

# **Laporan Studi Kelayakan Bisnis**

## **Cocorosachi**



# **PERBANAS INSTITUTE**

Oleh:

- Doa Kiranti Bahagia 1812000022
- Renata Putri Handayani 1812000045
- Khalda Qanita Cahyani 1812000048
- Alfian Cahyo Kumoro 1612000002
- Miftach Alaudin 1612000010

**INSTITUT KEUANGAN PERBANKAN DAN INFORMATIKA ASIA**

**(ASIA BANKING AND INFORMATICS INSTITUTE)**

**PERBANAS**

**JAKARTA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2020**

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	2
Ringkasan Eksekutif .....	4
BAB I.....	6
PEMBUKAAN .....	6
1.1 Pendahuluan .....	6
1.2 Tujuan Membuat Laporan SKB .....	7
1.3 Kunci Kesuksesan Usaha .....	7
BAB II.....	10
ANALISIS MAKRO EKONOMI.....	10
2.1 Analisis Ekonomi. ....	10
2.2 Analisis Demografi .....	11
2.3 Analisis Sosial Budaya.....	11
2.4 Analisis Hukum.....	12
2.5 Analisis Teknologi .....	12
BAB III .....	13
ANALISIS S.W.O.T.....	13
3.1 Strengths.....	13
3.2 Weaknesses. ....	13
3.3 Opportunities.....	13
3.4 Threats.....	13
BAB IV .....	14
ANALISA ASPEK PEMASARAN.....	14
4.1 Segmentasi. ....	14
4.2 Targeting. ....	15
4.3 Positioning.....	15
4.4 Core Product, Actual Product, dan Augmented Product.....	16
4.5 Bauran Pemasaran.....	16
4.6 Customer Engagement dan CRM.....	17
4.7 Analisis Potensi Dasar.....	18

BAB V .....	19
ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA .....	19
5.1 Kemampuan Pemilik .....	19
5.2 Struktur organisasi.....	19
5.3 Uraian Pekerjaan .....	20
5.4 Spesifikasi Pekerjaan.....	21
5.5 Jumlah Tenaga Kerja dan Gaji. ....	22
BAB VI.....	23
ASPEK PRODUKSI DAN OPERASI.....	23
6.1 Lokasi Usaha .....	23
6.2 Proses Produksi atau Operasi. ....	23
6.3 Kualitas Barang. ....	24
6.4 Penggunaan Teknologi.....	25
BAB VII.....	26
ASPEK KEUANGAN .....	26
7.1 Kebutuhan Dana Investasi.....	26
7.2 Biaya Penyusutan. ....	28
7.3 Proyeksi Penjualan. ....	28
7.4 Proyeksi Biaya.....	30
7.5 Proyeksi Arus Kas .....	33
7.6 Breakeven Point .....	34
BAB VIII .....	36
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	36
8.1 Kesimpulan dan Rekomendasi .....	36
Lampiran .....	37
Business Model Canvas .....	37
DAFTAR PUSTAKA .....	38

## **Ringkasan Eksekutif**

Cocorosachi adalah coffe online yang dibuat dari bahan-bahan kopi asli dari berbagai pelosok Indonesia terpilih dan beragam. Cocorosachi menawarkan pengalaman minum kopi dan menikmati ritual minum kopi menjadi sesuatu yang menyenangkan. Konsep ini dibuat berbeda dengan kedai kopi dan coffe online yang saat ini ada di Indonesia.

Cocorosachi menawarkan pelanggannya minuman selain kopi yang berkualitas tinggi seperti chocolate, redvelvet, matcha. Minuman tersebut disajikan oleh para “Barista” terlatih dengan keahliannya. Para Barista akan menyajikan minuman-minuman tersebut dalam berbagai variasi tergantung tipe minuman yang dipesan. Sebagai pelengkap menu kopi, cocorosachi juga menyajikan makanan seperti Mr.Craig yang dinikmati bersama kopi dan non kopi.

Cocorosachi lokasi usaha kami belum memiliki secara offline dan saat ini kami hanya melayani bisnis secara online dengan lokasi produksi kopi Cocorosachi beralamat Jalan Kemang Raya No.10, Jakarta Selatan. Lokasi produksi kami saat ini sangat strategis karena sekitaran lokasi produksi kami adalah daerah yang sering dikunjungi oleh semua kalangan milenial hingga orang tua.

Peluang membuka kedai kopi di wilayah strategis adalah karena daya beli masyarakat terhadap minuman kopi sangat tinggi yang menjadikan tempat kopi menjadi laris manis dan banyak ada dimana mana. Hal ini menjadi alasan kami membuka usaha kopi karena melihat daya beli dan minat masyarakat terhadap kopi sangat tinggi terutama di wilayah strategis.

Hal-hal utama yang ditawarkan dan membedakan antara cocorosachi dengan kedai kopi pada umumnya adalah:

1. Produk yang berkualitas tinggi, dari biji-biji kopi pilihan, bahan-bahan asli dari Indonesia.
2. Layanan konsumen yang ramah dan sopan.
3. Metode pemesanan online.

# **BAB I**

## **PEMBUKAAN**

### **1.1 Pendahuluan**

Pada masa sekarang khususnya di daerah Jakarta, kegiatan usaha yang sedang marak yaitu membuka usaha kopi. Hal tersebut terjadi karena daya beli masyarakat terhadap minuman kopi sangat tinggi yang menjadikan tempat kopi menjadi laris manis dan banyak ada dimana mana. Hal ini menjadi alasan kami membuka usaha kopi karena melihat daya beli dan minat masyarakat terhadap kopi sangat tinggi,

Bentuk usaha yang kami miliki adalah *coffee shop* dengan nama “Cocorosachi”. Manfaat dan tujuan kami mendirikan usaha ini adalah untuk mengembangkan jiwa wirausaha yang ada pada diri kami, memperoleh laba, menciptakan lapangan kerja baru, mengenalkan produk kopi yang beda dari kopi lainnya. Keunggulan produk yang kami punya yaitu memberikan kopi yang berkualitas, fresh dan menyediakan berbagai macam varian rasa. Penjualan kami berbasis online sehingga pelanggan tidak perlu datang ke coffeeshop kami.

Kemampuan dari pemilik usaha kami yaitu sudah mempunyai sertifikat dalam pembuatan kopi atau barista dimana sudah memenuhi semua standar, dari pengalaman sudah cukup lama terutama dalam bidang kopi ini sebelumnya sudah sering mengikuti pelatihan untuk menjadi barista dan ikut serta dalam kompetisi pembuatan kopi. Hal tersebut akan membuat kopi yang kami produksi menghasilkan kualitas yang baik.

Minat dari konsumen cukup banyak karena kita tau di jakarta terutama kopi sudah menjadi minuman yang sangat digemari dan dikonsumsi dari kalangan orang tua sampai remaja karena dari itu peminat nya juga cukup banyak. Dengan banyaknya varian rasa yang berbeda

membuat konsumen akan lebih menyukai dan tidak cepat bosan. Hal tersebut akan membuat minat dari konsumen selalu tercukupi.

