

ANALISIS PERANCANGAN BISNIS BASEBALL DAN SOFTBALL HOMERUN BATTING CENTER

Gerald Ariff¹

Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

Sports are healthy activities that can refresh the body. Some people consider sports as a hobby to be done every week, while others consider sport to be a more regular part of their lifestyles, and there are even those who make it their profession. The urban population desperately needs these activities to keep their bodies fit and healthy, and have begun making sport part of their lifestyle. This lifestyle is not limited by age or gender but is dominated by the upper middle class population. Baseball and softball are among the types of sports that are done in teams or groups. The sport originated from the United States and is very popular there, Japan, and Chile. Baseball and softball are sports that are not yet very popular in Indonesia, compared with soccer, badminton, and volleyball. Even so, Indonesia's baseball and softball teams have had achievements such as winning the Asian division 2 cup in 2001 and winning in the Asia - Pacific region in 2006.

This business model emphasizes the creation and introduction of trends to improve baseball and softball's sporting exposure in Indonesian society with a 'batting center' format that is simple and practical, equipped with 24- hour café facilities as a place to gather, relax, and chat. The design of the business model is through two core phases, namely the business concept and final design as a whole. The business concept is then developed with more detail into the business plan and final design of the prototype.

Keywords: sports, baseball, softball, batting, cage, café, Senayan, club, trend.

¹ Faculty of School of Management (gariff@binus.edu)

ABSTRAK

Olahraga adalah sarana kegiatan yang menyehatkan dan menyegarkan tubuh. Sebagian orang menganggap olahraga sebagai hobi yang dilakukan secara berkala tiap minggu, sebagian lainnya menganggap olahraga sebagai rutinitas, bahkan adapula yang menjadikannya sebagai profesi. Penduduk perkotaan pada umumnya sangat membutuhkan aktifitas ini untuk menjaga tubuh agar tetap fit dan bersemangat, dan mulai menjadikan olahraga sebagai gaya hidup. Penikmat gaya hidup ini tidak terbatas umur, terdiri dari orang tua hingga anak muda, tidak terbatas jenis kelamin dan didominasi oleh masyarakat kelas menengah ke atas.

Baseball dan softball adalah salah satu jenis cabang olahraga yang dilakukan secara tim atau grup. Olahraga ini berasal dari Amerika Serikat dan sangat populer di sana, termasuk di Jepang, dan Chile.

Baseball dan softball merupakan cabang olahraga yang belum terlalu populer di Indonesia, dibanding dengan olahraga sepakbola, badminton, dan bola voli. Meskipun begitu, baseball dan softball Indonesia telah menunjukkan prestasinya di dunia dengan menjadi juara divisi 2 piala Asia pada tahun 2001 dan menjadi juara regional Asia-Pasifik pada tahun 2006.

Business model ini mengedepankan pengenalan dan penciptaan tren untuk meningkatkan kepopuleritasan olahraga baseball dan softball di masyarakat Indonesia dengan format batting center yang simpel dan praktis, dilengkapi fasilitas café 24 jam sebagai sarana berkumpul, bersantai, dan mengobrol yang nyaman.

Perancangan business model ini melalui dua tahap inti, yaitu konsep bisnis dan desain akhir secara keseluruhan. Metode business model canvas sebagai fondasi konsep bisnis, kemudian dikembangkan dengan lebih mendetil dalam business plan dan desain akhir pada prototype.

Kata kunci: olahraga, baseball, softball, batting, cage, café, Senayan, klub, tren.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Baseball merupakan salah satu olahraga yang sedang diminati saat ini. *Baseball* merupakan olahraga yang berasal dari Amerika. *Baseball* masuk ke Indonesia sebelum perang kemerdekaan. Pada tahun 1957 *baseball* mulai diperlombakan pada ajang PON IV di Makassar (Jatimprov, 2005, para. 8).

Softball merupakan alternatif dari *baseball*, yang memiliki peraturan dan cara bermain hampir sama persis dan perbedaan terlihat jelas di ukuran bola.

Melihat kurangnya fasilitas yang menunjang untuk olahraga *baseball* dan *softball* dan adanya peluang bisnis, maka terbesit keinginan untuk mendirikan sarana tersebut, yaitu *batting center*.

Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penulisan tesis perancangan *batting center* mencakup: *Business* dan *marketing strategy, operation, human resources*, dan *finance*.

BUSINESS MODEL CANVAS










Sebuah model bisnis mendeskripsikan dasar dari bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap *value*. (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 14).

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010, p. 15), *Nine Building Blocks* tersebut dengan penjabaran sebagai berikut: *Customer Segments, Value Propositions, Customer Relationships, Channels, Key Resources, Key Activities, Key Partner, Cost Structure*.

Pada gambar di bawah ini merupakan ilustrasi kanvas dari HomeRun *Batting Center*. Dimulai dari *Value Propositions* yang diciptakan HomeRun *Batting Center* menyebar ke seluruh titik *Nine Building Blocks* lainnya.

Jika melihat pada bisnis model HomeRun *Batting Center*, transformasi bisnis model lebih ini menitikberatkan pada *offer – driven*, karena inovasi yang dilakukan berdasarkan penciptaan *Value Proposition*

baru yang mempengaruhi bisnis model *Building Blocks* lainnya. Untuk lebih detail akan dijelaskan secara rinci di bawah ini mengenai titik transformasi dan *Building Blocks* dari bisnis model ini.

