

**LAPORAN HASIL PROJECT MANAJEMEN OPERASI
PADA USAHA KECIL MIKRO DAN MENENGAH (UMKM)
“ KOPI NISHI “**

Makalah ini disusun untuk memenuhi project UMKM
Pada Mata Kuliah Manajemen Operasi

Dosen Pengampu : Rosalia C Sembiring, SE, MM



Disusun Oleh :

Liana Agustin	2010111211
Jasmine Puteri Irawan	2010111212
Azhima Rahma Husna	2010111214
Jiemy Shandhiyawan Santoso	2010111234

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2021**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa memberikan kesehatan kepada kami semua sampai saat ini, sehingga kami dapat menyusun dan menyelesaikan laporan *project* ini dengan baik dan maksimal.

Laporan *project* yang kami teliti pada Kopi Nishi ini kami susun dalam rangka untuk memenuhi tugas pada mata kuliah manajemen operasi. Tidak lupa pula dukungan baik secara materil dan nonmateril yang diberikan kepada kami dalam menyelesaikan laporan *project* ini. Oleh karena itu, izinkan kami mengucapkan rasa terima kasih kepada Ibu Rosali C Sembiring S.E., M.M. selaku dosen mata kuliah manajemen operasi dan semua pihak yang telah membantu serta memberikan kami referensi dalam menyelesaikan laporan *project* ini.

Kami menyadari bahwa penyusunan laporan *project* ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna menyempurnakan laporan *project* ini. Semoga dengan adanya laporan *project* ini dapat bermanfaat bagi penyusun dan khususnya bagi pembaca.

Bekasi, 22 November 2021

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Tujuan Project

BAB II PROFIL PERUSAHAAN OBJEK

- 2.1 Sejarah Perusahaan
- 2.2 Struktur Organisasi
- 2.3 Jenis Usaha, Perkembangan Usaha, Rencana Pengembangan

BAB III SISTEM DAN PROSEDUR OPERASIONAL

- 3.1 Proses Operasional Produk
- 3.2 Kebijakan Pemenuhan Bahan Baku
- 3.3 Kapasitas Produksi
- 3.4 Saluran Ditsribusi

BAB IV HASIL ANALISIS DAN EVALUASI PELAKSANAAN OPERASIONAL

- 4.1 Rekapitulasi Transaksi
- 4.2 Capaian Hasil
- 4.3 Pembahasan Hasil Project

DAFTAR PUSTAKA

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

CATATAN TAMBAHAN

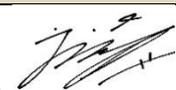
- A. Strategi Pemasaran, Model Pemasaran, Saluran Distribusi
- B. Kapasitas Produksi, Bahan Baku, Metode Peramalan
- C. Produk, Desain produk dan Inovasi
- D. Lay Out, Efisiensi Proses Produksi
- E. Proses Produksi, Peralatan yang digunakan, SDM, Pemeliharaan, Manajemen Inventory

F. Produktifitas Usaha

DAFTAR HADIR KEGIATAN PROJECT MO

Hari / Tanggal : Senin / 22 November 2021

KEGIATAN : Pertemuan anggota tim dengan UMKM

NO	NIM	NAMA	TANDATANGAN	
1.	2010111211	Liana Agustin	1. 	
2.	2010111212	Jasmine Puteri Irawan		2. 
3.	2010111214	Azhima Rahma Husna	3. 	
4.	2010111234	Jiemy Shandhiyawan Santoso		4. 

Jakarta, 22 November 2021

Mengetahui

Koordinator Wilayah

Ketua Project



(Jiemy Shandhiyawan Santoso)



(Jiemy Shandhiyawan Santoso)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pengambilan Object

UMKM merupakan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan jumlah asset maksimal 0 sampai Rp 50 juta dan omzet total 0 sampai 300 juta. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan ataupun badan usaha akan tetapi bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah asset lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dan omzet total Rp 300 juta sampai Rp 2,5 milyar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh cabang orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai Rp 10 milyar dan omzet total Rp

2,5 milyar sampai Rp 50 milyar. Dalam menumbuhkan pertumbuhan ekonomi masyarakat UMKM memiliki kontribusi yang besar khususnya di negara-negara berkembang. Dampak yang berpengaruh positif dapat menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran.

UMKM merupakan salah satu contoh usaha yang mungkin banyak kita temukan. UMKM merupakan kegiatan ekonomi yang sangat nyata yang ada di Indonesia. UMKM sangat berperan penting terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya terhadap perkembangan dan kemajuan perekonomian Indonesia

Setiap pelaku bisnis termasuk UMKM dalam melakukan bisnisnya pasti membutuhkan pengawasan terhadap beberapa unsur penunjang kegiatannya. Seperti keuangan, pemasaran, dan juga produksi. Unsur-unsur ini masuk ke dalam kegiatan operasional. Untuk mengontrol aktivitas tersebut dibutuhkan manajemen operasional. Ahli manajemen J.Heizer dan B.Render mendefinisikan manajemen operasional sebagai bentuk pengelolaan menyeluruh dan optimal pada aspek tenaga kerja, barang-barang (mesin, peralatan, dan bahan mentah), atau faktor produksi lain yang bisa dijadikan produk barang dan jasa yang lazim diperdagangkan. Manajemen operasional bisa juga diartikan sebagai pengelolaan (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengoordinasian, dan pengendalian) semua kegiatan yang berhubungan dengan barang dan jasa secara langsung. Manajer operasional sangat penting posisinya dalam sebuah bisnis. Dikarenakan operasional merupakan salah satu dari fungsi strategis perusahaan.

