



BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

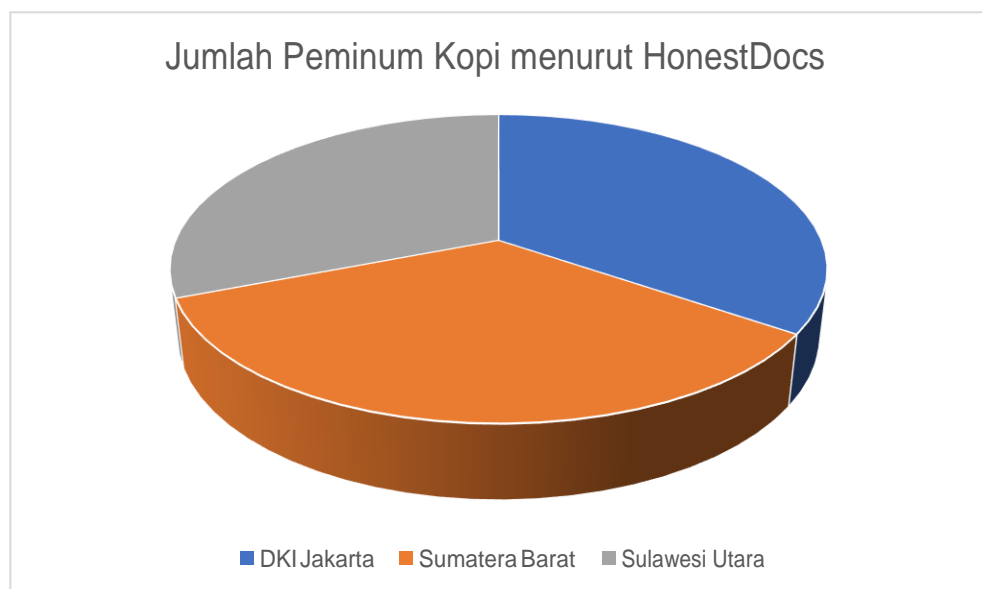
A. Ide Bisnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kopi telah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Tua atau muda, pria atau wanita di semua kalangan menggemari minuman beraroma. Berdasarkan data yang disajikan oleh *HonestDocs* (dalam Rezkisari, 2019), menyebutkan bahwa rata-rata wanita Indonesia meminum 1 gelas kopi per hari, sementara mayoritas responden pria menghabiskan 2-3 gelas kopi per hari. Sebanyak 4,5 persen responden pria mengaku minum kopi 4-5 gelas per hari, dan bahkan 3 persen lainnya mengaku menghabiskan lebih dari 11 gelas kopi.

Gambar 1.1
Jumlah Peminum Kopi di Indonesia



Sumber : HonestDocs, (Rezkisari, 2019)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jumlah peminum kopi terbanyak ada di Provinsi DKI Jakarta (57 persen), Sumatera Barat (57 persen), dan Sulawesi Utara (51 persen). Secara demografi, *HonestDocs* menemukan bahwa 23 persen remaja berusia 12-17 tahun mengaku suka minum kopi. Ditemukan juga semakin bertambah usia, tingkat keseringan konsumsi kopi semakin meningkat. Sebanyak 23 persen responden lansia bahkan minum kopi setidaknya 11 gelas sehari. Menikmati secangkir kopi sembari bersantai bersama teman maupun rekan kerja di kedai kopi menjadi rutinitas yang kian umum. Ditambah kedai kopi saat ini menyediakan variasi racikan kopi sehingga kopi bisa dinikmati oleh siapapun.

Menurut Yuliandri (2015), Indonesia memiliki kopi yang beragam dari Sabang-Merauke yang terbagi menjadi Kopi Sumatera (Sidikalang, Lintong, Mandheling), Kopi Sulawesi (Kopi Toraja), Kopi Aceh Gayo, Kopi Bali Kintamani, Kopi Papua Wamena, Kopi Flores Bajawa, dan Kopi Jawa. Dari sekian banyak macam kopi yang ada di daratan Indonesia membuat para penikmat kopi memiliki banyak pilihan untuk dapat menikmati kopi favoritnya. Kopi merupakan minuman yang digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan masyarakat. Kopi asli Indonesia sangat disukai oleh masyarakat karena memiliki aroma dan cita rasa yang beragam dari setiap daerahnya. Kopi sangat cocok dinikmati saat sedang bersantai dengan teman, keluarga atau kerabat.

