



Penerapan 7P Dalam Pembangunan Usaha Waralaba Amygdala Coffee

Arum Hidayati¹, Henry Riyandi², Herman Susanto³

¹Magister Teknologi Informatika, Universitas Rahardja, Tangerang, Banten, Indonesia, 15117

²Magister Teknologi Informatika, Universitas Rahardja, Tangerang, Banten, Indonesia, 15117

³Magister Teknologi Informatika, Universitas Rahardja, Tangerang, Banten, Indonesia, 15117

*Email : arumhidayati@raharja.info, henryriyandi@raharja.info, hermanobu@gmail.com

Doi : https://doi.org/10.37339/jurnal_e-bis.v4i2.369

Diterbitkan oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen

Info Artikel

Diterima :
10-11-2020
Diperbaiki :
23-11-2020
Disetujui :
23-11-2020

ABSTRAK

Amygdala Coffee adalah salah satu usaha di bidang kuliner yang menawarkan minuman kopi kekinian dengan biji kopi asli varian arabica dan robusta dengan pengolahan, penggilingan biji kopi hingga pemasakan secara manual untuk memberikan rasa originalnya, serta ada juga menu minuman olahan kopi dengan tambahan varian rasa dengan makanan pendamping kopi yang cocok dimakan dan diminum kapan saja. Alasan memilih usaha ini adalah menciptakan gaya hidup sehat dengan meminum kopi asli yang digiling dan bukan disobek. Usaha mikro ini berlokasi di Area Legok Tangerang berdekatan dengan kampus PPIC Tangerang dibuat dengan modal minim dan berawal dari usaha rumahan yang bisa dilakukan di waktu luang dan mendapatkan hasil bulanan yang cukup menjanjikan. Promosi yang akan dilakukan menggunakan media online dan media sosial. Dari pemasaran yang sudah dilakukan via media social banyak yang bertanya dan berminat untuk menjadi franchisee maka usaha ini juga akan dikembangkan dengan sistem waralaba. Berdasarkan aspek kelayakan usaha menggunakan penerapan 7P (Product, Price, Promotion, Placement, People, Process, Physical Evidence) Amygdala Coffee dinyatakan layak untuk dijalankan dan berprospek menguntungkan di masa mendatang dengan buy back period 14 bulan.

Kata Kunci: Amygdala Coffee, waralaba, 7 P

ABSTRACT

Amygdala Coffee is one of the culinary businesses that offers modern coffee drinks with original coffee beans arabica and robusta variants with processing, grinding coffee beans to manual harvesting to give the original taste, and there is also a menu of coffee processed beverages with additional flavor variants with coffee companion foods that are suitable to be eaten and drunk at any time. The reason for choosing this business is to create a healthy lifestyle by drinking real coffee that is ground instead of torn. This micro business is located in Legok Tangerang Area adjacent to PPIC Tangerang campus made with minimal capital and started from a home business that can be done in leisure and get a fairly promising monthly result. Promotions to be done using online media and social media. Based on the feasibility aspect of the business using the implementation of 7P (Product, Price, Promotion, Placement, People, Process, Physical Evidence) Amygdala Coffee is declared worthy to run and have a profitable prospect in the future with a buy back period of 14 months.

Keywords: Amygdala Coffee, franchise, 7 P

PENDAHULUAN

Wirausaha merupakan salah satu cara dalam berbisnis yang bisa dilakukan oleh siapa saja, baik dengan modal usaha besar maupun modal usaha kecil. Untuk yang bermodal besar bisa membuat kafe, restoran bahkan swalayan, tapi untuk yang bermodal kecil banyak juga yang membuat usaha rumahan, berjualan dengan bantuan social media atau pihak ketiga sebagai reseller. Berwirausaha merupakan salah satu cara yang paling nyaman dalam mencari penghasilan, dengan omset yang sangat menjanjikan, karenanya penulis yang juga merupakan pemilik dari warung kopi “ *Amygdala Coffee*” mengangkat tema tentang Perencanaan Pembangunan Usaha Waralaba *Amygdala Coffee*. Pemilik *Amygdala Coffee* dan istri merupakan Aparatur Sipil Negara dengan jam kerja yang pasti. Dengan keterbatasan waktu, modal dan lokasi membuat pemiliknya pada awalnya memutuskan untuk menjadikan *Amygdala Coffee* sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berlokasi di rumah pemiliknya tanpa ada tempat untuk bisa makan dan minum di tempat, dan berjualan serta promosi melalui social media berupa whatsapp, dan instagram.