Salah satu bisnis UMKM yang tengah marak terjadi di Indonesia dan dalam kegiatannya membutuhkan pengawasan terhadap aktivitas produksinya adalah bisnis kedai kopi. Bisnis kedai kopi mulai terkenal semenjak tahun 2019, mulai dari yang sederhana atau tanpa mesin, sampai yang menggunakan mesin mahal. Sekarang, kedai kopi mulai menjamur di berbagai daerah. Bagi pelaku usaha sendiri, hal ini bisa menjadi peluang yang menarik dan menguntungkan. Apalagi jika kedai yang dikelola memiliki fasilitas lengkap dan bisa membuat pengunjung menjadi nyaman.

Oleh karena banyak orang yang mengkonsumsi kopi, maka dari itu kami mengambil usaha UMKM Kopi Nishi sebagai bahan laporan untuk project mata kuliah Manajemen Operasi. Kopi Nishi diperuntukan bagi segala kalangan baik mahasiswa maupun pekerja untuk refreshing dari penatnya berbagai aktivitas yang telah di jalani dengan nuansa santai dengan di temani secangkir kopi merupakan moment yang pas untuk nongkrong dan berbagi cerita bersama teman, kolega, konsumen, pasangan, dan lain-lain.

Adapun alasan mengapa kami memilih Kopi Nishi sebagai UMKM pilihan kami yaitu :

1. Berkenalan dengan pemilik Kopi Nishi
Karena kami ingin menggunakan Kopi Nishi sebagai UMKM pilihan, maka kami harus membangun kerjasama dan berkenalan baik dengan pemilik Kopi Nishi dalam hal menciptakan rasa percaya antar satu sama lain.
2. Kesepakatan bersama

Pada tanggal 22 November kemarin, untuk pertama kalinya kami bertemu langsung dengan pemilik Kopi Nishi dan mewawancarai proses operasional Kopi Nishi

3. Pendapatan yang menurun

Walaupun Kopi Nishi dibuka pada saat pandemi, namun hal tersebut tetap berpengaruh pada pendapatan Kopi Nishi yang menurun.

1.2 Tujuan dari *Project*

Berdasarkan latar belakang pengambilan object diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut

- a. Untuk mengetahui ruang lingkup UMKM
- b. Mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh Kopi Nishi
- c. Membantu meningkatkan produktivitas usaha Witra melalui aksi *Marketing* dan pemanfaatan akun sosial media
- d. Mengetahui strategi produksi bisnis dan strategi pemasaran
- e. Mengetahui berjalannya operasional suatu UMKM

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN OBJECT



2.1. Sejarah Perusahaan

Kopi Nishi merupakan kedai kopi di daerah Bekasi. Lebih spesifiknya, beralamat di Jl. Grand Galaxy City Central Park 3 Ruko RRGB No.25, RT.003/017,

Jaka Setia, Kec. Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat. Kedai ini menyajikan berbagai varian minuman yang lezat dengan harga yang sangat bersahabat. Harga minuman yang ada di Kopi Nishi dimulai dari Rp 5.000 sampai dengan Rp 17.000, sehingga berbagai kalangan dapat mengunjungi kedai ini. Ditambah lagi dengan baristanya yang sangat ramah tamah sehingga jika ada pelanggan yang membutuhkan teman bercerita dapat ditemani oleh barista Kopi Nishi.

Kopi Nishi didirikan pertama kali pada tanggal 15 Desember 2020 dan dibuka secara resmi untuk umum pada tanggal 10 Februari 2021. Modal awal kedai ini juga sepenuhnya berasal dari owner kami yang bernama Qolby dan Affan. Ide awal berdirinya Kopi Nishi yakni berasal dari Affan, dilatarbelakangi karena Affan memiliki ketertarikannya dengan kopi. Affan pun mengajak teman kuliahnya yaitu Qolby untuk membangun sebuah usaha kedai kopi. Pada awalnya, Kopi Nishi hanya menerima pre-order dengan satuan literan, namun karena banyaknya peminat dari Kopi Nishi maka Affan dan Qolby mengumpulkan modal untuk membangun sebuah usaha kedai kopi. Kini, Kopi Nishi memiliki kedai yang siap menerima pelanggan.

Kopi Nishi buka setiap hari kecuali hari Selasa. Untuk jam operasional pada weekday buka dari jam 17.00 sampai jam 23.00 dan pada weekend buka dari jam 17.00 sampai jam 00.00. Target sasaran Kopi Nishi adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah, akan tetapi tidak menutup kemungkinan kalangan atas juga akan melakukan pembelian di Kopi Nishi, karena harganya terbilang terjangkau di daerah Bekasi dengan lokasi yang strategis dan jika dikalkulasikan harga menu yang ditawarkan juga dibawah Rp 20.000 saja. Kopi Nishi membidik segmen muda hingga tua, maka harga menu yang disajikan dengan harga yang bersahabat yaitu untuk harga minuman mulai dari Rp5.000 hingga Rp20.000. Kopi Nishi melakukan promosi memakai *social media*, terutama Instagram dan bisa dipesan melalui shopee food