Konsumen pada umumnya lebih memilih kedai kopi yang berfasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Salah satunya, *wi-fi* yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini. Namun, ada beberapa konsumen justru sungguh-sungguh menikmati kopi di kedai kopi tersebut, bahkan mengetahui berbagai varian jenis kopi dan teknik pembuatan yang terdapat di kedai kopi tersebut. (Riset penulis terlampir di lampiran pada halaman 124).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tren penikmat kopi semakin meluas dan hal ini yang menjadi ladang bisnis sehingga bisnis kedai kopi pun mewabah dimana-mana. Masyarakat Indonesia dapat dikatakan merupakan tipe masyarakat yang tingkat konsumtifnya tinggi. Dominannya, masyarakat Indonesia yang bergaya hidup konsumtif ada dalam bidang kuliner dan dapat dikatakan bahwa bisnis kuliner adalah bisnis yang tidak ada matinya, konsumen pun tak hanya dari orang-orang kelas atas, tapi dapat dilihat dari berbagai kalangan sampai mahasiswa dan pelajar banyak yang mengunjungi tempat-tempat kuliner.

Tidak bisa dipungkiri hal itu semua menjadikan peluang dan ide bagi Penulis untuk membuka bisnis “Koma Coffee Shop” di Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Penulis membuka “Koma Coffee Shop” memiliki konsep dimana para pelanggan bisa merasakan seperti sedang berada di rumah pada saat menikmati kopi yang dihidangkan dari para barista. Suasana yang ditawarkan oleh “Koma Coffee Shop” pada ruangan *indoor* AC dan *outdoor* cukup berbeda karena pada saat pelanggan menikmati kopi yang dihidangkan di ruangan *indoor*, pelanggan akan merasakan rasa seperti di rumah yang didukung dengan desain *interior* ruangan yang sangat rumahan dan didukung juga dari para barista yang sangat ramah pada saat berkomunikasi dengan konsumen. Berbeda ketika para pelanggan menikmati kopi yang dihidangkan di ruangan *outdoor*, para pelanggan akan merasakan rasa seperti berada di taman karena banyaknya tanaman-tanaman yang mendukung ruangan *outdoor* tersebut.

Koma Coffee Shop juga ingin mengenalkan kepada para awam bahwa tidak semua kopi hitam terasa pahit, karena kopi hitam memiliki banyak rasa yang dapat di *explore* lagi dengan banyak metode-metode yang ada seperti V60, Aeropress, Frenchpress, dan Mesin Espresso. Koma Coffee Shop berlokasi di daerah Cempaka

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Putih karena di daerah tersebut masih belum terlalu banyak kedai kopi yang beredar di daerah sana.

Berdasarkan poin-poin di atas, maka penulis akan mempertimbangkan usaha ini dapat bersaing ditengah maraknya usaha di bidang kedai kopi. Meskipun dana yang lumayan besar sebagai modal awalnya, namun perlu di ingat bahwa membangun usaha harus memiliki komitmen yang tinggi dan sudah menganalisa resiko yang ada.

B. Gambaran Usaha

1. Visi

Jadi visi dari Koma Coffee Shop adalah “Memberikan ruang serta tempat bagi para pecinta kopi di Jakarta dan juga pelayanan terbaik sehingga dapat menjadi kedai kopi terbaik di Jakarta. Koma Coffee Shop juga ingin memperkenalkan kepada para awam bahwa banyak metode-metode pembuatan kopi, dan para penikmat dapat mengeksplor rasa kopi yang belum ditemukan dikedai lain”.

2. Misi

Misi dari Koma Coffee Shop adalah :

- Memberikan tempat dan pelayanan terbaik untuk para pelanggan.
- Memberikan rasa kopi yang memiliki kualitas tinggi.
- Menyajikan dengan bahan berkualitas dan terjamin.

3. Tujuan Pelaku Usaha

Tujuan perusahaan dibagi menjadi dua yaitu tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Tujuan jangka pendek merupakan serangkaian tujuan untuk jangka waktu kurang dari setahun. Tujuan jangka pendek dari kedai kopi “Koma Coffee Shop” adalah sebagai berikut:



- a. Mengenalkan Koma Coffee Shop kepada daerah sekitar.
- b. Membuka lapangan kerja baru. Dengan adanya kedai kopi ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi orang-orang yang ingin bekerja.
- c. Menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan kewirausahaan dalam melakukan kegiatan usaha.
- d. Kualitas minuman dan makanan yang terjaga saat disajikan kepada pelanggan.