Amygdala Coffee adalah salah satu brand warung kopi rumahan yang baru ada di tahun 2020 ini, berlokasi di Legok Tangerang yang berawal dari hobi minum kopi dan lokasi yang berdekatan dengan kampus penerbangan, keinginan untuk menjadi wirausaha dan memulai suatu usaha maka pemilik usaha membuka usaha warung kopi.

Sejak November 2019 dunia dihebohkan dengan adanya pandemi Virus Covid-19 yang mengakibatkan lumpuhnya kegiatan baik itu pendidikan, hiburan maupun kuliner dan restoran. Indonesia juga tidak luput dari pandemi ini, tercatat awal bulan Maret 2020 Pandemi Covid-19 ini juga sudah masuk ke Indonesia, sama dengan banyak negara lain hampir seluruh sektor usaha mulai goyah, banyak rumah makan dan restoran yang gulung tikar akibat pandemi ini, tidak adanya pembeli yang diperbolehkan makan di lokasi, serta ketidak mampuan restaurant membayar sewa bangunan serta gaji pegawainya merupakan salah satu alasan kebangkrutan. Usaha - usaha rumah makan yang masih bertahan adalah yang menggunakan kekuatan social media dalam pemasarannya serta dibantu oleh perusahaan pihak ketiga untuk pembelian serta pengiriman makanannya, pihak ketiga tersebut diantaranya *Go Food* dan *Grab Food*. Kekuatan social media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lain sebagainya juga merupakan salah satu faktor penting dalam menyebarluaskan informasi tentang penjualan produk sebagai upaya marketingnya. Pemilik usaha yang melakukan hal itu untuk keberlangsungan usahanya telah melakukan usaha *Cyberpreneurship*. Penawaran membuka usaha kedai kopi yang sama dengan *Amygdala Coffee* semakin banyak masuk kepada pemilik *Amygdala Coffee* sehingga dari usaha mikro ini pemilik memutuskan untuk mencoba membuat perencanaan pembangunan waralaba *Amygdala Coffee*.

Menjamurnya usaha kedai kopi membuat pemilik *Amygdala Coffee* mencoba menganalisa uji kelayakan pembuatan waralabanya menggunakan faktor marketing mix yang terdiri dari 7P (produk, price, promotion, place, people, proses, dan physical evidence). Mengacu pada latar belakang yang diajukan diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut: Apakah pembuatan waralaba *Amygdala Coffee* sudah layak terkait konsep marketing mix 7P yang terdiri dari : Produk, price, promosi, place (saluran distribusi), people, physical evidence serta Variabel manakah dari marketing mix-7P yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan dalam menjadi pewaralaba dalam usaha waralaba *Amygdala Coffee*.

2. Literature Review

Era revolusi industri 4.0 ini berkembang dengan sangat cepat, di mana semua sistem mulai dihubungkan dengan era digital. Era industri ini berkembang melalui konektivitas dan digitalisasinya serta mampu menaikkan efisiensi manufaktur dan kualitas produk [1]. Saat ini, bisnis waralaba terlihat ramai di jalanan kota-kota besar maupun kecil. Dengan meningkatnya jumlah wirausaha di Indonesia menjadikan bisnis waralaba juga semakin banyak diminati masyarakat. Wirausaha di Kota Tangerang meningkat mencapai angka 12.508 pada bulan April tahun 2019, dengan total penambahan selama 2016 sampai 2019 tumbuh sebanyak 2.595 *UMKM*. Dari tabel 1 dibawah dapat dilihat perkembangan wirausaha semakin meningkat di Kabupaten Tangerang.