Tempat usaha kami tidak memiliki *offline store* karena kita baru mulai dan memerlukan lebih sedikit modal untuk membuka *online store* kami baru berjalan di media sosial. Dengan usaha *online* ini, kami juga percaya bahwa minat dari pelanggan tidak akan jauh beda dengan *coffee shop* yang memiliki *offline store*. Karena dengan *online store* pelanggan akan lebih mudah untuk mendapatkan kopi kami.

Perbedaan produk kopi Cocorosachi dengan kompetitor lain adalah proses produksi Cocorosachi tidak membuat kopi untuk di simpan terlebih dahulu baru dijual tetapi Cocorosachi menawarkan untuk proses produksinya dilakukan beberapa menit setelah konsumen order jadi produknya selalu lebih segar dibandingkan competitor lain. Ini menjadikan salah satu keunggulan dari usaha yang kami dirikan.

## **1.2 Tujuan Membuat Laporan SKB**

Tujuan kami dalam membuat laporan studi kelayakan bisnis (proposal bisnis) adalah untuk menyelesaikan tugas akhir mata kuliah studi kelayakan bisnis (SKB), dan juga untuk memberikan referensi kepada pembaca tentang ide dalam cara melakukan bisnis kopi online. Selain itu kami membuat laporan studi kelayakan bisnis yang dihasilkan dalam bentuk proposal ini dapat digunakan kedepannya.

## **1.3 Kunci Kesuksesan Usaha**

- Menu Kopi

Dengan menggunakan konsep menu kopi yang beragam yang akan melayani pelanggan, maka menu kopi sama pentingnya dan lebih tinggi dari mereka yang baru memulai bisnis kopi. Untuk jenis dan ragam kopi yang berbeda, kami akan memiliki arti khusus pada bisnis kopi yang kami miliki. Misalnya, dapat menggunakan atau

memasukkan menu kopi dengan aroma fruity, jika mencicipi menu kopi dengan rasa mint akan menimbulkan dan menimbulkan perasaan yang berbeda. Begitu juga bila memilih rasa selain kopi, seperti chocolate, redvelvet, matcha.

- Pekerja atau pegawai

Pekerja atau karyawan dapat menentukan bidang atau arah pengembangan bisnis. Oleh karena itu, jika memilih pekerja atau karyawan yang paling dekat dengan kami, dengan kata lain memilih teman atau kerabat sendiri atau bahkan karyawan dari kerabat sendiri, ini benar. Tentunya hal ini akan erat kaitannya dengan kecepatan dan kelincihan, tukang kayu dan kualitas diri sendiri. Bagi pekerja atau pegawai, tema atau konsepnya sama, bagi kreasi dan presentasi adalah hal yang baik. Dengan menggunakan tema atau konsep karyawan atau pekerja yang sesuai (seperti seragam), ini merupakan bentuk pelayanan kepada pelanggan yang akan memberikan nilai tambah atau nilai tambah bagi konsumen yang mengunjungi kedai kopi.

- Pelayanan yang baik dan memuaskan

Pelayanan yang baik dan memuaskan itu terus menyebar dan memberikan layanan berkualitas tinggi dan memuaskan setiap hari. Segar dan menarik pasti akan membantu dalam menjalankan dan mengelola bisnis yang dinamis. Ini akan menjadi keuntungan, dan mungkin sulit bagi konsumen untuk mengambil keuntungan ini dari kedai kopi lain. Ubah bisnis kopi menjadi bisnis dengan sopan santun, etika, dan sopan santun. Karena ini akan memberikan umpan balik yang sangat tidak biasa dari konsumen atau pelanggan. Dengan mengenal pelanggan atau karyawan secara ramah dan bersahabat, selebihnya juga harus memperhatikan kebersihan atau kebersihan tempat atau tempat yang akan digunakan untuk membuka usaha kopi.

- Konsep tambahan



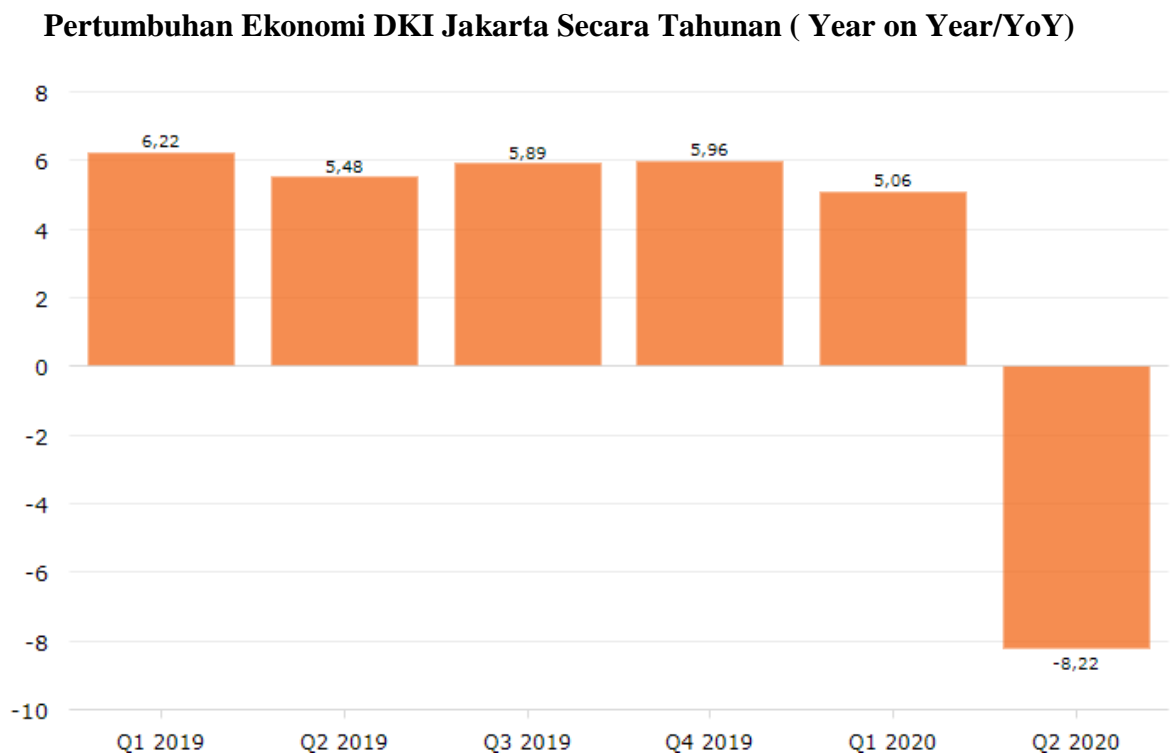
Dengan konsep tambahan memang tidak ada salahnya, namun sangat membantu kedai kopi yang dijalankan. Misalnya, dengan menambahkan beberapa fitur tambahan pada menu yang berisi banyak varian makanan baru yang unik dan cantik sehingga bisa menjadi teman sambil menikmati kopi di kemudian hari. Hal ini juga dapat mengganggu konsumen atau pembeli dengan menggunakan hal-hal yang sangat sederhana.

## BAB II

### ANALISIS MAKRO EKONOMI

#### 2.1 Analisis Ekonomi.

Gambar 2.1



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 5 Agustus 2020.

Berdasarkan pertumbuhan ekonomi kota DKI Jakarta menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi secara umum mengalami peningkatan dari tahun ketahun, yang ini mengidentifikasi bahwa kota Jakarta berpotensi untuk membuka usaha kopi, ditambah mayoritas orang Jakarta menyukai konsumsi kopi.

