2.7	Strawberry Syrup	8	Botol	Rp	40,000	Rp	320,000
2.8	Serai	8	Packs	Rp	50,000	Rp	400,000

2.9	Teh Hijau	8	Packs	Rp	15,000	Rp	120,000
2.10	Kunyit	8	Packs	Rp	15,000	Rp	120,000
2.11	Jahe	8	Packs	Rp	12,000	Rp	96,000
2.12	Sirup Gula	8	Packs	Rp	20,000	Rp	160,000
2.13	Krimer Bubuk	8	Pack	Rp	45,000	Rp	360,000
2.14	Bubuk Matcha	8	Packs	Rp	200,000	Rp	1,600,000
2.15	Bubuk Kayu Manis	8	Packs	Rp	45,000	Rp	360,000
2.16	Madu	8	Botol	Rp	150,000	Rp	1,200,000
2.17	Teh Chamomile	120	Packs	Rp	60,000	Rp	7,200,000
2.18	Granola	8	Packs	Rp	120,000	Rp	960,000
2.19	Sirup Pisang	8	Botol	Rp	150,000	Rp	1,200,000
2.20	Ekstrak Vanilla	8	Botol	Rp	130,000	Rp	1,040,000
2.21	Marshmallow	8	Packs	Rp	200,000	Rp	1,600,000
2.22	Bubuk Cocoa	8	Packs	Rp	150,000	Rp	1,200,000
2.23	Whipped Cream Cair	8	Packs	Rp	100,000	Rp	800,000
2.24	Gula	20	Packs	Rp	16,000	Rp	320,000
2.25	Garam	20	Packs	Rp	12,000	Rp	240,000
2.26	Biskuit	8	Packs	Rp	135,000	Rp	1,080,000
2.27	Buah Strawberry	8	Packs	Rp	50,000	Rp	400,000
2.28	Es Krim Vanilla	4	Packs	Rp	200,000	Rp	800,000
2.29	Cream Cheese	8	Packs	Rp	125,000	Rp	1,000,000

2.30	Buah Lemon	8	Packs	Rp	50,000	Rp	400,000
2.31	Soda Biru	10	Botol	Rp	25,000	Rp	250,000
2.32	Jus Mangga Kemasan	8	Botol	Rp	40,000	Rp	320,000
Total Pengeluaran Bahan						Rp	28,286,000
Total Pengeluaran						Rp	84,206,000

Agunan yang Dimiliki

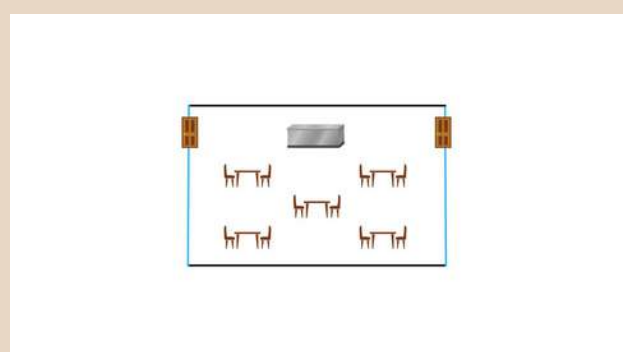
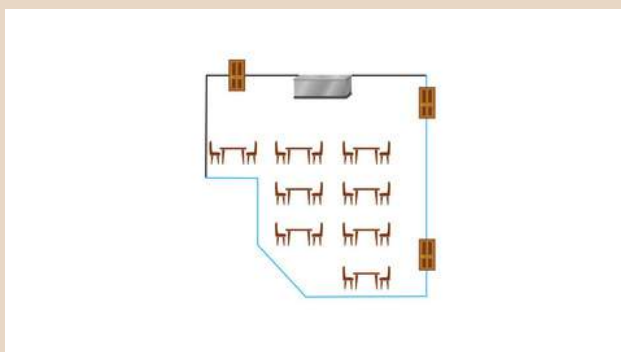
Agunan kami tergolong tidak bergerak (bagian properti) yaitu Saveur Cafe yang kami jadikan sebagai suatu jaminan

13. LAMPIRAN

Logo



Peta Lokasi



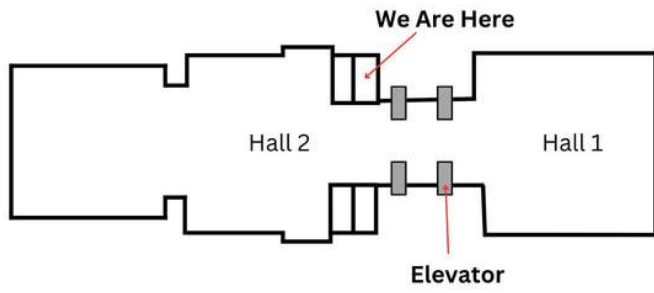


Foto Produk



Foto Menu



HAPPY MENU

- ICE CHOCOLATE
- CAPPUCCINO
- RAINBOW MOCKTAIL
- STRAWBERRY CHEESECAKE (MILKSHAKE)



SAD MENU

- DARK HOT CHOCOLATE
- AMERICANO (H/C)
- ESPRESSO (H/C)
- AVOCADO ICED COFFEE



ANXIOUS MENU

- BANANA ICED COFFEE
- HONEY CHAMOMILE TEA LATTE (H/C)
- GREEN TEA LATTE (H/C)
- GINGER TEA
- AFFOGATO



ANGRY MENU

- YAKULT LEMONADE
- PURPLE LEMONADE