Tabel 1. Jumlah Wirausaha di Kabupaten Tangerang tahun 2016-2019

Tahun	2016	2017	2018	2019
Penambahan	1.640	122	71	762
Jumlah	10.553	10.675	11.746	12.508

Sumber: diolah

Kopi merupakan salah satu minuman sehat yang kaya akan manfaat, menurut sebagian orang, kopi yang digiling sesaat sebelum dikonsumsi merupakan salah satu minuman terbaik, minuman tersebut dianggap memiliki beragam khasiat kesehatan jika diminum tanpa perpaduan komposisi lain. Para ahli bahkan menyarankan agar orang dewasa mengkonsumsi setidaknya dua cangkir kopi hitam setiap harinya. Kopi hitam dapat membantu meningkatkan daya ingat, meningkatkan suasana hati energi dan fungsi kognitif seseorang, karena kopi merupakan minuman diuretic maka racun dan bakteri akan ikut terbawa dengan feses untuk membersihkan organ pencernaan manusia, meminum kopi dapat meningkatkan metabolisme hingga 50%. Hingga bisa membantu membakar lemak di perut dan bisa mengurangi berat badan, kopi juga minuman yang dapat mengatur kadar insulin dalam tubuh jadi dapat mengurangi resiko diabetes tipe 2.

Gaya hidup sehat yang dewasa ini menjadi pilihan masyarakat Indonesia menjadikan budaya minum kopi yang langsung diminum setelah digiling menjadi pilihan baik itu remaja, maupun dewasa, laki-laki maupun perempuan. Karena manfaat dari kopi serta gaya hidup baru inilah menjadikan banyaknya kafe, maupun tempat usaha dan penjualan minuman berbasis kopi.

Wirausaha adalah berdiri atau berusaha di atas kekuatan sendiri. Istilah wirausaha merupakan istilah yang diterjemahkan dari entrepreneur, istilah lain entrepreneurship diterjemahkan menjadi kewirausahaan. (Kamus Manajemen – LPPM) atau dengan kata lain wirausaha adalah seorang yang mampu memulai dan atau menjalankan usaha [2]. Pemilik menggunakan nama amygdala karena amigdala merupakan jaringan saraf yang berfungsi atas persepsi emosi (marah, takut, sedih, dan lain lain) serta menjadi agresi pengendali, maka amygdala coffee memiliki moto “Mulai ngopi tanpa emosi”.

Telah terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian,. Perubahan dalam perilaku berbelanja masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi

jual beli. Dengan hadirnya teknologi komunikasi berbasis internet transaksi penjualan bisa dilakukan dengan secara online[3] .*Cyberpreneurship* merupakan suatu cara untuk mempromosikan barang atau jasa melalui teknologi internet menggunakan brosur elektronik yang dikenal dengan homepage pada internet. Dengan kata lain *cyberpreneurship* adalah jiwa kewirausahaan dengan memanfaatkan media internet untuk mencari peluang bisnis dengan memanfaatkan teknologi-teknologi yang tersedia di internet [4]. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan APJII tahun 2016 dapat dilihat bahwa pengguna internet terbanyak di Indonesia adalah dengan rentang umur 25-29 tahun dan 35-39 tahun, dimana pada rentang tersebut adalah rentang yang tergolong anak muda atau bisa dikatakan masuk pada “generasi milineal” atau “generasi Y”. Generasi cerdas ini secara teknologis mereka tumbuh di era informasi dan kelompok terbesar orang yang memanfaatkan internet sebagai saluran belanja [5]. Pemasaran jasa dengan pemasaran produk fisik sebagai wujud *determinisme* teknologi, perbedaannya terletak pada karakteristik jasa yang tidak dapat dilihat, dikecup dan dirasakan serta tidak berwujud (*intangible*). Sehingga untuk mengurangi ketidakpastian yang muncul akibat sifat jasa tersebut, konsumen mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol dan harga [6].

UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang [7]. Hilangnya banyak lapangan pekerjaan akibat dari Pandemi *Covid-19* menyebabkan pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah menjadi semakin menjamur. Dengan modal terbatas dan kemampuan serta kemauan sudah bisa menjadi modal utama dalam pembuatan usaha berskala mikro. UMKM juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena UMKM dapat membuka peluang tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil.