2.2. Struktur Organisasi

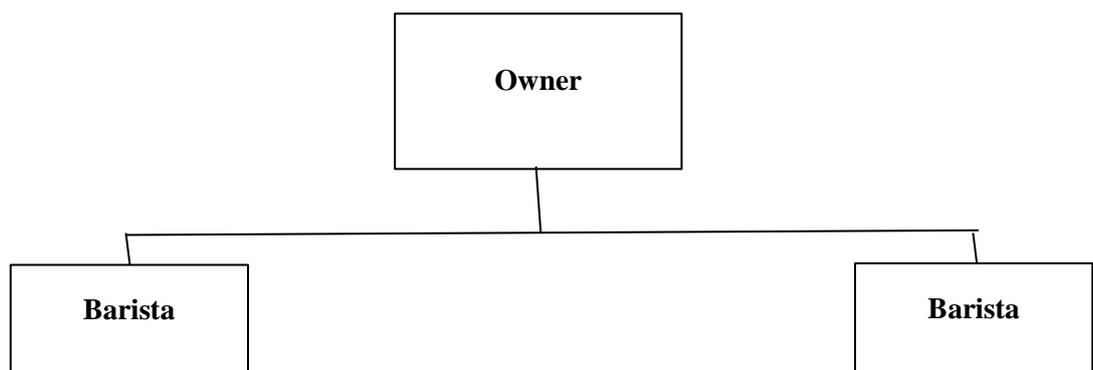
Struktur organisasi merupakan suatu garis hierarki yang mendeskripsikan berbagai komponen yang menyusun perusahaan, dimana setiap individu atau Sumber Daya Manusia pada lingkup perusahaan tersebut kemudian memiliki posisi dan fungsinya masing-masing. Struktur organisasi dibuat untuk kepentingan perusahaan dengan sebelumnya menempatkan orang-orang yang kompeten sesuai dengan bidang dan keahliannya.

Adapun fungsi adanya struktur organisasi yaitu untuk memberi kejelasan tanggung jawab, menjelaskan kedudukan dan koordinasi masing-masing penyusun perusahaan, dan menjelaskan bagaimana jalur hubungan antara masing-masing hierarki.

Begitu pula struktur organisasi di Kopi Nishi diperlukan untuk mencapai visi dan misi dari Kopi Nishi itu sendiri. Kopi Nishi mengusung struktur organisasi lini dimana pelimpahan wewenang dalam organisasi ini berlangsung secara vertikal dari seorang atasan pimpinan hingga pimpinan dibawahnya. Untuk membantu kelancaran dalam mengelola organisasi tersebut seorang pimpinan mendapat bantuan dari para pelaksana. Pada struktur organisasi ini hubungan antara atasan dengan bawahan secara langsung.

Bagan struktur pengelola Kopi Nishi dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini

Gambar 2.1
Struktur Organisasi Kopi Nishi



Berikut merupakan uraian dari masing-masing jabatan :

a) Owner atau Pemilik

Pemilik adalah orang yang mempunyai kafe sekaligus mendirikan kafe.

CEO/Pemilik kedai kopi memiliki fungsi yaitu mengatur kegiatan yang berhubungan dengan kerjasama perusahaan lain, serta bekerja bersama dengan dewan pengurus untuk mengatur aktivitas organisasi. Tugas pemilik meliputi:

- 1) Membuat strategi dan mengawasi jalannya kafe serta kerja para karyawan

- 2) Berwenang sebagai pengendali, menentukan standar prestasi, dan mengukur prestasi karyawan yang telah dicapai lalu melakukan evaluasi
- 3) Berwenang menerima pertanggung jawaban dari masing-masing bagian.
- 4) Bertanggung jawab atas semua kelangsungan usaha
- 5) Melakukan evaluasi terhadap operasional kedai kopi
- 6) Pembuat keputusan/ badan eksekutif di kedai kopi.

b) Barista

Merupakan ujung tombak usaha ini, yaitu sebagai staff yang berhubungan langsung dengan para customer. Tugas barista meliputi:

- 1) Mempromosikan dan menjelaskan menu yang ada kepada pelanggan.
- 2) Menyambut pelanggan dengan ramah
- 3) Memberikan masukan kepada pelanggan tentang minat dan kebutuhan minuman mereka.
- 4) Mempersiapkan dan menyajikan minuman coffee dan non-coffee dengan mengikuti resep-resep dan teknik yang ada seperti, espresso, V60, kopi susu, matcha, red velvet, caramel, dan yang lainnya.
- 5) Menjaga ketersediaan pasokan biji kopi hingga semua stok makanan dan peralatan yang ada.
- 6) Menjaga peralatan tetap beroperasi dengan mengikuti instruksi pengoperasian dan melakukan pemeliharaan
- 7) Mengontrol kualitas bahan baku
- 8) Melakukan riset inovasi produk serta kebutuhan selera konsumen.

2.3. Jenis Usaha, Perkembangan Usaha dan Rencana Pengembangan

1. Jenis Usaha

Pada dasarnya, semua jenis usaha baik skala kecil maupun besar bisa dijadikan contoh usaha, diantaranya :

1. Usaha Kecil Bidang Kuliner

Bentuk usaha ini sepertinya menjadi yang paling diminati. Pasalnya, bidang kuliner memang tidak pernah sepi peminat karena orang membutuhkan asupan makanan setiap hari. Jenis kewirausahaan usaha kecil bidang kuliner ini sangat banyak seperti:

- Restaurant
- Rumah makan
- Café
- Warung nasi
- Pedagang kaki lima

2. Usaha Kecil di Bidang Jasa

Berbeda dengan kuliner yang memiliki wujud dan dapat dirasakan, usaha dalam bentuk jasa rupanya tidak memiliki wujud produk atau benda, namun dapat dirasakan manfaatnya untuk konsumen yang menggunakannya. Pemilik usaha bidang jasa harus memiliki wawasan yang luas tergantung dari jasa yang ditawarkan. Contoh dari usaha bidang jasa seperti:

- Jasa pembuatan website
- Jasa SEO
- Jasa desain grafis

3. Usaha Kecil Jual Beli

Contoh kewirausahaan ini juga cukup banyak diminati dan melakukan tindakan usaha jual beli secara langsung. Contohnya seperti menjual kendaraan pribadi, jual ponsel, jual hewan peliharaan, jual pulsa dan lain sebagainya. Contoh kewirausahaan jual beli seperti ini juga dapat dilakukan secara offline

4. Usaha Kecil Bidang Agrobisnis

Bidang pertanian dan peternakan tentunya menjadi komoditi yang paling banyak dibutuhkan manusia hampir setiap harinya. Usaha bidang agrobisnis seperti ini juga termasuk dalam contoh kewirausahaan karena ada permintaan dan pengambilan keuntungan disana.