<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> -Djarum Foundation -Penyuplai bahan baku cafe -Penyuplai merchandise 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> -Marketing -Maintenance -Pembelian peralatan <i>batting</i> -Pembelian <i>merchandise</i> -Pembelian bahan baku cafe -Penggudangan -Cck stok 	<p>Value Proposition </p> <ul style="list-style-type: none"> -Kostumisasi mesin pelontar -Harga bersaing -Akses di daerah strategis -Pengurangan resiko -Kenyamanan pada service dan tempat 	<p>Customer Relationships </p> <ul style="list-style-type: none"> -Batting coach -Self service -Komunitas 	<p>Customer Segments </p> <ul style="list-style-type: none"> -Penduduk Jakarta dan sekitarnya -Anak-anak, remaja, remaja dewasa, dewasa, dan orang tua -Pria dan wanita -Profesional, hobi, dan "just for fun" -Orang yang ingin berlatih, sehat, dan senang
<p>Key Resources </p> <ul style="list-style-type: none"> -People -Convenience place -Batting equipment 			<p>Channels </p> <ul style="list-style-type: none"> -Lapangan <i>batting</i> -Cafe -Equipment Store -Website 	
<p>Cost Structure </p> <ul style="list-style-type: none"> -People -Marketing -Maintenance -Pengadaan Barang 	<p>Revenue Streams </p> <ul style="list-style-type: none"> -Batting service -Batting practice -Membership -Merchandise -Sponsorship -Partnership -Cafe 			

Sumber: Osterwalder & Pigneur (2010)

Gambar 1. *Canvas HomeRun Batting Center*

METODE PENELITIAN HASIL SURVEI DAN ANALISIS

Metode Penelitian

Survei dilakukan secara langsung sebanyak 73,2%. dan melalui website <http://www.surveymonkey.com> sebanyak 26.8%.

Teknik *sampling* yang digunakan ialah teknik *nonprobability sampling*. Menurut Suliyanto (2006, p. 124) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Pelaksanaan metode penelitian deskriptif tidak hanya untuk pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan

interpretasi mengenai data tersebut dan juga semua yang dikumpulkan dapat menjadi kunci terhadap apa yang diteliti.

Hasil Survei dan Analisis Survei

Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dan beberapa wawancara kepada calon pelanggan potensial.

Profil Responden

Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini dibedakan menurut jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan keanggotaan responden pada suatu klub *baseball* dan *softball*.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden. **Pria = 82% dan wanita = 18%.**
2. Berdasarkan Usia Responden. **10 - 15 tahun = 11%, 16 - 19 tahun = 38%, 20 - 25 tahun = 42%, 26 - 35 tahun = 7%, dan >35 tahun = 2%.**
3. Berdasarkan Pekerjaan Responden. **Pelajar = 34.6%, Mahasiswa/Mahasiswi = 38.2%, Karyawan Swasta = 18.2%, PNS = 5.45%, Baseball Coach = 3.64%.**
4. Berdasarkan Keanggotaan Responden Pada Suatu Klub *Baseball* dan *Softball*. **Anggota = 43.6%, Bukan Anggota = 56.4%.**

Respons Responden

- a. Pengetahuan terhadap *batting center*. **Mengetahui = 69.1%, Tidak Mengetahui = 30.9%.**
- b. Lokasi yang tepat untuk dijadikan tempat *batting center*. **Areal GBK (Gelora Bung Karno) = 38.2%. Senayan (di luar areal GBK) = 32.7%, Mall = 16.4%, Lain-lain = 12.7%**
- c. Jumlah set game dimainkan jika harga yang ditawarkan Rp. 10.000 untuk 1 *set game* (15 bola). **1 set game = 7.27%, 2 set game = 43.6%, 3 set game = 27.3%, > 3 set game = 21.8%.**
- d. Tujuan ke *batting center*. **Fun = 47.3%, Latihan = 47.3%, Lain-lain = 5.45%.**
- e. Pendamping favorit pelanggan pada saat bermain di *batting center*. **Teman = 81.8%, Pacar = 10.9%, Keluarga = 1.82%, Lain-lain = 5.45%.**
- f. Besarnya keinginan untuk mencoba *batting center*. **Tidak ingin = 0%, Mungkin akan mencoba = 54.6%, Pasti akan mencoba = 45.4%.**

- g. Waktu favorit pelanggan untuk bermain di *batting center*.

Tabel 1. Waktu Favorit Pelanggan

	Jumlah		Persentase		Jumlah
	Senin s/d Jumat	Sabtu dan Minggu	Senin s/d Jumat	Sabtu dan Minggu	
06:00 – 09:00	0	8	0.00%	9.64%	9.64%
09:00 – 12:00	2	14	2.41%	16.9%	19.3%
12:00 – 15:00	2	5	2.41%	6.02%	8.43%
15:00 – 18:00	19	20	22.9%	24.1%	47%
18:00 – 21:00	7	6	8.43%	7.23%	15.7%
Total	30	53	36.1%	63.7%	100%

Sumber : Thesis Analisis dan Perancangan Bisnis Baseball dan Softball HomeRun Batting Center di Jakarta (2012)

BUSINESS PLAN

Executive Summary

HomeRun *Batting Center* merupakan sarana olahraga *baseball* pertama yang ada di Jakarta. HomeRun *Batting Center* akan berlokasi di daerah Senayan, tepatnya jalan Hang Lekir tepat di sebelah Binus International. Berdiri di atas tanah dengan luas 848 m² terdiri 3 area fasilitas utama yaitu area *batting center*, area *café* dan *equipment store*, dan area taman. Area *batting center* merupakan area utama. Di area ini para pelanggan dapat bermain dan berlatih memukul bola *baseball*. Di area *batting center* terdapat empat *batting cages*.

Vision and Mission

HomeRun *Batting Center* mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

- ***Vision***
Menjadikan HomeRun *Batting Center* menjadi tempat pilihan utama berolahraga sekaligus berekreasi bagi masyarakat kota Jakarta.
- ***Mission***
 - Menyediakan prasarana dan sarana dalam rangka mewujudkan kenyamanan para pengguna jasa HomeRun *Batting Center*.
 - Menyediakan jasa yang handal dan ramah.

Key Success Factor

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu cara untuk melihat poin-poin kunci sukses HomeRun *Batting Center*. Analisis SWOT HomeRun *Batting Center* dapat dilihat di bawah ini:

A. Strengths

1. *First mover/pioneer*.
2. Memberikan sensasi baru dalam bermain *baseball* dan *softball*.
3. Satu-satunya *batting center* di Jakarta.

B. Weaknesses

1. *Baseball* dan *softball* merupakan olahraga yang kurang dikenal dan populer di masyarakat luas.
2. Kemampuan memprediksi pasar yang masih belum jelas, dikarenakan baru dalam menjalani bisnis ini.