Peranan media sosial dalam membantu memasarkan bisnis sangat terlihat pada saat ini, dengan pangsa pasar kaum milenial yang tidak bisa dilepaskan dari *gadget* dan internet memudahkan bagi para penggiat usaha dan UMKM untuk menyebarkan informasi tentang usahanya serta menjadi peluang yang baik untuk melakukan promosi dengan memanfaatkan Internet yang terintegrasi dengan Media Sosial yang cukup murah. Saat ini sudah banyak iklan yang berbasis internet seperti *FB Ads*, iklan *Youtube*, dan lain sebagainya. Online marketing saat ini telah merubah beberapa UKM yang telah memanfaatkan Media Sosial, karena mereka telah mengurangi beban biaya promosi yang sangat besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan yang ditawarkan [8].

Pengertian waralaba menurut Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 merupakan hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba dimana pemilik metode dinamakan franchisor, sedangkan pihak yang diberi hak dinamakan *franchise*. Sistem franchise atau waralaba dilaksanakan atas dasar perjanjian. Perjanjian waralaba atau *franchise* tidak dikenal dalam KUH Perdata dan lahir karena berkembang dalam masyarakat (innominaat) 5, meski begitu perjanjian waralaba tetap tunduk pada ketentuan Bab I sampai Bab IV Buku III KUH Perdata yang menganut sistem terbuka dan menimbulkan konsekuensi kebebasan dalam berkontrak yang diatur dalam Pasal 1338 KUH Perdata [9].

METODE

Metodologi penelitian merupakan jabaran langkah langkah yang akan dilakukan dalam pelaksanaan suatu penelitian. Metodologi Kualitatif adalah Metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metodologi penelitian kualitatif adalah suatu metodologi yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Menggunakan metodologi ini artinya mengesampingkan model perhitungan matematika dan statistic [10] .

Amygdala Coffee baru dibuka pada bulan Maret 2020, saat pandemi covid 19 masuk ke Indonesia dan seluruh pegawai diarahkan untuk melakukan *work from home* (wfh). Seiring dengan waktu hingga saat ini terlihat antusiasme pembeli serta penduduk di sekitar tentang adanya kedai kopi ini merupakan tahap sosialisasi serta riset pasar akan pembukaan bisnis waralaba kedai kopi ini.

Amygdala Coffee merupakan usaha warung kopi yang menyediakan berbagai jenis olahan kopi Arabika dan Robusta pilihan yang dijual dalam bentuk minuman berupa kopi latte, American black, dan cappuccino. Saat ini *Amygdala Coffee* hanya menjual kopinya secara online melalui Go Food, Grab Food dan social media lainnya, *Amygdala Coffee* beralamat di Perum Cluster Puri asih, Legok, Tangerang. Warung kopi ini dibuka setiap pukul 11.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB setiap harinya. Karena pemilik juga masih bekerja, dan kedai kopinya hanya buka di rumah jadi jam buka tutup kedainya bisa dikendalikan secara *manual* oleh *owner*.

Dalam proses menjadikan waralabanya, *Amygdala Coffee*akan melakukan prosedur yang berlaku. Biaya waralabanya meliputi pembelian *brand Amygdala*, alat-alat secara lengkap, serta bahan-bahan kopi yang berkualitas, rumus peracikan menu-menu kopi yang akan dijual serta pelatihan dan pelayanan calon *franchisee* sebelum memulai bisnisnya. Keuntungan seluruhnya dan menu tambahan makanan dibebaskan kepada *franchisee*.

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh *Amygdala Coffee* dalam melakukan penjualan dan pembukaan waralaba adalah dengan mempertimbangkan beberapa aspek pemasaran, strategi pemasaran, aspek organisasi dan manajemen, aspek keuangan serta modal investasi.

Sistem dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Amygdala Coffee* menggunakan strategi bauran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen [11].