Contoh kewirausahaan ini seperti budidaya ikan lele, peternakan ayam, peternakan sapi, budidaya hewan peliharaan, budidaya sayur dan buah dan lain sebagainya

5. Usaha Waralaba/Franchise

Usaha ini menggunakan sistem distribusi barang dan jasa melalui hubungan kerjasama dengan pemilik usaha (franchisor) dan pemilik modal (franchisee). Beberapa contoh kewirausahaan jenis ini seperti KFC, CFC, Kebab baba rafi, Alfamart, Indomart, Geprek Benu dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, jenis usaha Kopi Nishi adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner. Kopi Nishi menjual berbagai macam minuman khususnya kopi. Berawal dari keinginan pemilik untuk mendirikan usaha kopi karena sedang tren, ternyata memperoleh hasil yang diluar ekspektasi yaitu bisa berkembang sampai saat ini. Pemilik Kopi Nishi ini menggunakan dana gabungan dari kedua ownernya dan merintis usaha ini bersama-sama sejak awal Kopi Nishi didirikan.

2. Perkembangan Usaha

Maribot (2010:168), perkembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan mendatang, yang dilakukan melalui pendekatan yang teintergrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan usaha di lakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan atau suatu usaha yang sekarang maupun yang akan mendatang memberi informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

Perkembangan usaha Kopi Nishi termasuk dalam perkembangan usaha vertikal dimana pengembangan usaha dilakukan dengan cara mengembangkan inti dari bisnis Kopi Nishi itu sendiri. Kopi Nishi berkembang dari yang

Kopi Nishi sendiri sudah memiliki rencana untuk terus mengembangkan usahanya dan berinovasi dari berbagai aspek agar menghasilkan hasil yang maksimal. Diantaranya yaitu :

1. Merekrut pegawai baru

Pegawai merupakan garis depan yang menjadi salah satu faktor terpenting laris atau tidaknya suatu usaha. Karena pegawai merupakan orang yang berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan. Saat ini, Kopi Nishi hanya mempunyai 2 pegawai sekaligus barista. Seiring berjalannya waktu dan semakin besarnya Kopi Nishi, besar kemungkinan jumlah pegawai akan ditambah sesuai dengan kebutuhan. Penambahan pegawai ini diharapkan dapat berkontribusi memajukan usaha dan juga meningkatkan pendapatan secara finansial.

2. Mengembangkan menu dan peralatan kopi

Dalam sebuah bisnis usaha kuliner, pasti menu akan terus bertambah. Pemilihan menu pun disesuaikan dengan konsep dan juga sasaran pasar. Kopi Nishi berencana akan mengembangkan menu dengan menambah varian kopi, non kopi, bahkan menambahkan menu makanan. Peralatan yang menunjang dalam pembuatan kopi juga diperbanyak supaya produk yang dihasilkan bisa lebih banyak dan baik lagi kedepannya. Dengan semakin banyaknya atau inovatif menu yang ada, akan semakin banyak juga pelanggan yang tertarik untuk datang ke Kopi Nishi. Namun Kopi Nishi berusaha untuk tidak merubah atau menaikkan harga makanan, sehingga pelanggan bisa tetap mendapatkan makanan dan minuman dengan harga tetap ekonomis.

3. Menyewa/membeli lokasi yang lebih strategis dan luas.

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Lokasi merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan. Kopi Nishi berlokasi di Galaxy, dimana banyak juga pesaing sejenis di tempat yang sama. Maka dari itu, kedepannya Kopi

Nishi berencana untuk menyewa/membeli lokasi yang lebih strategis serta lebih luas, karena saat ini Kopi Nishi menyewa lokasi tepat di depan ruko.

Selain itu, pemilik juga yakin bahwa usaha Kopi Nishi memiliki potensi untuk dapat berkembang hingga membuka franchise dan buka di kota-kota lain di Indonesia. Ini karena minuman terutama kopi yang dijual oleh Kopi Nishi beda dari yang lain dan unik.

BAB III

SISTEM DAN PROSEDUR OPERASIONAL OBYEK

3.1 Proses Operasional Produk

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Kopi Nishi, untuk melakukan proses operasional Kopi Nishi dimulai pada jam pembukaan. Saat pukul 17.00 Kopi Nishi melakukan opening, dimulai dari meletakkan *cup sealer*, *rok presso*, toples bubuk dan biji kopi, meja, kursi, dan dekorasi lainnya. Barista bertanggung jawab untuk memastikan peralatan sudah lengkap, menerima, dan juga sekaligus menyiapkan pesanan langsung pada saat pesanan diterima. Outputnya yaitu menu-menu Kopi Nishi yang terdiri atas varian kopi seperti Nautika, Jangkar, V60 dan masih banyak lagi. Sedangkan untuk varian non kopi nya yaitu Caramel, Matcha, Red Velvet, dan lain-lain.

Kopi Nishi menyediakan kursi dan meja apabila pelanggan ingin duduk dan bercengkrama secara langsung. Kemasan Kopi Nishi dibuat praktis dengan menggunakan alat *press* sebagai alat *seal* nya sehingga Kopi Nishi bisa dinikmati oleh pelanggan yang ingin membawa pulang produk atau take away.