C. Opportunities

1. Menciptakan tren baru dikalangan masyarakat khususnya Jakarta.
2. Memperkenalkan olahraga *baseball* dan *softball* kemasyarakat umum.

D. Threats

1. Terjadinya kerusuhan.
2. Kemacetan dan bencana alam yang tidak terduga.

Company Ownership

Kepemilikan HomeRun *Batting Center* di pegang oleh tiga orang, yaitu Muhammad Avicanna, Andri Hermawan, dan Fajriansyah Pane. Usaha ini dirintis dan dikelola secara bersama-sama.

Company Facilities

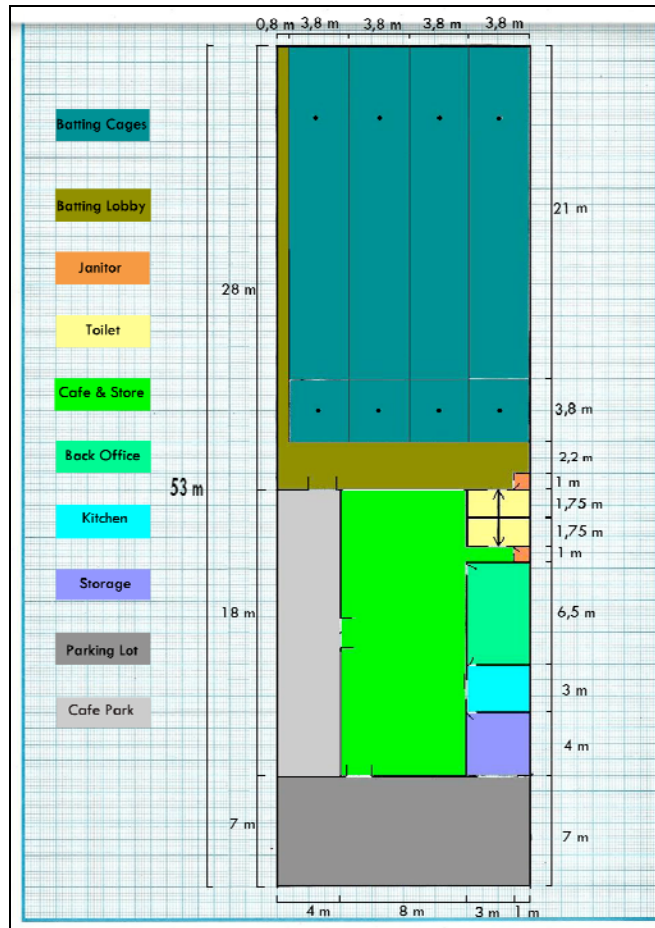
A. Facilities

Di bawah ini merupakan beberapa fasilitas yang ditawarkan HomeRun *Batting Center*:

- Empat *batting cages*, untuk *baseball* dan *softball*
- *Equipment store* yang menjual peralatan dan *merchandise baseball* dan *softball*.

- Scoring board
- Café
- Area parkir

Beberapa fasilitas diatas dapat dilihat pada *Layout and Design HomeRun Batting Center* di bawah ini.



Gambar 2. *Layout and Design HomeRun Batting Center*

Product

Produk yang menarik yang ditawarkan HomeRun *Batting Center* untuk menarik pelanggan datang antara lain sebagai berikut:

A. *Batting service*

- B. *Batting practice*
- C. *Merchandise*
- D. *Café*

Product Description

- *Batting service*

HomeRun *Batting Center* memberikan harga Rp. 10.000 untuk 15 kali pukulan. Pelanggan yang akan melakukan *batting* disediakan helm dan pemukul.

- *Batting practice*

Pelanggan yang belum dapat memukul bola secara baik dan benar.

- *Merchandise*

HomeRun *Batting Center* menyediakan berbagai macam *merchandise*.

- *Café*

Tersedia berbagai macam menu makanan dan minuman. Pelanggan dapat mengambil sendiri minuman yang diinginkan dengan ukuran yang telah disediakan, mulai dari *small*, *medium*, hingga *large*.

Market Analysis Summary

Jakarta sebagai pusat kejuaraan dan kompetisi pertandingan *baseball* dan *softball* memiliki pangsa pasar yang besar untuk bisnis *batting center*.

Market Segmentation

Segmentasi pasar untuk HomeRun *Batting Center* terbagi menjadi Segmentasi Geografis, demografis, social, pikiran dan perasaan, perilaku, dan ancangan dan kombinasi.

Marketing Strategy

Strategi pemasaran HomeRun *Batting Center* terbagi menjadi dua, yang hanya dilakukan sekali dan program pemasaran yang dilakukan secara berkala setiap tahunnya.

A. *Pricing Strategy*

HomeRun *Batting Center* memberikan harga dengan spesifikasi sebagai berikut:

1. Rp. 10.000 untuk 15 kali pukulan dengan durasi sekitar 2.5 menit.

2. *Batting practice*, Rp. 750.000 per jam untuk satu tim (9 orang).
3. Sewa satu lokasi (*cage*) dengan satu *pitching machine* untuk 30 menit, Rp. 80.000.

B. Promotion Strategy

Pemberian 100 buah t-shirt HomeRun *Batting Center* untuk 100 pengunjung pertama. Pemberian 100 buah bolpen HomeRun *Batting Center* untuk 100 pengunjung ke dua.

C. Marketing Programs

Sebagai *startup marketing* HomeRun *Batting Center* akan melakukan langkah sebagai berikut untuk aktifitas pemasarannya:

1. Pengiklanan media internet; kaskus, facebook, twitter.
2. Media cetak; umbul-umbul sebanyak 30 buah, majalah “hai”.
3. Acara makan-makan dengan petinggi komunitas *baseball* dan *softball* Jakarta di area *baseball* dan *softball* Gelora Bung Karno.
4. *Eventual marketing*.

Sales Strategy

HomeRun *Batting Center* melakukan diversifikasi dengan membuat sebuah *café*, membuat sebuah klub *baseball* dan *softball* pada tahun 2014 dan membuka cabang baru di Bandung pada tahun 2015.