Untuk mengukur keuntungan yang akan diperoleh serta menghitung lama kembalinya modal usaha, digunakannya metode *Payback Period*. *Payback Period* merupakan jangka waktu yang dibutuhkan agar initial investment dapat kembali. *Proceed* digunakan dalam perhitungan *payback period* sebagai aliran kas masuk. Umur ekonomi juga perlu ditetapkan terlebih dahulu sebelum memulai perhitungan *payback period* terhadap investasi [12] . Cara Perhitungannya :

$$\text{Payback period} = n + (a/b) \times 1 \text{ tahun} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Tahun terakhir dimana jumlah arus kas masih belum menutupi investasi awal

a = Jumlah aliran kas pada tahun ke n+1

b = Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke-n([13]).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1.1 Product.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan[14]. Dalam pengenalan Bisnis waralaba *Amygdala Coffee* menciptakan logo untuk menjadi sebuah identitas agar calon *franchise* semakin mudah untuk mengenal usaha waralaba itu sendiri.



Gambar 1. Logo Amygdala Coffee

4.1.2 Price

Price atau harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa [15]. *Amygdala Coffee* menawarkan beberapa paket usaha dengan harga yang berbeda. Harga paket yang ditawarkan oleh *Amygdala Coffee* tergantung pilihan calon *Franchise* yang ingin membeli paket waralaba agar para *franchise* tidak perlu repot untuk menyiapkan perlengkapan usaha. *Amygdala Coffee* memiliki paket waralaba dengan harga yang terjangkau karena pada awalnya *Amygdala Coffee* sendiri adalah pendatang baru dalam pendirian usaha waralaba.

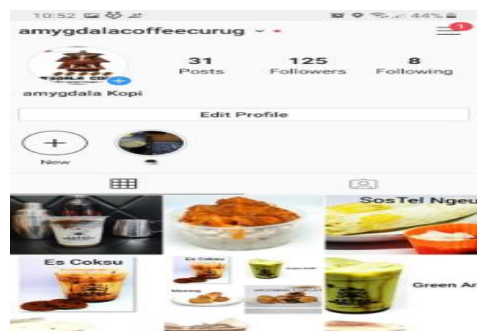
No.	JENIS PAKET	HARGA
1	Rumahan	15.000.000
2	Box	20.000.000

Tabel 2. Harga Paket Waralaba *Amygdala Coffee*

4.1.3 Promotion

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku [16]. Bauran promosi terdiri dari beberapa hal [17], antara lain :

- a) Periklanan adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang dan jasa [18]. Berikut bentuk promosi periklanan yang telah dilakukan oleh *Amygdala Coffee* adalah :
 1. Mempromosikan *Amygdala Coffee* secara *online* melalui jejaring sosial yaitu Instagram
 2. Mempromosikan secara *Word of Mouth* (iklan dari mulut ke mulut) dengan sebelumnya memberikan tester kepada rekan kerabat di area sekitar.



Gambar 2. Instagram Amygdala Coffee

b) Personal Selling

Personal Selling merupakan salah satu komponen Promotion mix selain Advertising, Sales Promotion dan Publicity yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian [19]. Personal selling Amygdala dilakukan sendiri oleh pemilik dimulai dengan memberikan tester rasa kopi gratis kepada rekan dan orang di area sekitar Amygdala Coffee. Personal selling sangat berkaitan dengan kekuatan ucapan yang keluar dari mulut kita, maka semaksimal mungkin pemilik harus membuktikan kepuasan kepada calon franchisee.



Gambar 3. Personal Selling Amygdala Coffee

4.1.4 Placement

Amygdala Coffee yang saat ini berlokasi di perumahan Puriasih Cluster Legok Tangerang dan belum mempunyai tempat sejenis kafe dan semacamnya, jadi hanya usaha rumahan yang tidak bisa melakukan *dine in* atau makan dan minum di tempat dan hanya bisa membeli dengan cara *take away* atau pembelian yang dibawa pulang, karenanya modal yang digunakan pun jadi tidak terlalu besar. Dengan bantuan personal marketing dan jasa pihak ketiga seperti *Go ood* dan *Grab Food* maka penjualan tetap bisa banyak dan menguntungkan dengan modal yang terbatas. Lokasi yang berdekatan dengan pabrik dan Sekolah Penerbangan yang cukup mudah dijangkau oleh pembeli dengan target pasar yang pas.