## 2.2 Analisis Demografi

Tabel 2.3

Kab/Kota	Penduduk (jiwa)	Kepadatan (Jiwa/km <sup>2</sup> )
Kepulauan Seribu	24 469	2 404
Jakarta Selatan	2 282 521	14 791
Jakarta Timur	2 959 114	16 197
Jakarta Pusat	931 366	17 781
Jakarta Barat	2 619 785	21 053
Jakarta Utara	1 827 731	13 056
DKI JAKARTA	10 644 986	16 072

Sumber: Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi DKI Jakarta 2010-2020, BPS-UNPF

Berdasarkan data jumlah penduduk DKI JAKARTA menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan penduduk DKI Jakarta sebanyak 10.644.986 yang memungkinkan prospek usaha coffe shop cukup baik karena konsumen sebagai target yang cukup besar. Tidak hanya itu saja penduduk DKI jakarta mayoritas mengkonsumsi kopi.

## 2.3 Analisis Sosial Budaya

Masyarakat Indonesia telah mengalami pergeseran, dulu kopi hanya minuman yang wajib diminum untuk para orang tua. Namun sekarang dengan perkembangan zaman kopi telah menjadi budaya orang Indonesia khususnya daerah Jakarta. Berawal kopi hanya tersedia dalam kemasan *sachet* yang seharga Rp2.000,00 dan mudah dalam pembuatan, hingga sekarang kopi telah dijual di kedai dengan harga yang bisa mencapai Rp50.000,00 per cangkir dan ada juga yang menjual dalam kemasan botol plastik agar mudah dibawa kemana saja.

Minat kopi ini mengalami peningkatan yang drastis, terlihat dari banyaknya pengusaha yang membuka kedai kopi mulai dari yang menjual kopi secara *online* hingga yang mempunyai

kedai besar diperuntukan bagi yang ingin menikmati kopi dengan bersantai. Banyak sekali alasan mengapa menyukai kopi, salah satunya adalah kopi bisa membuat suasana hati menjadi tenang dan rileks. Dulu tujuan meminum kopi hanya sebagai penghilang kantuk, namun sekarang kopi menjadi salah satu cara agar bisa membuat suasana hati menjadi tenang dan rileks.

Hal ini yang membuat terjadinya pergeseran minat kopi, berawal hanya minuman wajib orang tua hingga sekarang menjadi minuman orang tua dan kalangan muda. Sehingga minat kopi di zaman sekarang sangat banyak dan telah menjadi budaya orang Indonesia. Untuk itu Cocorosachi menjual kopi secara online dengan kemasan botol plastik agar bisa dinikmati tanpa harus keluar rumah untuk membeli kopi.

#### **2.4 Analisis Hukum**

Berdasarkan peraturan perundang-undangan Cocorosachi belum mempunyai perizinan yang belum di penuhi karena Cocorosachi merupakan coffe yang masih menjual melalui media *online* dan belum melalui *offline* karena terhalangnya pandemi saat ini.

#### **2.5 Analisis Teknologi**

Teknologi yang digunakan oleh Cocorosachi dalam pembuatan coffe cukup *modern* dengan menggunakan alat seperti ginder untuk membuat coffe dan pembayaran tidak menggunakan kasir tetapi menggunakan pembayaran digital seperti ovo, gopay, dana dan lain-lain selain itu penggunaan teknologi informasi seperti penggunaan internet untuk mengadakan promosi melalu media sosial.

## **BAB III**

### **ANALISIS S.W.O.T**

#### **3.1 Strengths.**

- ✚ Merk kami diambil dari sebuah kata yang sangat berarti maknanya.
- ✚ Barista kami barista bersertifikat.
- ✚ Barista kami sudah memiliki pengalaman.

#### **3.2 Weaknesses.**

- ✚ Cocorosachi tidak memiliki *offline store* / toko tempat untuk membeli secara langsung.
- ✚ Cocorosachi tidak memiliki layanan *dain-in*.
- ✚ Produk cocorosachi tidak tahan lama.

#### **3.3 Opportunities.**

- ✚ Cocorosachi lebih diminati karena harganya murah.
- ✚ Cocorosachi dapat menyaingi *coffe shop* yang lebih terkenal.
- ✚ Nama cocorosachi unik sehingga lebih banyak diminati untuk pembelian pertama oleh konsumen.

#### **3.4 Threats.**

- ✚ Daya beli masyarakat menurun dikarenakan pandemi.
- ✚ Cocorosachi yang tidak memiliki *offline store* akan kalah dari *coffeshop* lain yang menyediakan/memiliki layanan *dain-in*.
- ✚ Banyak orang yang menciptakan ide untuk melakukan penjualan di industri fnb.

## **BAB IV**

### **ANALISA ASPEK PEMASARAN**

#### **4.1 Segmentasi.**

1. Geografi : Produk Cocorosachi ini dipasarkan untuk kawasan Jakarta (ongkir ditanggung customer).
2. Demografi : Produk Cocorosachi bisa dikonsumsi semua kalangan pria dan wanita dengan rentang umur 10 sampai 80 tahun karena Cocorosachi menunya beragam tidak hanya kopinya aja yang diunggulkan karena “ Cocoro “ditujukan untuk dessert & menu carbonara yang bisa dikonsumsi untuk siapa saja, “ Sachi “ banyak menunya red velvet coklat dan lain-lain banyak pilihan sehingga customer yang beli bisa membeli sesuai kegemaran mereka.
3. Psikografi : Produk Cocorosachi mengelompokkan pelanggan dengan segmentasi konsumen yang ingin menikmati kopi nikmat rumahan/minuman segar/dessert/carbonara rumahan tapi tetap tidak kalah dengan cafe bahkan beberapa produk kami sudah terbukti lebih enak dari beberapa café. Hal ini didukung dengan produk andalan kita yaitu baileys, coklat, red velvet, taro, mr. craig yang menurut beberapa customer lebih enak dari cafe yang biasa mereka kunjungi dan tentunya ini semua karena barista kami barista bersertifikat yang sudah tidak diragukan lagi.
4. Behavioral : Produk Cocorosachi memberikan ketenangan bagi customer karena dengan sensasi rasa yang enak dan fresh membuat pikiran menjadi lebih tenang tidak hanya itu saja produk cocorosachi ini cocok sekali jika diminum bersama

keluarga, teman, dan sambil mengerjakan tugas akan lebih tenang dan menyenangkan.

#### **4.2 Targeting.**

Produk Cocorosachi memilih target segment di usia 5 tahun hingga usia lanjut usia dan menjualnya untuk kalangan ekonomi menengah dengan harga kisaran Rp. 16.000 – Rp 20.000 untuk yang ukuran Regular dan untuk ukuran Xtra Large menawarkan dengan harga kisaran Rp. 60.000 – Rp. 75.000.

#### **4.3 Postioning.**

1. Cocorosachi menawarkan produknya kepada konsumen yang ingin menikmati kopi di rumah saja tanpa perlu keluar rumah tetapi dengan rasa yang sama seperti di cafe
2. *Point Of Difference* : Perbedaan produk Cocorosachi dengan kompetitor lain adalah proses produksi Cocorosachi tidak membuat kopi untuk di simpan terlebih dahulu baru dijual tetapi Cocorosachi menawarkan untuk proses produksinya dilakukan beberapa menit setelah konsumen order jadi produknya selalu lebih segar dibandingkan kompetitor lain.
3. *Frame Of Reference* : Persamaan produk Cocorosachi dengan kompetitor lain adalah memiliki packaging yang sama menggunakan botol kopi ukuran sedang dan besar sebagai kemasannya.