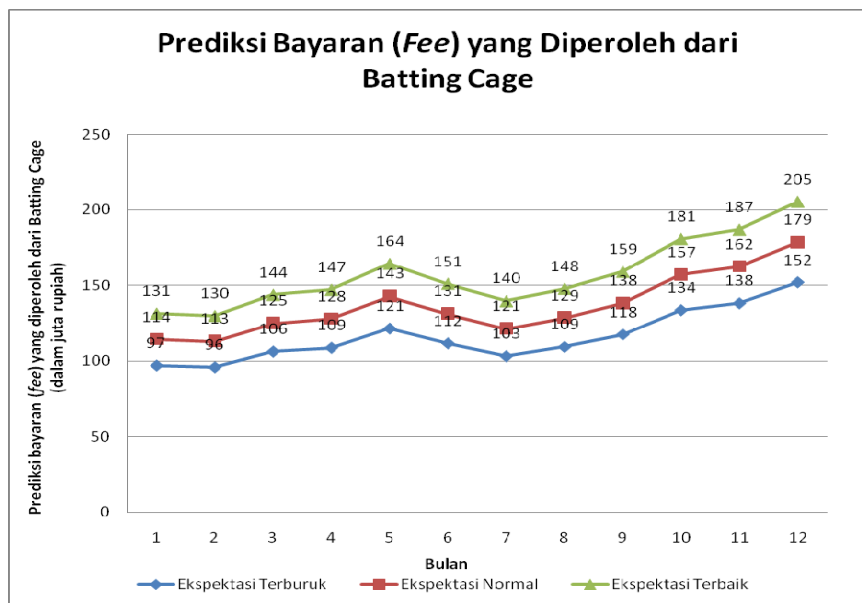
A. Sales Forecast

Prediksi ekspektasi normal pendapatan *fee batting cage* diperoleh dari asumsi HomeRun *Batting Center* dapat meraup pangsa pasar sebesar 17% sampai pada akhir tahun dapat meraup 27%.

Seiring dengan meningkatnya pangsa pasar yang didapatkan, maka pendapatan pada dari *batting practice*, *café* dan *store* turut meningkat.

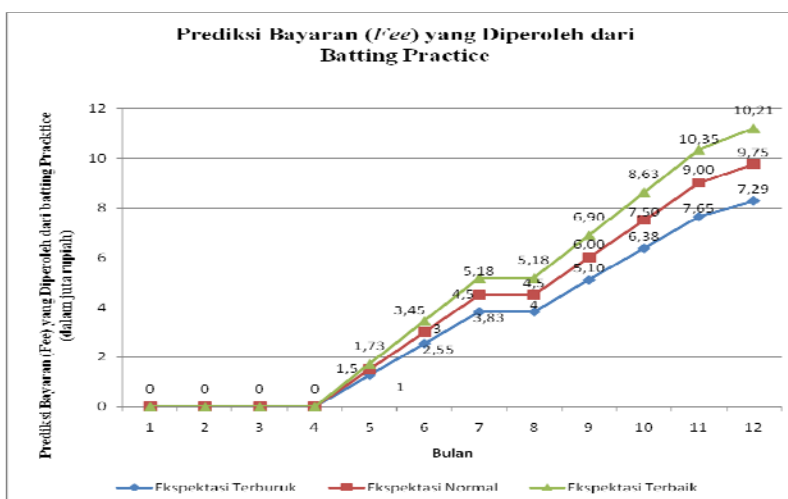
B. Sales Programs

HomeRun *Batting Center* memiliki dua jenis kartu magnetik sebagai alternatif dari *smartcard* yang dari segi biaya lebih murah sebagai pendukung sistem kredit untuk melakukan permainan.



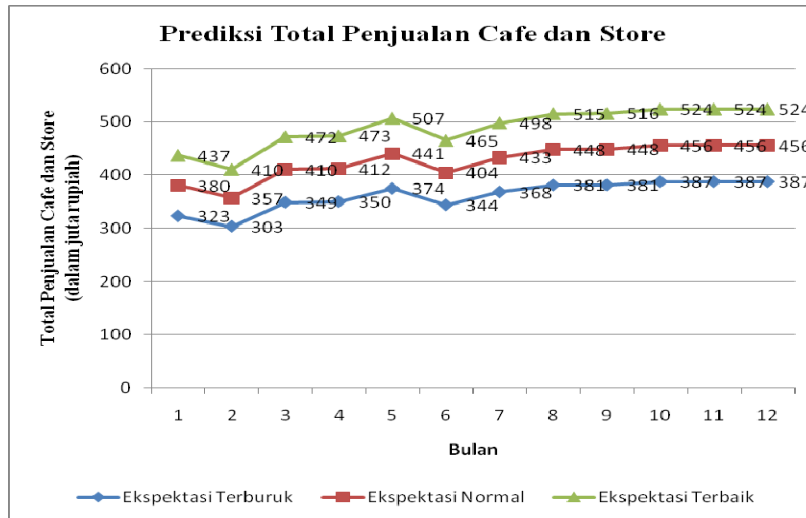
Sumber: Laporan Prediksi Keuangan Batting Center (2012)

Gambar 2. Prediksi Bayaran (Fee) yang diperoleh dari Batting Cage



Sumber: Laporan Prediksi Keuangan Batting Center (2012)

Gambar 3. Prediksi Bayaran (Fee) yang diperoleh dari Batting Practice



Sumber: Laporan Prediksi Keuangan *Batting Center* (2012)

Gambar 4. Prediksi Bayaran (*Fee*) yang diperoleh dari *Café* dan *Store*

Dengan perincian program penjualan sebagai berikut:

1. Mendapatkan kartu magnetik dengan pembelian kredit di atas 50 ribu rupiah. Kartu non-magnetik untuk pembelian kredit di bawah 50 ribu rupiah.
2. Jasa permainan yang ditawarkan:
 - a. Pelanggan dapat bermain berdasarkan harga *per game* dengan minimal satu *set game* yang berisikan 15 pukulan
 - b. Pemain dapat bermain berdasarkan harga per 30 menit.
3. *Batting practice*.
4. Pelanggan berhak meminjam sebuah *bat/tongkat pemukul* dan wajib mengenakan sebuah helm yang dipinjamkan *HomeRun Batting Center*.