4.1.5 People

Kegiatan operasional harian yang dilakukan oleh *Amygdala Coffee* hanya membutuhkan barista, koki serta marketing yang menguasai pekerjaan serta memiliki inovasi yang kreatif untuk mengembangkan usaha waralaba dalam menarik minat konsumen serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik juga kepada calon *Franchisee*.

4.1.6 Process

Cara konsumen memesan paket waralaba *Amygdala Coffee* adalah yang pertama konsumen wajib bertemu dengan marketing atau pemilik *Amygdala Coffee* agar calon *franchisee*

dapat mengetahui aturan dan spesifikasi dari usaha waralaba ini, setelah melewati proses pertama maka calon *Franchise* akan di arahkan untuk membuat perjanjian dan membayar paket waralaba yang akan di beli. Setelah pembayaran dilunasi maka paket usaha pun dapat di proses dengan waktu kira- kira 7-14 hari dan paket waralaba langsung di kirim ke lokasi usaha yang akan didirikan oleh *franchise*.

4.1.7 Physical Evidence

Untuk ciri khas *Amygdala Coffee*, memiliki perpaduan dengan warna kartu nama yaitu coklat dan tulisan berwarna. Dengan warna dasar berwarna coklat yang menjelaskan warna dari biji kopi yang baru disangrai sebagai ciri khas dari usaha kedai kopi, penambahan nomer *whatsapp* dan logo Instagram pada kartu nama juga dimaksudkan agar para pembeli maupun calon franchise lebih mudah menghubungi jika berminat untuk bekerja sama dan membeli kopi atau makanan dan minuman lain di *Amygdala Coffee*.



Gambar 4. Kartu Nama & Brosur Amygdala Coffe

4.2. Payback Periode(PP)

Metode Payback Periode (PP) adalah jangka waktu kembalinya investasi yang telah dikeluarkan, melalui keuntungan yang diperoleh dari suatu proyek yang telah direncanakan [20]. Amygdala Coffee yang baru memulai usahanya di bulan Maret 2020 yang hingga jurnal ini dibuat baru berjalan 7 bulan memiliki laporan pemasukan dan untuk perhitungannya akan dibuat per-6 bulan. Tabel dibawah merupakan Tabel modal dan keuntungan Amygdala Coffee untuk paket rumahan.

Tabel.1 Modal dan Keuntungan perhitungan PBP.

Tabel Modal dan Keuntungan Amygdala Coffee					
No	Uraian	Pengeluaran Bulanan	Pemasukan Bulanan	Total Modal	Total Pendapatan Bersih
1	Modal Awal Frenchise Rumahan			IDR 15,000,000	
2	Penjualan bulan April		IDR 1,100,000		IDR 1,100,000
3	Modal bahan Baku	IDR 300,000			
4	Penjualan bulan Mei		IDR 900,000		IDR 600,000
5	Modal bahan Baku	IDR 300,000			
6	Penjualan bulan Juni		IDR 1,300,000		IDR 1,000,000
7	Modal bahan Baku	IDR 400,000			
8	Penjualan bulan Juli		IDR 1,600,000		IDR 1,200,000
9	Modal bahan Baku	IDR 400,000			
10	Penjualan bulan Agustus		IDR 1,650,000		IDR 1,250,000
11	Modal bahan Baku	IDR 400,000			
12	Penjualan bulan September		IDR 1,500,000		IDR 1,100,000
	Total			IDR 15,000,000	IDR 6,250,000
	Perhitungan PayBack Periode				1.208333333

Dengan perhitungan di bawah ini untuk menghitung Pay Back Period,

Payback period = $n + (a/b) \times 1$ tahun

Terlihat keuntungannya dengan modal sangat terbatas, dari kurva pendapatan Amygdala Coffee terlihat bahwa pada bulan ke 12 modal sudah kembali dan hanya tinggal maintain untuk pembelian bahan baku serta keuntungan.