Tujuan jangka panjang adalah serangkaian tujuan yang ditetapkan untuk jangka waktu yang panjang, biasanya untuk lima tahun mendatang atau lebih. Tujuan jangka panjang dari Koma Coffee Shop adalah sebagai berikut:

- a. Akan membuat atau roasting sendiri untuk biji kopinya.
- b. Akan melakukan pembibitan biji kopi sendiri.

C. Besarnya Peluang Bisnis

Besarnya peluang bisnis sangat menentukan keberlangsungan hidup suatu bisnis. Peluang bisnis yang besar akan membuat bisnis memiliki kesempatan untuk berkembang dan mencapai target yang ingin dicapai. Beberapa hal harus diperhatikan juga dari segi kualitas produk, perilaku konsumen dan kreativitas serta inovasi dalam produk agar dapat terlihat berbeda dari para pesaing.

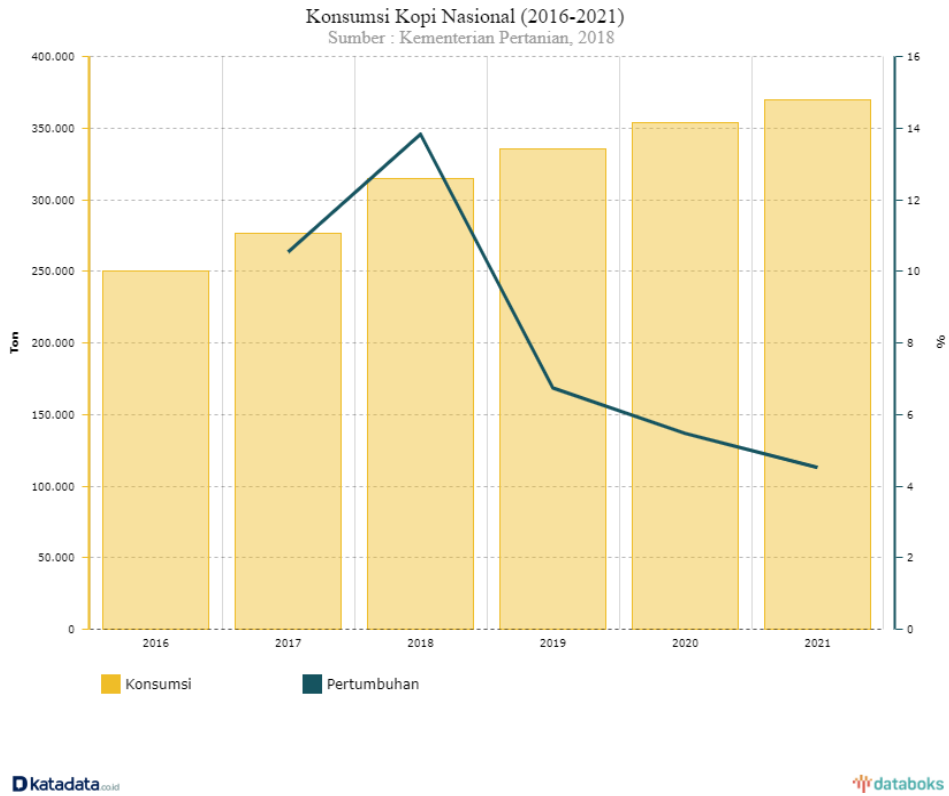
Penulis memilih untuk membuka bisnis kopi ini karena Indonesia memiliki konsumen kopi yang tergolong tinggi dan adanya pertumbuhan yang terus meningkat di setiap tahunnya, bisa di lihat dari data pertumbuhan konsumsi kopi menurut (Kementrian Pertanian, 2018) sebagai berikut,



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.2

Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)



Sumber : Databooks, (Kementrian Pertanian, 2018)

Penulis memilih bisnis di daerah Cempaka Putih karena, melihat dimana pertumbuhan bisnis kopi di daerah ini masih rendah, serta prospek bisnis yang sangat menjanjikan karena pesaing dalam bidang ini masih sangat terbatas. Dari data yang telah penulis dapat (Google Maps, 2020), kedai kopi di daerah ini masih sekitar 17 kedai kopi saja, berikut adalah kedai-kedai kopi yang terletak di daerah Cempaka Putih yang ada di **Gambar 1.3** dan telah penulis rangkum di **Tabel 1.1** sebagai berikut:



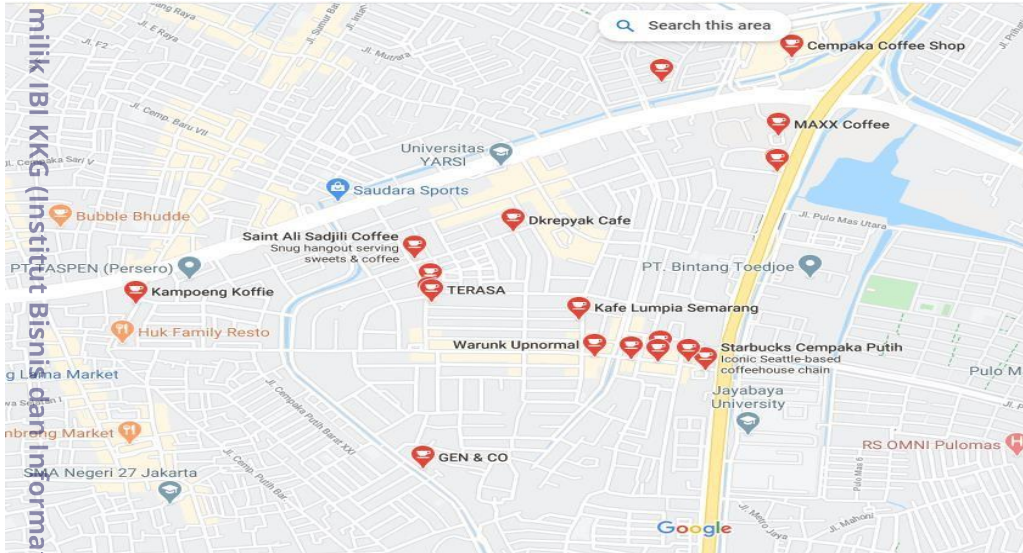
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.3

Peta Penyebaran Kedai Kopi di Cempaka Putih



Sumber : (Google Maps, 2020)

Tabel 1.1

Kedai Kopi yang berada di Cempaka Putih

Kedai Kopi di Cempaka Putih	
No	Nama Kedai Kopi
1	Cempaka Coffee Shop
2	Workshop Coffee
3	MAXX Coffee
4	Kopi Kenangan
5	Dkrepyak Café
6	Saint Ali Sadjili Coffee
7	Sulastri Kopi
8	Koelaccino
9	Kafe Lumpia Semarang
10	Warunk Upnormal
11	Periode Coffee and Eatery
12	Identic Coffee
13	Foresthree Coffee
14	Kopi Lain Hati
15	Starbucks
16	Gen & Co
17	Kampoeng Koffie

Sumber : (Google Maps, 2020)



D. Kebutuhan Dana



Kebutuhan dana awal untuk Koma Coffee Shop masih tergolong relatif, karena mengikuti harga peralatan yang naik turunnya di pasar, dan mengikuti besar kecilnya suatu bisnis. Koma Coffee Shop menggunakan kualitas produk dan mesin yang teruji kualitasnya untuk digunakan. Kebutuhan dana ini juga di perkirakan untuk kebutuhan memenuhi pengeluaran seperti sewa lokasi, pembelian peralatan, perlengkapan gaji, interior, biaya bahan baku, renovasi lokasi, dan biaya tak terduga. Penulis memutuskan modal awal yang diperlukan untuk pendirian Koma Coffee Shop berasal dari modal sendiri. Berikut adalah kebutuhan dana yang diperlukan Koma Coffee Shop :

Tabel 1.2

Kebutuhan Dana “Koma Coffee Shop” dalam perhitungan 12 bulan

No	Keterangan	Jumlah
1	Peralatan	Rp 78,586,700
2	Perlengkapan	Rp 47,202,000
3	Interior	Rp 21,671,400
4	Sewa Rumah	Rp 175,000,000
5	Kas Awal	Rp 5,000,000
6	Bahan Baku	Rp 139,070,400
7	Biaya Utilitas	Rp 45,286,656
8	Renovasi	Rp 50,151,000
9	Tenaga Kerja	Rp 211,250,000
10	Administrasi dan Umum	Rp 1,695,000
11	Pemasaran	Rp 1,500,000
12	Pemeliharaan	Rp 2,300,000
Total		Rp 778,713,156

Sumber : (Koma Coffee Shop, 2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.