#### 4.4 Core Product, Actual Product, dan Augmented Product

Tabel 4.1

CORE PRODUCT LEVEL	ACTUAL PRODUCT LEVEL	AUGMENTED PRODUCT LEVEL
<p>Untuk konsumen yang ingin menikmati kopi di rumah saja tanpa perlu keluar rumah tetapi dengan rasa yang sama seperti di cafe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga 16k – 75k</li> <li>• Kualitas : Kualitas dijamin baik karena dibuat oleh barista yang bersertifikat dan pernah bekerja di beberapa coffeshop jadi sudah memiliki pengalaman</li> <li>• Merek Cocorosachi</li> <li>• Packaging : botol plastik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pemesanan secara pre-order agar terjamin kualitas produk</li> <li>• Diskon : Setiap pembelian 2pcs 1 liter (1000ml) akan mendapatkan gratis ongkos kirim Pembeli dengan transaksi terbanyak akan mendapatkan 1 liter (1000ml) all variant + free ongkos kirim</li> <li>• Garansi jika produk mengalami kerusakan akan kami kirimkan produk baru.</li> </ul>

#### 4.5 Bauran Pemasaran

1. Produk.



Cocorosachi menawarkan pilihan menu yang beragam tidak hanya kopinya aja yang diunggulkan karena “ Cocoro “ditujukan untuk dessert & menu carbonara yang bisa dikonsumsi untuk siapa saja, “ Sachi “ banyak menyunya red velvet coklat dan lain-lain banyak pilihan sehingga customer yang beli bisa membeli sesuai kegemaran mereka.

## 2. Price.

Cocorosachi menjualnya untuk kalangan ekonomi menengah dengan harga kisaran Rp. 16.000 – Rp 20.000 untuk yang ukuran botol kopi Regular dan untuk botol kopi ukuran Xtra Large menawarkan dengan harga kisaran Rp. 60.000 – Rp. 75.000.

## 3. Place.

Cocorosachi belum mempunyai kedai atau tempat kopi tetapi masih di perumahan biasa untuk pembuatannya.

## 4. Promotion.

Promosi yang dilakukan Cocorosachi melalui media sosial yaitu Instagram. Alasannya menjual melalui Instagram karena pada umumnya zaman sekarang anak muda pasti sudah memiliki Instagram.

### **4.6 Customer Engagement dan CRM**

Cocorosachi melakukan pendekatan ke konsumen atau pelanggan melalui Instagram seperti sebelum melakukan peluncuran produk baru pasti melakukan QnA ( *Question and Answer*) kepada konsumennya agar mengetahui apakah konsumen tertarik terhadap produk baru yang akan dikeluarkan Cocorosachi. Sebaliknya, konsumen juga memberikan testimoni produk Cocorosachi yang sudah dibelinya dan merekomendasikan agar teman-temannya juga ikut tertarik untuk membeli produk Cocorosachi dan sebagai rasa bahwa konsumen juga memiliki rasa peduli terhadap produk kita.

#### 4.7 Analisis Potensi Dasar.

1. Produk Cocorosachi, dessert & menu carbonara yang bisa dikonsumsi untuk siapa saja
2. Estimasi Permintaan
  - Jumlah penduduk usia produktif di DKI Jakarta 7.5 juta jiwa dengan umur 15-64 tahun.
  - Hasil survei menunjukkan bahwa 77.4 persen masyarakat perkotaan sering mengonsumsi minuman berperisa manis. Definisi sering, menurut Helda, merujuk pada kebiasaan konsumsi diatas 13 kali dalam sebulan.
  - Menurut data Organisasi Kopi Internasional atau International Coffee Organization (ICO) jumlah peminum kopi terbanyak ada di Provinsi DKI Jakarta 57 persen.

$$Q = n \times q \times p$$

$$7.5 \text{ juta jiwa} \times 77.4\% \times 57\% = 3.308.850 \text{ jiwa}$$

## BAB V

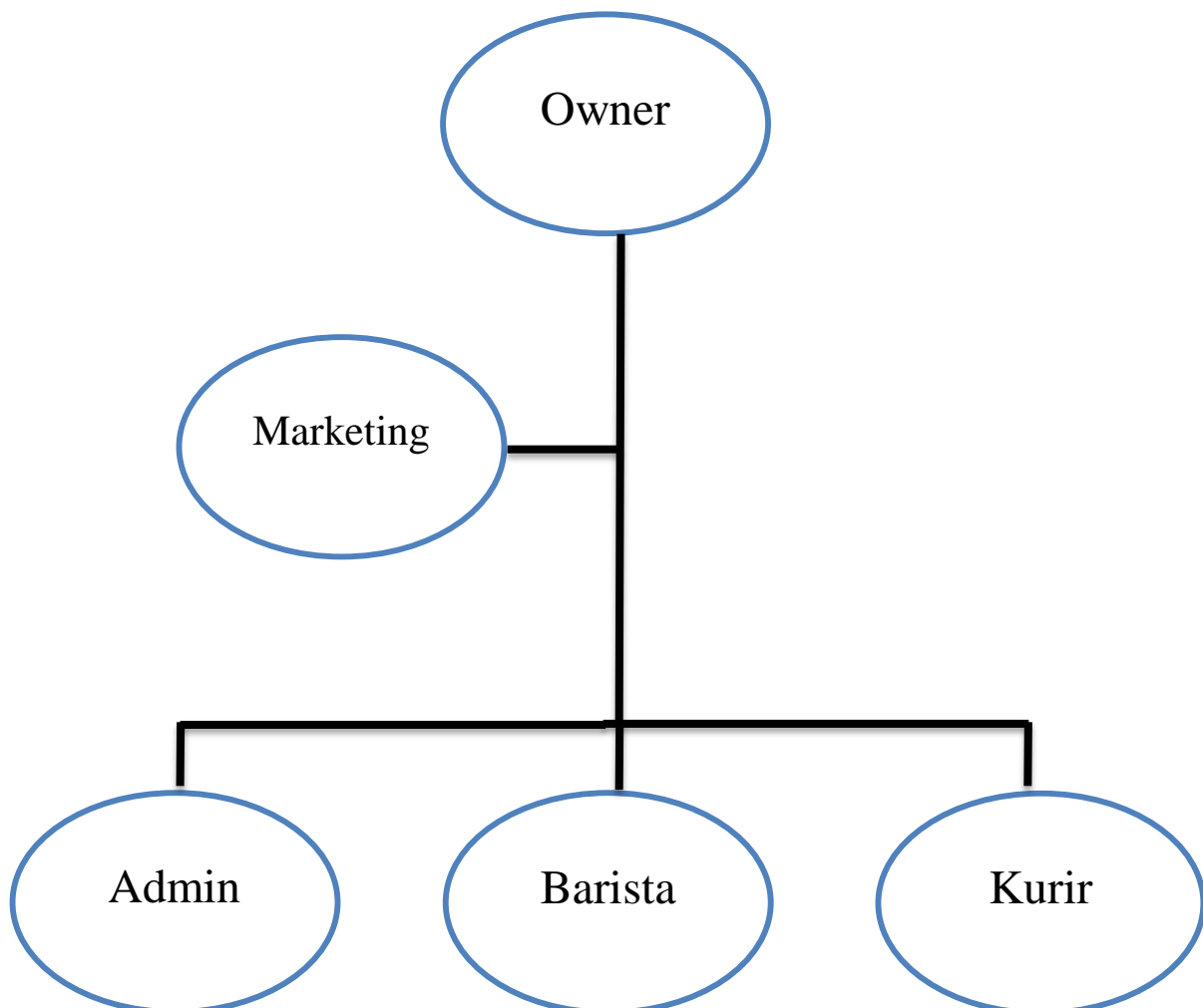
### ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA

#### 5.1 Kemampuan Pemilik

Kemampuan dari pemilik adalah sudah mempunyai sertifikat dalam pembuatan kopi atau barista dimana sudah memenuhi semua standar dan memiliki pengalaman selama 3 tahun menjadi barista, terutama dalam bidang kopi ini sebelumnya sudah sering mengikuti pelatihan untuk menjadi barista dan ikut serta dalam kompetisi pembuatan kopi.

#### 5.2 Struktur organisasi.

Gambar 5.1



### 5.3 Uraian Pekerjaan

- a. Owner :
  - Menciptakan ide kreatif untuk menambah produk kopi
  - Mengatur kegiatan produksi
  - Melatih staf agar dapat melakukan pelayanan terbaik
- b. Marketing :
  - Menjaga dan meningkatkan penjualan
  - Memastikan target penjualan tercapai
  - Menjalinkan komunikasi yang baik dengan pelanggan
  - Mempertahankan pelanggan
- c. Admin :
  - Memberikan informasi terbaru terkait produk kopi Cocorosachi
  - Mendengarkan keluhan pelanggan
  - Menjalinkan komunikasi yang baik antar pelanggan
- d. Barista :
  - Menyeduh kopi untuk pelanggan
  - Menggiling kopi untuk diseduh
  - Menyiapkan kopi yang dipesan pelanggan
  - Mengontrol kualitas bahan baku
- e. Kurir :
  - Mengantarkan pesanan pelanggan
  - Memastikan produk sampai tujuan
  - Memastikan kualitas produk baik

## 5.4 Spesifikasi Pekerjaan.

- a. Owner
  - Bertanggung jawab
  - Tegas
  - Kreatif dan inovatif
  - Cermat
- b. Marketing
  - Bertanggung jawab
  - Teliti
  - Ramah
  - Sopan
  - Kreatif dan inovatif
  - Cermat
- c. Admin
  - Ramah
  - Jujur
  - Bertanggung jawab
  - Sabar
  - Teliti dan konsentrasi
- d. Barista
  - Mahir membuat kopi
  - Teliti
  - Detail
  - Sehat

- Cekatan (terampil dan cepat)
- e. Kurir
- Bertanggung jawab
  - Tepat waktu
  - Teliti
  - Ramah
  - Sabar

### **5.5 Jumlah Tenaga Kerja dan Gaji.**

Owner Cocorosachi membutuhkan 4 karyawan dengan gaji di atas UMP. Rincian gaji perbulan setiap karyawan sebagai berikut :

1 Marketing : 1 x Rp3.500.000 = Rp3.500.000

1 Admin : 1 x Rp3.000.000 = Rp3.000.000

1 Barista : 1 x Rp3.300.000 = Rp3.300.000

1 Kurir : 1 x Rp2.200.000 = Rp2.200.000

## **BAB VI**

### **ASPEK PRODUKSI DAN OPERASI**

#### **6.1 Lokasi Usaha**

Untuk lokasi usaha kami belum memiliki secara *offline* dan saat ini kami hanya melayani bisnis secara *online* dengan lokasi produksi kopi Cocorosachi beralamat Jalan Kemang Raya No.10, Jakarta Selatan. Lokasi produksi kami saat ini sangat strategis karena sekitaran lokasi produksi kami adalah daerah yang sering dikunjungi oleh semua kalangan milenial hingga orang tua.

#### **6.2 Proses Produksi atau Operasi.**

Kopi adalah hasil dari pemrosesan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan sehingga menjadi bubuk yang siap diseduh dengan air. Kopi sendiri mempunyai citarasa yang pahit tapi dari kepahitan itulah para penggemar kuliner menyukai kopi karena ke khasan kopi dalam menyebarkan citarasa uniknya sehingga dapat membangun gairah tersendiri setelah mencicipi secangkir kopi.

Bahan bahan:

- kopi bubuk
- susu kental manis
- krimer
- gula pasir secukupnya
- setengah sdt bubuk coklat plain (tanpa rasa)
- air panas secukupnya

Cara membuat:

- masukkan kopi bubuk kedalam gelas, kemudian masukkan gula pasir, lalu barulah bubuk coklat.
- Masukkan air panas ke dalam gelas perlahan lahan. Ini akan sangat mempengaruhi aroma kopi yang muncul dalam segelas kopi susu.
- Biarkan beberapa saat kira-kira 15 detik lalu kemudian masukkan susu kental manis ke dalam gelas.
- Aduk merata hingga semua bahan larut sempurna di dalam air.
- Agar terasa lebih nikmat, masukkan krimer di bagian atas kopi yang ada busanya.
- Kopi susu sudah selesai dan siap disajikan.

Cara memesan Cocorosachi:

Untuk para pelanggan kami yang ingin merasakan kenikmatan kopi dari produk Cocorosachi, pelanggan bisa memesan melewati *social media* kami yaitu di *Instagram* @cocorosachi atau pelanggan bisa menghubungi kami melalui whatsapp kami 081216963457 (atas nama Renata). Maka pesanan pelanggan akan di catat oleh admin kami dan orderan pelanggan akan dikirim ke barista-barista kece yang akan membuat orderan pelanggan. Produk Cocorosachi di targetkan untuk wilayah Jakarta dikarenakan lokasinya yang dekat dengan lokasi kita. Dikarenakan produk kami berupa makanan dan minuman maka kami menggunakan sistem *pre-order* untuk menjamin produk kami sampai ke *customer* dengan aman tentunya *packaging* saat pengiriman sesuai standar keamanan untuk makanan/minuman dan proses produksinya juga diantar menjadi *fresh* hal ini agar *customer* bisa merasakan produk kami *fresh* dan aman.

### **6.3 Kualitas Barang.**



Produk andalan dari Cocorosachi yaitu baileys, coklat, red velvet, taro, mr. Craig. Hal ini didukung dari beberapa customer yang mengatakan bahwa produk kami lebih enak dari cafe yang biasa mereka kunjungi dan tentunya ini semua karena barista kami barista bersertifikat yang sudah tidak diragukan lagi. Karena Cocorosachi menunya beragam tidak hanya kopinya yang diunggulkan karena “cocoro” ditujukan untuk dessert dan menu carbonara yang bisa dikonsumsi untuk siapa saja, banyak menu yang lain sehingga customer yang beli bisa membeli sesuai kegemaran mereka.