Strategic Alliances

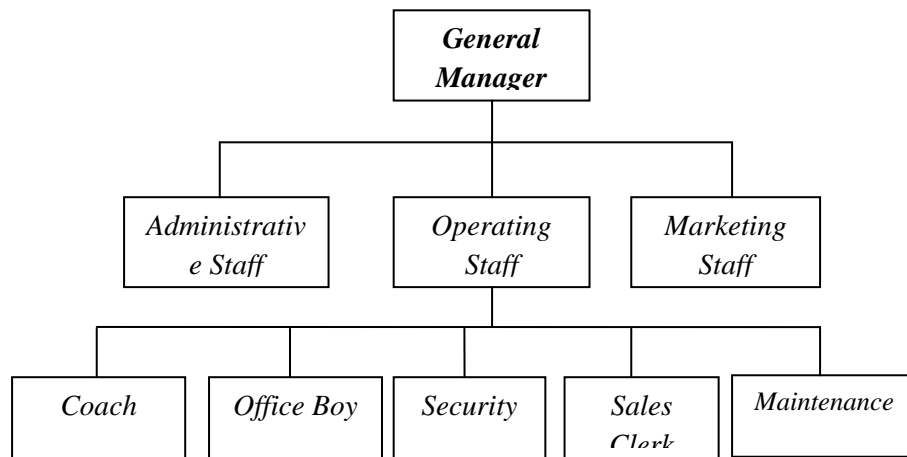
1. TRAX FM – *Media partner* radio.
2. Bank; BCA/Mandiri/BNI – Penyedia jasa debit.
3. Jugs Sport – Penyedia mesin dan *merchandise*.
4. Putera Sampoerna Foundation – Partner beasiswa *baseball* atlit.
5. Majalah “hai” – *Media partner* majalah.
6. Komunitas “*Baseball Softball Indonesia*” (BASO) – Sponsor.

7. Sekolah, Universitas – Media pengiklanan dengan klub ekstrakurikuler.
8. Non-direct competitor – Bekerja sama dalam program *sales promotion*.
9. Indo Grosir – Penyedia barang untuk *café*.
10. Pocari Sweat – Sponsor.
11. P.T. Fresh Food Indonesia – Penyuplai makanan cepat saji.
12. Gramedia – Media *partner* dan pengiklanan dengan alokasi rak buku khusus untuk komik *baseball* dan *softball*.

Web Plan Summary

HomeRun *Batting Center* akan menggunakan *website* dan *social media* (facebook, twitter) sebagai salah satu sarana pemasaran dan pemberian informasi *event* yang akan dilakukan, promosi khusus, dan juga sebagai “*top ten scoreboard*” pencetak rekor ketika bermain di HomeRun *Batting Center*.

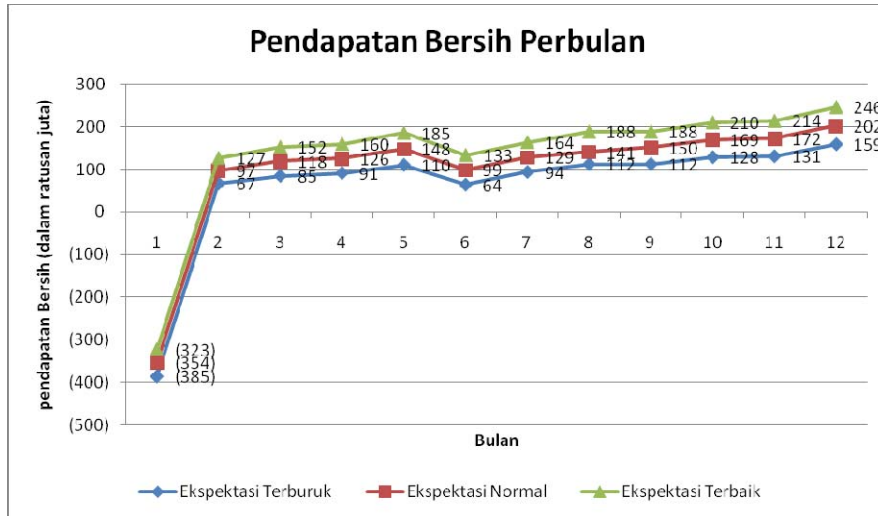
Organizational Structure



Gambar 5. Struktur Organisasi

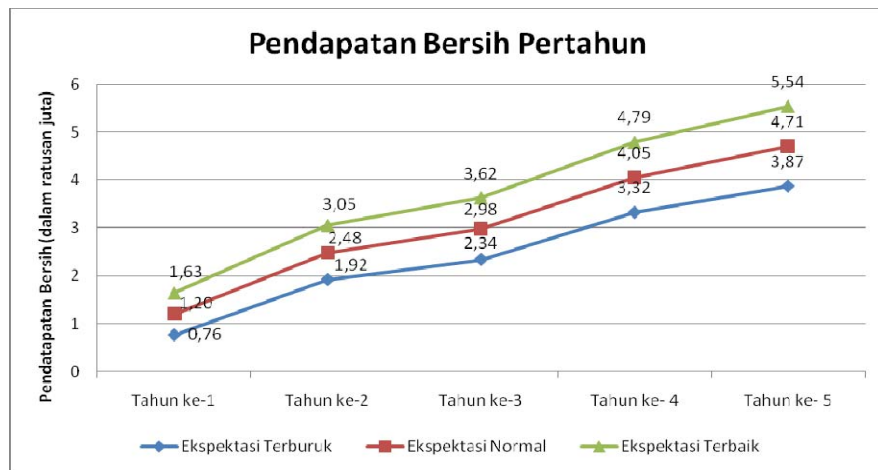
Financial Plan

Modal awal sebesar Rp. 6.75 milyar rupiah di dapat dari 37% pinjaman bank, dan 63% dari modal pribadi.