KESIMPULAN

Dari bauran 7 P stretegi pemasaran yang dilakukan oleh Amygdala Coffee dalam usahanya membuat waralaba dapat disimpulkan bahwa Amygdala Coffee sudah memenuhi kriteria dalam pembuatan waralaba kedai kopi versi UMKM. Dengan PayBack Periode yang bisa kembali modal dari keuntungan dalam waktu 1.2 tahun atau 14 bulan.

REFERENSI

- H. Baharun and H. Niswa, Syariah Branding, Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0 Cyber Physical System (CPS) dan Internet of Things and Services sertamampu menaikkan efsiensi manufaktur dan kualitas produk dunia perekonomian di Indonesia . D, vol. 13, no. 1, pp. 75–98, 2019.
- T. Nurseto, “Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh,” *J. Ekon. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 1, 2012, doi: 10.21831/jep.v1i1.675.
- Nurbayti, “Tren Pengguna Aplikasi Go-Food di Era Digital (Studi Fenomenologi Pengguna Go-Food di Universitas Amikom Yogyakarta),” *J. Komunikasi, Masy. dan Keamanan*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2019.
- M. Rahmawati, “Pengaruh Penggunaan Cyberpreneurship Sebagai Media Pemasaran dalam

- Dunia Bisnis,” *J. Sist. Inf.*, vol. 6, no. 1, pp. 26–33, 2017, [Online]. Available: www.facebook.com/SuperSilampari.
- A. Haekal and B. Widjajanta, “Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di indonesia,” *J. Bus. Manag. Educ.*, vol. 1, no. 1, pp. 183–195, 2016.
- D. J. Priansa, “Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer,” *Bandung Alf.*, 2017.
- Y. R. Suci, “Development of MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) in Indonesia,” *J. Ilm. Cano Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 51–58, 2017.
- A. Umar, “Peranan media sosial sebagai sarana promosi bagi usaha kecil dan menengah,” *Konf. Nas. Ilmu Pengetah. dan Teknol.*, vol. 1, no. 1, pp. 29–36, 2016.
- P. Baku and A. Proporsionalitas, “Volume 8 , Nomor 2 , Tahun 2019 Website : <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/> PENERAPAN ASAS PROPORSIONALITAS DALAM PERJANJIAN WARALABA KEBAB KEBUL Rizky Eka Agustina *, Ery Agus Priyono , Suradi Program Studi S1 Ilmu Hukum , Fakultas Hukum , Uni,” vol. 8, pp. 1446–1458, 2019.
- H. A. Mumtahana, S. Nita, and A. W. Tito, “Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran,” *Khazanah Inform. J. Ilmu Komput. dan Inform.*, vol. 3, no. 1, pp. 6–15, 2017.
- I. Farida, A. Tarmizi, and Y. November, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 1, no. 1, pp. 31–40, 2016, doi: 10.36226/jrmb.v1i1.8.
- S. W. Listiawati, J. T. Pertambangan, F. Teknik, and U. N. Padang, “Investment Analisis Planning Untuk Kelayakan Ekonomi Penambangan Batubara pada Blok A PT . Tebo Agung,” *Tambang, J. Bina*, vol. 4, no. 1, pp. 71–80, 2019.
- R. Arfilianto and C. Ayu Pramuditha, “KOPI BAIK (Perencanaan Pendirian Usaha Waralaba Kedai Kopi).”
- A. Gofur, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 1, pp. 37–44, 2019, doi: 10.36226/jrmb.v4i1.240.
- D. D. Agusrinal, “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan,” *J. Sains, Teknoligi dan Ind.*, vol. Vol. 11, N, no. 2, p. 2, 2014.
- M. Riadi, “Pengertian Tujuan dan Bauran Promosi.” 2016.

- J. R. Rossiter and L. Percy, *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company, 1987.
- K. F. Hana, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Non Muslim Menjadi Anggota Pada KSPPS Fastabiq Khoiru Ummah Pati,” *MALIA J. Islam. Bank. Financ.*, vol. 2, no. 2, pp. 189–200, 2018.
- D. A. Cahyosatrio, “Analisis capital budgeting sebagai salah satu metode untuk menilai kelayakan investasi aktiva tetap mesin dan kendaraan (Studi Kasus pada Perusahaan Malang Indah),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, 2014.