#### **6.4 Penggunaan Teknologi.**

Alat yang kami gunakan untuk membuat kopi adalah *coffe grinder* manual. Untuk menciptakan secangkir kopi yang sangat nikmat kami menyimpan biji kopi secara utuh untuk menjaga kesegaran dan keaslian dari kopi tersebut tentunya untuk menghasilkan cita rasa yang baik, biji kopi perlu digiling sesaat sebelum diseduh.

## BAB VII

### ASPEK KEUANGAN

#### 7.1 Kebutuhan Dana Investasi

**Tabel 7.1**  
**Investasi Awal**

URAIAN		HARGA (SATUAN) Rp	JUMLAH (UNIT)	TOTAL (Rp)
<b>1</b>	Peralatan caffe			
	a.	Kompor	350.000	1 unit 350.000
	b.	Gas	17.500	1 unit 17.500
	c.	Mesin <i>coffe grinder</i>	1.232.000	1 unit 1.232.000
	d.	Panci	218.000	1 unit 218.000
	e.	Meja dan kursi	3.056.000	1 set 3.056.000
	f.	Alat pengocok	21.200	1 unit 21.200
	g.	Penyaring kerucut	24.500	1 unit 24.500
	h.	Pisau	10.750	1 unit 10.750
	i.	Wadah	70.500	1 unit 70.500
	j.	Sendok	75.000	1 set 75.000
	k.	Gelas	152.000	1 set 152.000
	l.	Serbet	40.000	1 unit 40.000
<b>Sub-total peralatan caffe</b>				<b>5.267.450</b>

URAIAN		HARGA (SATUAN) Rp	JUMLAH (UNIT)	TOTAL (Rp)	
<b>3.</b>	Perlengkapan penunjang caffe				
	a.	Kopi	128.500	30 unit	3.855.000
	b.	Gula pasir	64.000	30 unit	1.920.000
	c.	Air galon	30.000	30 unit	900.000
	d.	Susu kental manis	65.0000	30 unit	1.950.000
	e.	Pengemas	15.0000	30 unit	450.000
		<b>Sub-total perlengkapan penunjang caffe</b>		9.075.000	
URAIAN		HARGA (SATUAN) Rp	JUMLAH (UNIT)	TOTAL (Rp)	
<b>4.</b>	Modal kerja awal (1 bulan)				
	a.	Gaji karyawan			
		1. Marketing	3.500.000	1 orang	3.500.000
		1. Admin	3.000.000	1 orang	3.000.000
		1. Barista	3.300.000	1 orang	3.300.000
		1. Kurir	2.200.000	1 orang	2.200.000
	b.	Gas	17.500	5 unit	87.500
	c.	Air dan listrik	1.000.000	1bulan	1.000.000
	d.	Lain-lain	200.000	1bulan	200.000
		<b>Sub-total modal kerja awal</b>		13.287.500	
		<b>Total Kebutuhan Biaya Pengembangan Usaha</b>		27,629.950	

## 7.2 Biaya Penyusutan.

**Tabel 7.2**

**Rincian, asumsi umur ekonomis, nilai sisa, nilai penyusutan dan amortisasi**

**Cocorosachi.**

No	Nama Aset	Nilai Aktiva Tetap (Rp)	Umur Ekonomis 5 tahun	Nilai Sisa (Rp)	Nilai Penyusutan (Rp)
1.	Mesin coffe grinder (1 unit)	Rp. 1.232.000	5 tahun	Rp. 246.400	Rp. 197.120
2.	Meja dan kursi (1 seat)	Rp. 3.056.000	5 tahun	Rp. 611.200	Rp. 488.960
3.	Panci (1 unit )	Rp. 218.000	5 tahun	Rp. 43.600	Rp. 34.880
4.	Kompore (1 unit)	Rp. 350.000	5 tahun	Rp. 70.000	Rp. 56.000
5.	Sendok (1 set )	Rp. 75.000	5 tahun	Rp. 15.000	Rp. 12.000
6.	Gelas (1 set)	Rp. 152.000	5 tahun	Rp. 30.400	Rp. 24.320
Total Biaya Penyusutan		Rp. 5.083.000		Rp. 971.200	Rp. 813.280

## 7.3 Proyeksi Penjualan.

**Tabel 7.3**

7 Uraian	2021	2022	2023	2024	2025
Penerimaan					
Jumlah Penjualan ( Regular )					

Chocolate	350	380	400	450	450
Matcha	300	350	380	400	420
RedVelvet	350	380	400	420	450
Mr.Craig	200	230	280	300	330
<b>Jumlah Penjual (Xtra Large)</b>					
Chocolate	300	350	380	400	430
Matcha	290	300	330	360	380
RedVelvet	300	350	390	400	430
Mr.Craig	280	300	330	350	380
<b>Harga Jual (Regular)</b>					
Chocolate	Rp. 20.000	Rp. 22.000	Rp. 23.000	Rp. 25.000	Rp. 27.000
Matcha	Rp. 20.000	Rp. 23.000	Rp. 24.000	Rp. 27.000	Rp. 30.000
RedVelvet	Rp. 20.000	Rp. 23.000	Rp. 24.000	Rp. 27.000	Rp. 30.000
Mr.Craig	Rp. 18.000	Rp. 22.000	Rp. 23.000	Rp. 25.000	Rp. 27.000
<b>Harga Jual (Xtra Large)</b>					
Chocolate	Rp. 75.000	Rp. 80.000	Rp. 82.000	Rp. 84.000	Rp. 86.000
Matcha	Rp. 75.000	Rp. 80.000	Rp. 82.000	Rp. 84.000	Rp. 86.000
RedVelvet	Rp. 75.000	Rp. 80.000	Rp. 82.000	Rp. 84.000	Rp. 86.000
Mr.Craig	Rp. 70.000	Rp. 75.000	Rp. 77.000	Rp. 80.000	Rp. 82.000
<b>Jumlah Penerimaan</b>					

(Regular)					
Chocolate	Rp. 5.400.000	Rp. 7.000.000	Rp. 8.800.000	Rp. 11.250.000	Rp. 13.500.000
Matcha	Rp. 5.000.000	Rp. 6.600.000	Rp. 8.400.000	Rp. 10.800.000	Rp. 13.500.000
RedVelvet	Rp. 6.000.000	Rp. 7.700.000	Rp. 9.600.000	Rp. 12.150.000	Rp. 15.000.000
Mr.Craig	Rp. 3.600.000	Rp. 5.000.000	Rp. 6.600.000	Rp. 8.750.000	Rp. 10.800.000
<b>Total</b> Penerimaan	<b>Rp. 20.000.000</b>	<b>Rp. 26.300.000</b>	<b>Rp. 33.400.000</b>	<b>Rp. 42.950.000</b>	<b>Rp. 52.800.000</b>
Jumlah Penerimaan (Xtra Large)					
Chocolate	Rp. 17.500.000	Rp. 21.600.000	Rp. 26.250.000	Rp. 30.800.000	Rp. 36.000.000
Matcha	Rp. 15.000.000	Rp. 19.250.000	Rp. 24.000.000	Rp. 28.700.000	Rp. 34.000.000
RedVelvet	Rp. 18.750.000	Rp. 23.000.000	Rp. 28.000.000	Rp. 32.800.000	Rp. 38.250.000
Mr.Craig	Rp. 14.000.000	Rp. 18.000.000	Rp. 22.500.000	Rp. 26.950.000	Rp. 32.000.000
<b>Total</b> Penerimaan	<b>Rp. 65.250.000</b>	<b>Rp. 81.850.000</b>	<b>Rp. 100.750.000</b>	<b>Rp. 119.250.000</b>	<b>Rp. 140.250.000</b>