3.2 Kebijakan Pemenuhan Bahan Baku

Pemenuhan bahan baku merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Pemenuhan bahan baku Kopi Nishi dilakukan dengan bekerja sama dengan supplier dan belanja harian, dengan begitu biaya operasional dapat efisien dan efektif. Kopi Nishi bekerja sama dengan supplier dalam hal pembelian biji kopi arabika dan robusta. Sedangkan untuk bubuk, susu, gula, creamer, dan sirup diperoleh dengan belanja setiap 3 minggu sekali. Kopi Nishi secara rutin mengecek sisa bahan yang tersedia, sehingga tidak akan mengalami kekurangan bahan baku atau selalu menyediakan menu yang ada saat membuka jualannya.

3.3 Kapasitas Produksi

Dengan menggunakan semua mesin dan peralatan atau alat-alat yang ada, kapasitas produksi atau jumlah maksimum output “Kopi Nishi” yang dapat diproduksi atau dihasilkan dalam waktu satu hari mencapai 15 gelas dan 1 botol (1 liter) satu bulan adalah 380 gelas dan 20 botol (1 liter) untuk coffee dan non coffee

3.4 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah kegiatan untuk menyalurkan produk barang baik kepada konsumen maupun kepada konsumen industri ke beberapa wilayah. Atau dengan kata lain, saluran distribusi merupakan perantara antara produsen dengan konsumen yang saling bergantung satu sama lain untuk memenuhi tujuan masing-masing pihak.

A. Distribusi Intensif

- Gerai Kopi Nishi

Pada gerai kopi nishi ini merupakan tempat pemasaran dan penjualan serta produksi dari produk yang dimilikinya. Gerai ini berlokasi di daerah bekasi tepatnya di Grand Galaxy, Bekasi. Gerai Kopi Nishi menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh para muda mudi untuk sekedar nongkrong ataupun mengerjakan tugas. Tempat yang disediakan oleh Kopi Nishi adalah outdoor

- Media online atau E-commerce

Kopi Nishi memanfaatkan platform online untuk mendistribusikan produknya seperti ShopeeFood. Selain itu, mereka juga memanfaatkan media online yang ada seperti Instagram dan Tiktok untuk memasarkan dan meningkatkan eksistensi gerainya serta untuk memikat pelanggan dari daerah yang berbeda. Jika dilihat, mayoritas dari pelanggan Kopi Nishi mengetahuinya melalui media sosial seperti Instagram.

B. Distribusi Eksklusif

Untuk mengirimkan produk kami yang dipesan melalui platform online, Kopi Nishi bekerja sama dengan ShopeeFood. Aplikasi tersebut sudah sangat familiar dan hampir semua orang menggunakannya sehingga dapat memudahkan bagi mereka yang ingin memesan produk tanpa harus datang ke gerai Kopi Nishi.

BAB IV
HASIL ANALISIS DAN EVALUASI PELAKSANAAN OPERASIONAL

4.1 Rekapitulasi Transaksi per Minggu

Minggu ke 1

Kopi Nishi					
Nama Laporan		Laporan Penjualan (Minggu ke-1)			
Periode		3 OKT - 9 OKT 2021			
Nama Menu	Jumlah	Satuan	Harga Satuan	Diskon	Total Harga
Jangkar	8	Gelas	15,000	0	120,000
Nautika	1	Gelas	15,000	0	15,000
Lemon Tea	1	Gelas	10,000	0	10,000
Americano	7	Gelas	10,000	0	70,000
Caramel	3	Gelas	17,000	0	51,000
Sea Breeze	2	Gelas	17,000	0	34,000
Ice Tea	2	Gelas	5,000	0	10,000
Japanese	1	Gelas	17,000	0	17,000
Total Pemasukan					327,000
Total Diskon					0

Minggu ke 2

Kopi Nishi					
Nama Laporan		Laporan Penjualan (Minggu ke-2)			
Periode		10 OKT - 16 OKT 2021			
Nama Menu	Jumlah	Satuan	Harga Satuan	Diskon	Total Harga
Americano	9	Gelas	10,000	0	90,000
Jangkar	12	Gelas	15,000	0	180,000
Chocomint	1	Gelas	17,000	0	17,000
V60	1	Gelas	15,000	0	15,000
Sea Breeze	5	Gelas	17,000	0	85,000
Lemon Tea	2	Gelas	10,000	0	20,000
Matcha	1	Gelas	17,000	0	17,000
Red Velvet	2	Gelas	17,000	0	34,000
Ice Tea	1	Gelas	5,000	0	5,000
Nautika	1	Gelas	15,000	0	15,000
Total Pemasukan					478,000
Total Diskon					0

Minggu ke 3

Kopi Nishi					
Nama Laporan		Laporan Penjualan (Minggu ke-3)			
Periode		17 OKT - 23 OKT 2021			
Nama Menu	Jumlah	Satuan	Harga Satuan	Diskon	Total Harga
Matcha	1	Gelas	17,000	0	17,000
Lemon Tea	7	Gelas	10,000	0	70,000
Japanese	2	Gelas	17,000	0	34,000
Ice Tea	13	Gelas	5,000	0	65,000
Americano	3	Gelas	10,000	0	30,000
Choco Mint	1	Gelas	17,000	0	17,000
Chocolate	1	Gelas	17,000	0	17,000
Sea Breeze	2	Gelas	17,000	0	34,000
Jangkar	4	Gelas	15,000	0	60,000
V60	1	Gelas	15,000	0	15,000
Nautika	3	Gelas	15,000	0	45,000
Taro	1	Gelas	17,000	0	17,000
Red Velvet	1	Gelas	17,000	0	17,000
Caramel	1	Gelas	17,000	0	17,000
Total Pemasukan					455,000
Total Diskon					0