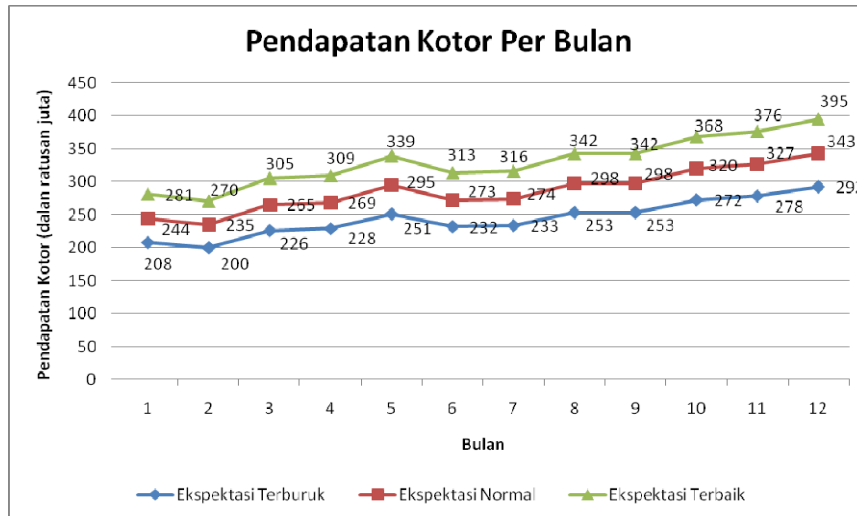
Sumber: Laporan Prediksi Keuangan HomeRun Batting Center (2012)

Gambar 6. Pendapatan Bersih Per Bulan



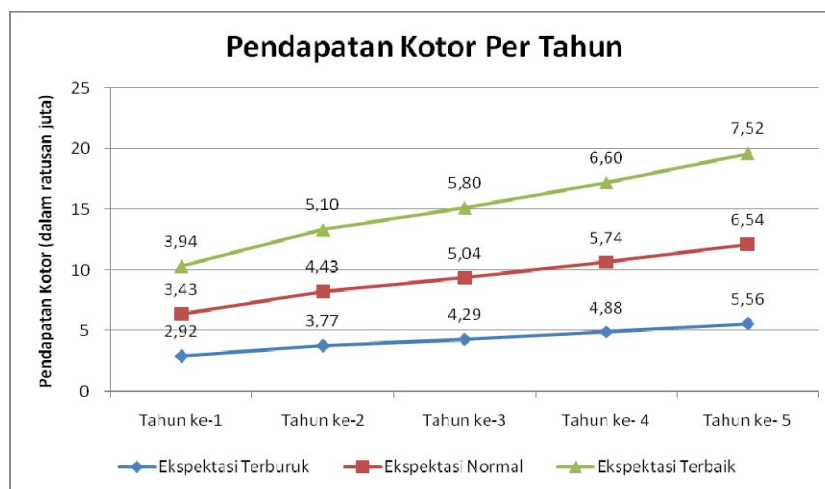
Sumber: Laporan Prediksi Keuangan HomeRun Batting Center (2012)

Gambar 7. Pendapatan Bersih Per Tahun



Sumber: Laporan Prediksi Keuangan HomeRun Batting Center (2012)

Gambar 8. Pendapatan Kotor Per Bulan



Sumber: Laporan Prediksi Keuangan HomeRun Batting Center (2012)

Gambar 9. Pendapatan Kotor Per Tahun

Tabel 2. *Break Even Points* Ekspektasi Normal

Break Even Points	Batting Center	Café & Store
<i>Fixed Cost / Year 1 (Rp)</i>	637.913.494	637.913.494
<i>Contribution Margin / Unit</i>	9.750 Game	12.250 item
<i>% Contribution Margin</i>	97,5%	35,0%
<i>BEP in game/item</i>	71.481 game	56.893 item
<i>BEP in (Rp)</i>	714.814.866	1.991.269.983
<i>Cash Break Even</i>	27.928 game	31.573 Item

Tabel 3. *Payback Period* Ekspektasi Normal
(dalam Rp)

	<i>Cash in flow</i>	<i>Net Cash flow</i>
Tahun 0	(6.750.000.000)	(6.750.000.000)
Tahun 1	1.196.999.131	(5.553.000.869)
Tahun 2	2.481.590.831	(3.071.410.038)
Tahun 3	2.980.961.531	(90.448.507)
Tahun 4	4.054.471.265	3.964.022.758
Tahun 5	4.706.245.747	8.670.268.505
<i>Payback period</i>	3 tahun 1 bulan	

Tabel 4. Rasio Keuangan

Rasio	Formula	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
<i>Current Ratio</i>	<i>ca/cl</i>	1,29 kali	11,7 kali	-	-	-
<i>Profit margin</i>	<i>Ni/nsales</i>	17,6%	30,1%	31,7%	37,9%	38,6%
<i>ROA</i>	<i>Ni/Total Asset</i>	18,25%	30,24%	27,32%	27,09%	23,93%

Tabel 5. IRR dan NPV

Pendapatan Bersih Per Tahun	Ekspektasi Terburuk	Ekspektasi Normal	Ekspektasi Terbaik
<i>Initial Investment</i> (Rp)	(6.750.000.000)	(6.750.000.000)	(6.750.000.000)
Th. 1 (Rp)	759.661.429	1.196.999.131	1.634.336.833
Th. 2 (Rp)	1.916.642.205	2.481.590.831	3.046.539.457
Th. 3 (Rp)	2.337.767.521	2.980.961.531	3.624.155.542
Th. 4 (Rp)	3.322.194.884	4.054.471.265	4.786.747.646
Th. 5 (Rp)	3.872.549.088	4.706.245.747	5.539.942.407
<i>IRR</i>	18,5%	28,0%	36,9%
Pendapatan Bersih Per Tahun	Ekspektasi Terburuk	Ekspektasi Normal	Ekspektasi Terbaik
<i>Annual Discount Rate</i>	10,0%	10,0%	10,0%
<i>Initial Investment</i> (Rp)	(6.750.000.000)	(6.750.000.000)	(6.750.000.000)
Th. 1 (Rp)	759.661.429	1.196.999.131	1.634.336.833
Th. 2 (Rp)	1.916.642.205	2.481.590.831	3.046.539.457
Th. 3 (Rp)	2.337.767.521	2.980.961.531	3.624.155.542
Th. 4 (Rp)	3.322.194.884	4.054.471.265	4.786.747.646
Th. 5 (Rp)	3.872.549.088	4.706.245.747	5.539.942.407
<i>NPV</i> (Rp)	1.776.958.701	3.927.445.295	6.77.931.890