#### 7.4 Proyeksi Biaya.

**Tabel 7.4**

7	Uraian	2021	2022	2023	2024	2025	Keterangan
	Biaya Produksi	Rp65.000.000	Rp66.300.000	Rp67.626.000	Rp71.007.300	Rp74.557.665	Tahun kedua dan ketiga mengalami kenaikan

						2% dan tahun keempat dan kelima mengalami kenaikan 5 %
Biaya Marketing	Rp 400.000	Rp 500.000	Rp 625.000	Rp 781.000	Rp 976.250	Biaya marketing meningkat 25% dari tahun 2022-2025
Salary Admin	Rp18.000.000	Rp18.360.000	R18.727.200	Rp19.101.744	Rp19.483.779	Salary naik 2% dari tahun 2020-2025
Salary Barista	Rp23.000.000	Rp23.460.000	Rp23.929.200	Rp24.407.784	Rp42.864.314	Salary naik 2% dari tahun 2020-2025
Salary Kurir	Rp25.000.000	Rp25.000.000	Rp25.000.000	Rp25.000.000	Rp25.000.000	Biaya tetap pertahun
Biaya Penyusutan	Rp 813.280	Rp 813.280	Rp 813.280	Rp 813.280	Rp 813.280	Biaya tetap pertahun

Utility Expense (Listrik, Air)	Rp500.000	Rp510.000	Rp520.200	Rp530.604	Rp865.945	Biaya naik 2% dari tahun 2020-2025
Biaya Sewa Tempat	–	–	–	–	–	Kami tidak membayar biaya sewa, karena produksi di rumah sendiri
Amortisasi Biaya Sewa	–	–	–	–	–	
Jumlah Pengeluaran	Rp103.413.280	Rp105.641.280	Rp107.324.840	Rp109.070.571	Rp110.887.347	



## 7.5 Proyeksi Arus Kas

PENJUALAN (Unit)	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Regular</b>					
Chocolate	350	380	400	420	450
Matcha	300	350	380	400	420
RedVelvet	350	380	400	420	450
Mr.Craig	200	230	280	300	330
<b>Xtra Large</b>					
Chocolate	300	350	380	400	430
Matcha	290	300	330	360	380
RedVelvet	300	350	390	400	430
Mr.Craig	280	300	330	350	380
HARGA JUAL (Rp)	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Regular</b>					
Chocolate	Rp20.000	Rp22.000	Rp23.000	Rp25.000	Rp27.000
Matcha	Rp20.000	Rp23.000	Rp24.000	Rp27.000	Rp30.000
RedVelvet	Rp20.000	Rp23.000	Rp24.000	Rp27.000	Rp30.000
Mr.Craig	Rp18.000	Rp22.000	Rp23.000	Rp25.000	Rp27.000
<b>Xtra Large</b>					
Chocolate	Rp75.000	Rp80.000	Rp82.000	Rp84.000	Rp86.000
Matcha	Rp75.000	Rp80.000	Rp82.000	Rp84.000	Rp86.000
RedVelvet	Rp75.000	Rp80.000	Rp82.000	Rp84.000	Rp86.000
Mr.Craig	Rp70.000	Rp75.000	Rp77.000	Rp80.000	Rp82.000
<b>JUMLAH PENJUALAN</b>	<b>Rp109.950.000</b>	<b>Rp132.710.000</b>	<b>Rp149.970.000</b>	<b>Rp165.580.000</b>	<b>Rp184.960.000</b>

CASHFLOW	2021	2022	2023	2024	2025
TAHUN	2021	2022	2023	2024	2025
<b>PENJUALAN</b>	<b>Rp109.950.000</b>	<b>Rp132.710.000</b>	<b>Rp149.970.000</b>	<b>Rp168.010.000</b>	<b>Rp184.960.000</b>
BIAYA PRODUKSI	Rp20.000.000	Rp20.400.000	Rp20.808.000	Rp21.848.400	Rp22.940.820
LABA KOTOR	Rp89.950.000	Rp112.310.000	Rp129.162.000	Rp146.161.600	Rp162.019.180
<b>BIAYA BIAYA</b>					
Biaya Marketing	Rp400.000	Rp500.000	Rp625.000	Rp781.000	Rp976.250
Salary Admin	Rp18.000.000	Rp18.360.000	Rp18.727.200	Rp19.101.744	Rp19.483.779
Salary Barista	Rp23.000.000	Rp23.460.000	Rp23.929.200	Rp24.407.784	Rp24.864.314
Salary Kurir	Rp25.000.000	Rp25.000.000	Rp25.000.000	Rp25.000.000	Rp25.000.000
Utility Expense (Listrik, Air)	Rp500.000	Rp510.000	Rp520.200	Rp530.604	Rp540.945
Penyusutan	Rp813.280	Rp813.280	Rp813.280	Rp813.280	Rp813.280
Biaya tak terduga	Rp2.400.000	Rp2.400.000	Rp2.400.000	Rp2.400.000	Rp2.400.000
<b>JUMLAH BIAYA</b>	<b>Rp70.113.280</b>	<b>Rp71.043.280</b>	<b>Rp72.014.880</b>	<b>Rp73.034.412</b>	<b>Rp74.003.568</b>
LABA SEBELUM PAJAK (EBT)	Rp19.836.720	Rp41.266.720	Rp57.147.120	Rp73.127.188	Rp90.956.612
PAJAK PENGHASILAN (10%)	Rp1.983.672	Rp4.126.672	Rp5.714.712	Rp7.312.719	Rp9.096.661
LABA BERSIH (EAT)	Rp17.853.048	Rp37.140.048	Rp51.432.408	Rp65.814.469	Rp81.860.051
PENYUSUTAN	Rp813.280	Rp813.280	Rp813.280	Rp813.280	Rp813.280
PROCEEDS=CASH IN FLOW	Rp18.666.328	Rp37.953.328	Rp52.245.688	Rp66.627.749	Rp82.673.331

Investasi	Rp100.000.000					
	0	1	2	3	4	5
Proceeds	-Rp100.000.000	Rp18.666.328	Rp37.953.328	Rp52.245.688	Rp66.627.749	Rp63.467.331
10%	1,0000	0,9259	0,8573	0,7938	0,7350	0,6806
PV Proceeds	-Rp100.000.000	Rp17.283.637	Rp32.538.861	Rp41.474.312	Rp48.973.385	Rp43.194.799
NPV	Rp83.464.994					
NPV Formula XL						
IRR	21%					
Payback Periode						
Investasi	Rp100.000.000					
Proceeds TH 0	0					
Sisa	Rp100.000.000					
Proceeds TH 1	Rp18.666.328					
Sisa	Rp81.333.672					
Proceeds TH 2	Rp37.953.328					
Sisa	Rp43.380.344					
Proceeds TH 3	Rp52.245.688					
Sisa	-Rp8.865.344					
	0,830314341	9,963772092	0,963772092			
	3 Tahun	PP = 3 Tahun 9 Bulan 28 Hari				
	9,963772092 Bulan					
	28.91316275					

PI = PV Proceeds/PV Outlays

PI= -100.000.000.000/-100.000.000.000

**PI= 1.**

Kesimpulannya Proyek ini layak dan akan menerima Payback Period selama 3 tahun 9 bulan 28 hari serta memiliki Net Present Value sebesar Rp 83.464.994 dan juga memiliki nilai Profitability Index sebesar 1 dan yang terakhir memiliki nilai Internal Rate of Return sebesar 21%.