Minggu ke-4

Kopi Nishi					
Nama Laporan		Laporan Penjualan (Minggu ke-4)			
Periode		24 OKT - 30 OKT 2021			
Nama Menu	Jumlah	Satuan	Harga Satuan	Diskon	Total Harga
Jangkar	6	Gelas	15,000	0	90,000
Taro	2	Gelas	17,000	0	34,000
Americano	3	Gelas	10,000	0	30,000
Chocolate	1	Gelas	17,000	0	17,000
Matcha	1	Gelas	17,000	0	17,000
Vietnam Drip	1	Gelas	13,000	0	13,000
Lemon Tea	1	Gelas	10,000	0	10,000
Sea Breeze	2	Gelas	17,000	0	34,000
Ice Tea	1	Gelas	5,000	0	5,000
V60	2	Gelas	15,000	0	30,000
Caramel	1	Gelas	17,000	0	17,000
Manggo Milk	1	Gelas	17,000	0	17,000
Lychee Yakult	2	Gelas	17,000	0	34,000
Red Velvet	2	Gelas	17,000	0	34,000
Nautika	1	Gelas	15,000	0	15,000
Total Pemasukan					397,000
Total Diskon					0

4.2 Capaian Hasil

Dilihat dari hasil laporan penjualan atau transaksi penjualan produk selama satu bulan. Usaha Kopi Nishi mengalami penjualan yang fluktuatif. Namun mengalami penjualan yang paling tinggi di minggu ketiga bulan Oktober. Hal ini disebabkan karena adanya pemasaran produk yang terus-menerus dilakukan oleh Kopi Nishi melalui media sosial Instagram dan juga kelompok kami sebagai bentuk kerja sama, sehingga Kopi Nishi bisa banyak dikenal oleh masyarakat. Selain itu, dengan letaknya yang strategis diantara ruko-ruko dan di pinggir jalanan yang cukup ramai, tentunya sangat mudah untuk dijangkau oleh masyarakat.

4.3 Pembahasan Hasil *Project* Manajemen Operasional

Manajemen operasi merupakan serangkaian proses dalam menciptakan barang, jasa, atau kegiatan yang mengubah bentuk dengan menciptakan atau menambah manfaat suatu barang atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia, serta berusaha untuk menyeimbangkan biaya dengan pendapatan untuk mencapai laba operasi yang lebih tinggi. Manajemen operasi merupakan satu fungsi manajemen yang penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan.

Penerapan manajemen operasional dalam project UMKM Kopi Nishi ini terdiri dari :

- Tenaga kerja (SDM)



Tenaga kerja yang dimiliki di Kopi Nishi saat ini berjumlah 2 orang barista. Barista bertugas untuk mencatat pesanan, membuat pesanan, dan melayani pelanggan. Dalam hal ini, menurut kelompok kami SDM di Kopi Nishi masih kurang. Karena apabila kedai ramai pengunjung, maka kinerja barista tidak akan maksimal karena harus melakukan rangkap jabatan. Oleh karena itu, dibutuhkan lebih banyak barista atau merekrut pegawai kasir yang bisa juga sebagai pelayan.

- Peralatan dan bahan baku



Peralatan untuk membuat kopi di Kopi Nishi terbilang cukup lengkap untuk kedai kecil. Terdiri dari penggiling biji kopi hingga alat penyeduh kopi. Sedangkan untuk bahan baku, Kopi Nishi bekerja sama dengan supplier penyedia biji kopi arabika dan robusta dan juga membeli bahan baku sisanya setiap 3 minggu sekali. Menurut kelompok kami, hal tersebut sudah efektif mengingat supplier yang dipilih sudah sesuai dengan kualitas kopi yang disajikan. Namun,

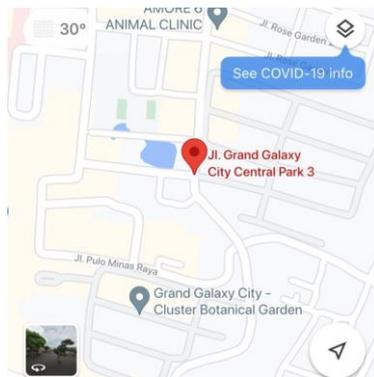
untuk kedepannya, peralatan yang ada di Kopi Nishi bisa diperbanyak lagi sehingga bisa menghasilkan kopi-kopi yang lebih berkualitas dengan peralatan yang menunjang.

- Desain produk



Desain produk Kopi Nishi terlihat simple dengan logo Kopi Nishi dan ciri khasnya yaitu kapal. Kapal dipilih sebagai logo karena kedua owner dari Kopi Nishi merupakan mahasiswa jurusan teknik perkapalan.

- Lokasi



Lokasi Kopi Nishi cukup strategis yaitu berada di Galaxy. Dimana banyak juga usaha makanan dan minuman yang berada di kawasan ini. Kopi Nishi mudah dijangkau dan juga strategis namun menurut kelompok kami cukup berisiko karena banyaknya pesaing serupa yang juga menjual kopi

- Layout



Layout (Tata Letak) merupakan hal penting dalam menentukan efisiensi sebuah operasi. Layout dari Kopi Nishi sendiri sudah sangat

baik, dimana penempatan antara kursi dan meja pengunjung berada didepan gerobak tempat kopi dibuat. Meja tersedia sebanyak 4 buah dimana di setiap meja terdapat 4 kursi sehingga dalam satu meja bisa diisi oleh banyak orang. Pengunjung juga bisa duduk di meja yang ada di gerobak sehingga bisa berinteraksi dengan barista dan menyaksikan secara langsung pembuatan kopi.