PROTOTYPE

Logo

Logo HomeRun *Batting Center* memperlihatkan seseorang pemukul sedang melakukan pukulan (*batting*) dengan segenap kekuatannya untuk mencetak *home run*. Gambar Bola memperjelas HomeRun *Batting Center* merupakan tempat olahraga *baseball* dan *softball*. Warna oranye yang digunakan pada tulisan HomeRun *Batting Center* mewakili warna khas kota Jakarta.



Gambar 10. HomeRun *Batting Center*

Desain



Gambar 11. Desain

Table 6. Profit & Loss Projection 5 Years

	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Fee earned & Sales					
- Batting Area (Rp)	1.686.313.200	2.445.668.775	2.784.393.900	3.170.032.456	3.609.081.951
- Café and Store (Rp)	5.099.430.000	5.805.701.055	6.609.790.651	7.525.246.656	8.567.493.318
CGOS					
- Batting Area (Rp)	41.014.080	46.694.530	53.161.722	60.524.621	68.907.281
- Café and Store (Rp)	3.314.629.500	3.773.705.686	4.296.363.923	4.891.410.327	5.568.870.657
Gross Profit	3.430.099.620	4.430.969.614	5.044.658.906	5.743.344.164	6.538.797.331
Less Operating Expenses					
<i>Cash Expenses:</i>					
- Salary (Rp)	402.000.000	420.492.000	439.834.632	460.067.025	481.230.108
	33.500.000	35.041.000	36.652.886	38.338.919	40.102.509
- Water, electricity (Rp)	60.000.000	62.760.000	65.646.960	68.666.720	71.825.389
- Security (Rp)	24.000.000	25.104.000	26.258.784	27.466.688	28.730.156
- Telephone & communication (Rp)	6.000.000	6.276.000	6.564.696	6.866.672	7.182.539
- Maintenance (Rp)	4.500.000	4.707.000	4.923.522	5.150.004	5.386.904
- Supplies Expense (Rp)	14.400.000	15.062.400	15.755.270	16.480.013	17.238.093
<i>Non Cash Expenses:</i>					
- Land Rend Amortization (Rp)	621.970.588	392.823.529	392.823.529	392.823.529	392.823.529
- Building Depreciation (Rp)	180.352.000	180.352.000	180.352.000	180.352.000	180.352.000
- Equipment Depreciation (Rp)	47.166.400	47.166.400	47.166.400	47.166.400	47.166.400
Net Operatin Income	2.036.210.632	3.241.185.285	3.828.680.226	4.499.966.194	5.266.759.703
Other Income					
- Partnership (Rp)	0	200.000.000	200.000.000	250.000.000	250.000.000
- Sponsorship (Rp)	40.000.000	50.000.000	50.000.000	60.000.000	60.000.000
Less Other Expenses					

- Marketing (Rp)	66.659.700	30.000.000	30.000.000	40.000.000	40.000.000
- Legal, Opening And Other (Rp)	59.650.000	0	0	0	0
- interest expense (Rp)	541.666.660	541.666.660	541.666.660	0	0
Income Before Taxes	1.408.234.272	2.919.518.625	3.507.013.566	4.769.966.194	5.536.759.703
Provision for income taxes (Rp)	211.235.141	437.927.794	526.052.035	715.494.929	830.513.955
Net Income	1.196.999.131	2.481.590.831	2.980.961.531	4.054.471.265	4.706.245.747

Tabel 7. Cash Flows 5 Years (dalam rupiah)

	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Cash Flows from Operation					
Net Income	1.196.999.131	2.481.590.831	2.980.961.531	4.054.471.265	4.706.245.747
Adjusted to reconcile net income to net cash provide by operating activities:					
- Building Depreciation (Rp)	180.352.000	180.352.000	180.352.000	180.352.000	180.352.000
- Equipment Depreciation (Rp)	47.166.400	47.166.400	47.166.400	47.166.400	47.166.400
- Amortization (Rp)	621.970.588	392.823.529	392.823.529	392.823.529	392.823.529
Net Cash provided by operating activities (Rp)	2.046.488.119	3.101.932.760	3.601.303.460	4.674.813.194	5.326.587.677
Cash provided by operating activities					
- Purchase assets (Rp)	2.040.552.000	0	0	0	0
- Land Rent (Rp)	3.928.235.294	0	0	0	0
Net Cash used in investing activities (Rp)	5.968.787.294	0	0	0	0
Cash Flows from Financing Activities:					
- Long-term borrowing (Rp)	2.500.000.000	0	0	0	0
- (Less) Long-term debt repayments (Rp)	1.388.888.880	833.333.328	277.777.776	0	0
- P.U.C Modal (Rp)	4.250.000.000	0	0	0	0
Net cash used in financing activities (Rp)	5.361.111.120	-833.333.328	-277.777.776	0	0

Net Increase/Decrease in Cash					
(Rp)	1.438.811.945	2.268.599.432	3.323.525.684	4.674.813.194	5.326.587.677
Beginning Cash Bal (Rp)	0	1.438.811.945	3.707.411.378	7.030.937.062	11.705.750.256
Ending Cash Bal (Rp)	1.438.811.945	3.707.411.378	7.030.937.062	11.705.750.256	17.032.337.933

Tabel 8. Balance Sheet 5 Years (dalam rupiah)