## 7.6 Breakeven Point

- **Biaya tetap :**
  - Pajak = Rp1.983.672
  - Penyusutan = Rp813.280
  - Biaya Marketing = Rp400.000
  - Salary Admin = Rp18.000.000
  - Salary barista = Rp23.000.000
  - Salary kurir = Rp25.000.000
- **Biaya variabel :**

- Utility Expense (Listrik, Air) = Rp500.000
- Biaya tak terduga = Rp2.400.000

- **Total biaya**

$$\text{Rp}69.196.952 + \text{Rp}2.900.000 = \mathbf{\text{Rp}72.096.952}$$

- **Penerimaan kotor :**

- Chocolate = Rp7.000.000
- Matcha = Rp6.000.000
- Redvelvet = Rp7.000.000
- Mr. Craig = Rp3.600.000

$$\mathbf{\text{Total : Rp}23.600.000}$$

- **Pendapatan laba**

TR-TC

$$\text{Rp}72.096.952 + \text{Rp}23.600.000 = \mathbf{\text{Rp}48.496.952}$$

Jadi perkiraan pendapatan untuk satu kali produksi mendapatkan keuntungan sebesar **Rp48.496.952**

## **BAB VIII**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **8.1 Kesimpulan dan Rekomendasi**

Dengan perencanaan yang matang seperti yang sudah terlampir dalam proposal ini kita menjadi tahu kemana tujuan bisnis kita. Mulai dengan menganalisis lingkungan makro ekonomi untuk mengetahui peluang dan ancaman bisnis. Lingkungan makro akan terus berubah dari waktu ke waktu. Demikian juga, perkembangan teknologi juga membawa perubahan yang signifikan ke pasar. Perubahan dalam teknologi mengganggu banyak bisnis konvensional serta memperkenalkan model bisnis baru.

Saat ini bisnis kopi adalah bisnis yang cukup menggiurkan. Karena di masa ini kopi bukan lagi kebiasaan untuk menghilangkan kantuk, tapi sudah menjadi life style. Kedai, warung, atau tempat ngopi menjamur. Ada yang skalanya kecil, hanya sebatas warung di ujung gang dengan kursi – kursi panjang atau kedai dekat kampus dengan layanan wifi yang cepat, hingga tempat kumpul - kumpul keren yang ada di mall, hotel berbintang, maupun kafe – kafe di jalan utama.

Minum kopi saat ini sudah menjadi budaya bagi sebagian besar masyarakat, sehingga peluang usaha warung kopi bisa dibilang menjanjikan. Oleh karena itu para pengusaha warung kopi harus mampu bersaing dan menawarkan kelebihan ataupun keunikan yang di miliki oleh warung kopi yang dimilikinya. Adanya persaingan yang sangat ketat tersebut menguntungkan bagi konsumen/penikmat kopi. Konsumen dapat memilih warung kopi mana yang tepat untuk memenuhi kebutuhan, daya beli dan selera. Penjualan yang kami lakukan secara online mengikuti perkembangan teknologi saat ini yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan bisa hemat biaya operasional.

Rekomendasi untuk Cocorosachi yaitu membuat kedai kopi untuk melayani konsumen yang ingin bersantai diluar rumah, atau hanya ingin mengerjakan tugas.

## Lampiran

### Business Model Canvas

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
Cocorosachi menjalin kerjasama dengan petani di sekitar perkebunan kopi untuk mendapatkan hasil panen yang baik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses panen dan produksi biji kopi</li> <li>• Proses produksi produk kopi</li> <li>• Kegiatan pemasaran</li> <li>• Pengantaran pesanan kopi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengolahan dan penyeduhan kopi yang baik sehingga menghasilkan minuman kopi yang berkualitas dan higienis.</li> <li>• Harga yang murah dan terjangkau oleh kondisi ekonomi masyarakat menengah.</li> </ul>	Membina hubungan dengan konsumen, cocorosachi memanfaatkan sarana media sosial Dengan memposting manfaat kopi, menu baru, dan melakukan QnA ( Question and Answer) kepada konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semua kalangan pria dan wanita dengan rentan umur 10 sampai 60 tahun</li> <li>• Mulai dari kalangan ekonomi menengah hingga atas</li> <li>• Konsumen yang ingin menikmati kopi dirumah tapi dengan rasa kopi seperti dicafe</li> </ul>
	<b>Key Resources</b>		<b>Chanel</b>	
	<p style="text-align: center;">SDM :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Owner, marketing, admin, baristas, kurir</li> </ul> <p>Tools :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesin pembuat kopi</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal Branding</li> <li>• Sistem Reerrals</li> <li>• Pre order</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>		
Cocorosachi memiliki kebijakan untuk memilah struktur biayanya dengan tujuan agar tercipta efisiensi dan efektifitas biaya. Struktur biaya ini dibagi menjadi biaya produksi, biaya operasional, dan biaya pemasaran		Pendapatan cocorosachi berasal dari penjualan aset, yang terdiri dari penjualan makanan dan minuman serta penjualan biji kopi dan pengembangan produk dan membuat produk baru.		

## DAFTAR PUSTAKA

A. (2019a, September 18). Kian Banyak Orang Indonesia Minum Kopi, Berapa Jumlah yang Ideal? TEMPO.CO. <https://gaya.tempo.co/read/1249241/kian-banyak-orang-indonesia-minum-kopi-berapa-jumlah-yang-ideal>

D.H.J. (2019b, August 8). Jumlah Penduduk Jakarta Didominasi Usia Produktif pada 2019. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/08/jumlah-penduduk-jakarta-didominasi-usia-produktif-pada-2019>

Indriani, Nodita, R. F. (2017, March 15). Gawat! 77,4 Persen Warga Perkotaan Sering Minum Minuman Manis. Suara.Com. <https://www.suara.com/health/2017/03/15/181713/gawat-774-persen-warga-perkotaan-sering-minum-minuman-manis>

Kunci Kesuksesan Dari Bisnis Warung Kopi. (2017, April 16). WARUNG KOPI. <https://ahlikopilampung.com/2017/04/16/kunci-kesuksesan-dari-bisnis-warung-kopi/>

N.R. (2017, December 4). Ini Analisis Usaha Kopi, Mulai dari Asumsi Sampai Balik Modal. Warta Ekonomi.Co.Id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read163130/ini- analisis-usaha-kopi-mulai-dari-asumsi-sampai-balik-modal>

Yoga Aryo Jatmiko, S.ST, N. S. S. T. (n.d.). Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Tahunan 2010-2020 Provinsi DKI Jakarta [E-book]. <https://www.bps.go.id/publication/2015/06/30/fdd9631f87ae69203be0308e/proyeksi-penduduk-kabupaten-kota-tahunan-2010-2020-provinsi-dki-jakarta.html>