- Pemasaran



Dalam proses pelaksanaan pemasaran Kopi Nishi sendiri sudah mulai menggunakan pemasaran melalui strategi digital marketing. Hal ini dikarenakan pemilik dari kopi nishi merasa bahwa produknya ingin lebih dikenal lagi, sehingga mereka menggunakan strategi pemasaran digital marketing.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Demikian makalah yang dapat kami buat, kurang lebihnya mohon dimaafkan. Dari Makalah ini saya mengambil kesimpulan yaitu bahwa memang saat ini usaha warung kopi sedang banyak digemari oleh para usahawan, dan ada juga dari sekedar hobi hingga akhirnya bisa memutuskan untuk membuka usaha warung kopi. Di Indonesia banyak sekali berbagai macam minum kopi seperti minuman khas Medan ini, khas Yogyakarta, khas Padang, khas Jakarta dan masih banyak lagi. warung kopi adalah bisnis yang sangat menjanjikan, karena itu dengan kita dengan kita membuka usaha ini, kemungkinan dengan mendapat keuntungan banyak.

Dalam project ini kami membahas hal yang berkaitan dengan Manajemen Operasional yakni berkenaan dengan proses produksi, bahan baku, analisis pemasaran, analisis pasar dan analisis operasionalnya. Kedai kopi merupakan usaha yang layak untuk dijalankan dan dikembangkan karena memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi tetapi dalam menjalankannya merupakan suatu hal yang tidak mudah apalagi bagi beberapa usahawan yang memulai dari bawah. Mereka harus memahami apa saja komponen-komponen yang ada di dalam membangun sebuah usaha. Agar tidak mengalami kerugian dan mendapatkan profit sesuai dengan yang diharapkan.

5.2 Saran

Kopi Nishi masih harus terus berinovasi dan lebih mengembangkan kreatifitas baik dalam produk mereka agar para konsumen tidak bosan dengan menu yang hanya itu saja. Dengan begitu usahawan dapat untuk lebih memaksimalkan proses dan usaha yang dijalankan agar bisnisnya dapat terus beroperasi..

Catatan Tambahan

A. Strategi Pemasaran, Model Pemasaran & Saluran Distribusi

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta megenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Di dalam suatu usaha bisnis, ada tiga faktor yang merupakan penentu harga jual barang dan jasa yang meliputi produksi, pemasaran, serta konsumsi. Sehingga, pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen.

Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan UMKM ini yaitu dengan memasarkan produk ini melalui offline store dan media online. Offline store UMKM ini sangat menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung dan membeli produk di Kopi Nishi. Selain itu, pemasaran melalui media online juga dilakukan oleh pihak UMKM dengan membuat konten-konten produk, mengupdate pembaharuan yang ada di offline store, dan kegiatan lainnya.

b. Model Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak UMKM Kopi Nishi yaitu model pemasaran *Inbound Marketing*. Pengertian dari *Inbound Marketing* itu sendiri adalah sebuah strategi digital marketing yang memaksimalkan internet sebagai sarana pemasarannya. Dengan menggunakan strategi ini, biasanya lebih memprioritaskan pemasaran melalui media online yaitu dengan membuat konten-konten media sosial dan adanya offline store.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu kumpulan perantara yang didalamnya akan saling bergantung antara yang satu dengan yang lainnya. Tujuannya adalah untuk membantu pihak produsen dalam mengirim barang kepada konsumen akhir.

Dalam hal ini, Kopi Nishi menggunakan saluran distribusi dalam hal memperoleh bahan bakunya yaitu dari Produsen → Pengecer → Konsumen. Dimana pihak produsen atau supplier Kopi Nishi harus melakukan penjualan besar serta melakukan pengiriman pada pihak pedagang ke pengecer yaitu Kopi Nishi, setelahnya Kopi Nishi akan menjual produknya ke konsumen.

B. Kapasitas Produksi, Bahan Baku, Metode Peramalan

a. Kapasitas Produksi

Dengan menggunakan semua mesin dan peralatan atau alat-alat yang ada, kapasitas produksi atau jumlah maksimum output “Kopi Nishi” yang dapat diproduksi atau dihasilkan dalam waktu satu hari mencapai 15 gelas dan 1 botol (1 liter) satu bulan adalah 380 gelas dan 20 botol (1 liter) untuk coffee dan non coffee

b. Bahan Baku

Bahan Baku Minuman	
<i>Coffee</i>	<i>Non Coffee</i>
Kopi Arabica	Bubuk perasa (matcha, red velvet, dll)
Kopi Robusta	Yakult
Creamer	Creamer
Susu	Susu
Air Mineral	Air Mineral
Gula Aren	Gula Cair
Es Batu	Es Batu
	Sirup

c. Metode Peramalan

Peramalan adalah suatu perkiraan tingkat permintaan yang diharapkan untuk suatu produk atau beberapa produk dalam periode tertentu di masa yang akan datang. Metode peramalan (forecasting) merupakan alat bantu yang penting dalam perencanaan yang efektif dan efisien khususnya dalam bidang industri. Peramalan mempunyai peranan langsung pada peristiwa eksternal yang pada umumnya berada di luar kendali manajemen : ekonomi, pelanggan, pesaing, pemerintah dan lain-lain.

Aktivitas manajemen operasi umumnya menggunakan peramalan permintaan dan perencanaan yang menyangkut jadwal produksi, perencanaan pemenuhan kebutuhan bahan baku, perencanaan kapasitas produksi, perencanaan distribusi barang, penentuan tata letak, penentuan metode proses produksi, dan mendesain perencanaan kebutuhan mendatang. Peramalan yang digunakan Kopi Nishi yaitu meramalkan kebutuhan bahan baku dan kapasitas produksi dengan membelinya untuk proses produksi 3 minggu kedepan.