	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Assets					
Current Asset					
- Cash and Cash equivalent (Rp)	1.438.811.945,1	3.707.411.378	7.030.937.062	11.705.750.256	17.032.337.933
Total Current Asset (Rp)	1.438.811.945,1	3.707.411.378	7.030.937.062	11.705.750.256	17.032.337.933
Property Land Equipment					
- Supplies (Rp)	1.200.000,0	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
- Equipment (Rp)	188.665.600,0	141.499.200	94.332.800	47.166.400	0
- Building (Rp)	1.623.168.000,0	1.442.816.000	1.262.464.000	1.082.112.000	901.760.000
- Prepaid Rent (Rp)	3.306.264.705,9	2.913.441.176	2.520.617.647	2.127.794.118	1.734.970.588
Total Property Land					
Equipment	5.119.298.305,9	4.498.956.376	3.878.614.447	3.258.272.518	2.637.930.588
Total Asset	6.558.110.251,0	8.206.367.754	10.909.551.509	14.964.022.774	19.670.268.521
Liabilities & Shareholder'					
Equity					
Liabilities:					
- Long-term borrowing (Rp)	1.111.111.120,0	277.777.792	0	0	0
Total Liabilities (Rp)	1.111.111.120,0	277.777.792	0	0	0
Stockholder Equity:					
Owners contribution (Rp)	4.250.000.000,0	4.250.000.000	4.250.000.000	4.250.000.000	4.250.000.000
Retained earnings (Rp)	0,0	1.196.999.131	3.678.589.962	6.659.551.493	10.714.022.758
Earnings From Net Income (Rp)	1.196.999.131,0	2.481.590.831	2.980.961.531	4.054.471.265	4.706.245.747
Total Stockholder Equity (Rp)	5.446.999.131,0	7.928.589.962	10.909.551.493	14.964.022.758	19.670.268.505
Total Liabilities & Shareholder'					
Equity (Rp)	6.558.110.251,0	8.206.367.754	10.909.551.493	14.964.022.758	19.670.268.505

DAFTAR PUSTAKA

- Afriatni, A. (2008, December 15). *Softball, Baseball's Growth Driven by Family, Friends*. [Online] Available: <http://www.thejakartaglobe.com/business/softball-baseballs-growth-driven-by-family-friends/302638> [2012, January 9]
- Badan Pusat Statistik. (2008). *Keadaan Angkatan Kerja di DKI Jakarta Agustus 2008*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2009). *Keadaan Angkatan Kerja di DKI Jakarta Agustus 2009*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2009). *Statistik Pemuda Indonesia 2009*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2010). *Jakarta Dalam Angka 2010*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2010). *Keadaan Angkatan Kerja di DKI Jakarta Agustus 2010*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bank Indonesia. (2011). LAPORAN INFLASI (Indeks Harga Konsumen), [Online] Available: <http://www.bi.go.id/web/id/Moneter/Inflasi/Data+Inflasi/> [2011, February 3]
- Coulton, A. (1997). Smart Card System Set Up in Mo. Sports Arena. [Online] Available: <http://search.proquest.com/docview/249772051/13595C61A7A1AECB127/1?accountid=31532> [2012 January 20]
- Golf pondok indah (2011). *Green Fees*. [Online] Available: http://www.golfpondokindah.com/index_sub.asp?fuseaction=green_fees [2012 January 16]
- Hollensen, Svend. 2011, *Marketing Management: A Relationship Approach*, Prentice Hall, Inc., England.

- Kanzler, F. (2002, Mei 28). *The Positioning Statement: Why To Have One Before You Start Communicating*. [Online] Available: <http://www.marketingprofs.com/Tutorials/kanzler1.asp> [2012 February 12]
- Kemal, Mohamad, & Supriatna, Kurnia. (n.d.). *Indonesia Menjuarai Baseball Asia DivisiII*. [Online] Available: <http://sport.liputan6.com/read/8635/indonesia-menjuarai-baseball-asia-divisi-ii> [2012 January 14]
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review Press.
- Kopertis III. (2010, September 7). *Jumlah Perguruan Tinggi Swasta Menurut Wilayah*. [Online] Available: <http://www.kopertis3.or.id/html/2010/09/jumlah-perguruan-tinggi-swasta-menurut-wilayah/> [2012 February 12]
- Kotler, Philip. (2007). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Krisnamurti. (2011, February 5). 'Kongkow' di Minimarket Jadi Tren Remaja. *Inilah.com*. January 5, 2012. [Online] Available: <http://gayahidup.inilah.com/read/detail/1209052/kongkow-di-minimarket-jadi-tren-remaja> [2012 December 23]
- Lippovillage (2009). *Tamansari Golf*. [Online] Available: http://www.lippovillage.com/page/fasilitas/fasilitas_tamansari_golf.aspx [2012 January 6]
- Mahkota Property. (n.d). Disewakan/Thn Tanah di Jl. Wijaya. [Online] Available: <http://www.mahkotaproperty.com/content/tanah-53> [2012 January 16]
- Michelle, W. (2011). Why Should Twitter Matters to Marketers. [Online] Available: <http://search.proquest.com/docview/920211210/135A294846C52CFC481/8?accountid=31532> [2012 January 22]

- Pga golf world (2005). *Price List*. [Online] Available: <http://www.pgagolfworld.com/price.html> [2012 January 16]
- Prasetyo. (2011). Perkembangan Organisasi Softball. *ws-or*. [Online] Available: <http://ws-or.blogspot.com/2011/04/perkembangan-organisasi-softball.html> [2012 January 5]
- Senayan bowling (2006). *Rate, Member, F&B*. [Online] Available: <http://senayanbowling.webs.com/ratememberfb.htm> [2012 January 10]
- Sorensen, A., & Sundbo, J. (n.d.). Cases From The Experiences Economy. [Online] Available: <http://cof.ruc.dk/download/Casebook.pdf#page=101> [2012 January 26]
- Stevens, D. E., & Bloom, G. A. (2003). The Effect of Team Building on Cohesion. [Online] Available: http://sportpsych.mcgill.ca/pdf/publications/Softball_TB_intervention_2003.pdf [2012 January 30]
- Thompson, Jr., A. A., Strickland III, A. J., & Gamble, J. E. 2010. *Crafting and Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage: Concepts and Cases* (Seventeenth Edition). McGraw-Hill, New York.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.