C. Produk, Desain Produk & Inovasi

a. Produk



Produk Non-Coffee

Produk Coffee



Produk 1 Liter Botol

b. Desain Produk

Desain produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk-produk baru. Dalam pendekatan sistematis, desainer produk konsep dan mengevaluasi ide-ide, dan mengubahnya menjadi penemuan yang nyata dari produk. Peran produk desainer adalah untuk menggabungkan seni, ilmu pengetahuan, dan teknologi untuk menciptakan produk-produk baru yang dapat digunakan orang lain.

Desain produk pada Kopi Nishi ini terlihat simple dengan logo Kopi Nishi dan ciri khasnya yaitu kapal. Kapal dipilih sebagai logo karena kedua owner dari Kopi Nishi merupakan mahasiswa jurusan teknik perkapalan.

c. Inovasi

Inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan, atau mematangkan suatu pengetahuan/gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapat nilai baru suatu produk ataupun proses.

Inovasi yang telah dilakukan oleh Kopi Nishi yaitu berencana akan mengembangkan menu dengan menambah varian kopi, non kopi, bahkan menambahkan menu makanan. Peralatan yang menunjang dalam pembuatan kopi juga diperbanyak supaya produk yang dihasilkan bisa lebih banyak dan baik lagi kedepannya. Dengan semakin banyaknya atau inovatif menu yang ada, akan semakin banyak juga pelanggan yang tertarik untuk datang ke Kopi Nishi. Namun Kopi Nishi berusaha untuk tidak merubah atau menaikkan harga makanan, sehingga pelanggan bisa tetap mendapatkan makanan dan minuman dengan harga tetap ekonomis.

D. Layout Efisiensi Proses Produk



G. Proses Produksi: Peralatan yang digunakan, SDM, Maintenance, Manajemen Inventory

a. Proses Produksi

Produksi pada menu minuman Coffee

1. menimbang biji kopi
2. menggiling biji kopi
3. memanaskan air hingga 90 derajat
4. biji kopi yang sudah giling dipadatkan dengan tamper
5. hasil akhir, menghasilkan 1 shot gelas ukuran besar atau setara dengan 30gram

b. Peralatan Yang Digunakan

1. Mesin espresso
2. Grinder
3. Tamper
4. Timbangan / Scale

c. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) adalah individu produktif yang bekerja sebagai mesin penggerak suatu organisasi, baik dalam organisasi maupun di perusahaan yang asetnya berfungsi sehingga kompetensinya harus dilatih dan dikembangkan. Sumber daya manusia yang diperlukan Kopi Nishi yaitu 2 diantara lain adalah barista. Barista di kopi nishi berkewajiban mulai dari membuka kedai sampai menutup kedai.

d. Maintenance

perawatan atau maintenance adalah serangkaian kebijakan yang diperlukan untuk memelihara atau membawa item ke kondisi pengoperasian yang efisien. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perawatan mesin adalah tindakan segala kegiatan yang dilakukan untuk menjaga keadaan kerja mesin agar bagian atau mesin dapat berfungsi dengan baik. Di Kopi Nishi sendiri melakukan perawatan setiap kali membuka dan menutup kedai. Jika saat opening maka alat-alat kopi hanya di lap dengan kain lembab saja. Di saat closing maka alat-alat kopi di bersihkan menggunakan air hangat agar alat tetap terjaga performanya.

e. Manajemen Inventory

Manajemen persediaan, juga dikenal sebagai manajemen persediaan, adalah proses pengelolaan dan pengendalian persediaan barang atau produk yang akan didistribusikan oleh bisnis kepada konsumen. Manajemen persediaan berkaitan erat dengan pencatatan dan pengoperasian manajemen persediaan. Bahan baku Kopi Nishi selalu tersedia, apabila ada bahan baku yang kosong atau habis maka akan dibeli sebelum melakukan opening. Kopi nishi memiliki toko langganan sehingga tidak perlu lagi mencari toko yang lain.

H. Produktifitas Usaha

Produktivitas tenaga kerja adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan perbedaan antara kualitas dan kuantitas tenaga kerja yang dihitung dalam satuan waktu tertentu untuk mencapai hasil atau melakukan pekerjaan secara efisien melalui penggunaan berbagai sumber daya.

Dengan kata lain, produktivitas tenaga kerja adalah sesuatu yang dapat diukur atau dihitung dengan berbagai indikator yang diperlukan. Hasil perhitungan ini biasanya mencakup ukuran pekerjaan seseorang selama periode waktu tertentu dengan memperhitungkan biaya yang dibutuhkan orang tersebut untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut.

Produktivitas kerja dapat dikatakan efektif apabila seseorang memiliki prestasi kerja yang maksimal. Untuk menghitung apakah seseorang telah memaksimalkan efisiensinya dalam bekerja, agen komersial dapat menghitung seberapa memuaskan pekerjaannya dengan pencapaian beberapa tujuan: kualitas, kuantitas dan waktu.

Suatu pekerjaan dapat dikatakan telah diselesaikan dengan efisien ketika sumber daya yang digunakan untuk memenuhi permintaan yang masuk dapat ditekan dengan seminimal mungkin. Semakin banyak sumber daya yang dibutuhkan, semakin tidak efisien pula pekerjaan yang dilakukan. Terlebih jika sumber daya yang dibutuhkan ternyata jauh lebih besar dari yang tersedia, maka pekerjaan tersebut dapat dikatakan tidak dilakukan dengan efisien.