KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

RENCANA BISNIS PENDIRIAN USAHA KOPI BUBUK PREMIUM

"*KOPI CAP 1*"

DI BANGKA BELITUNG

Alfian Jaya Kusuma
Dibimbing oleh Ir. Liaw Bun Fa, S.E., M.M.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav.87, Sunter – Jakarta Utara
Telp: (021)65307062 / Fax: 6530 6971

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Alfian Jaya Kusuma / 73170100 / 2021 / Rencana Bisnis Pendirian Usaha Kopi Bubuk Premium "Kopi Cap 1" di Bangka Belitung / Pembimbing: Ir. Liaw Bun Fa, S.E., M.M.

Kopi Cap 1 adalah usaha yang bergerak dibidang agroindustri yang memproduksi Kopi Bubuk yang terbuat dari biji kopi yang memiliki kualitas tinggi yang berlokasi di Jalan A.Yani no 1 Sungailiat, Bangka.

Investasi awal yang diperlukan oleh Kopi Cap 1 adalah sebesar Rp 263.252.390 yang digunakan untuk kas awal, sewa bangunan, biaya peralatan, biaya perlengkapan, dan biaya bahan baku.

Kopi Cap 1 termasuk usaha dengan skala kecil karena memiliki kekayaan di atas Rp 50.000.000 dan tidak lebih dari Rp 500.000.000.

Kopi Cap 1 akan bekerja sama dengan pihak *travel* agar wisatawan dapat menyaksikan secara langsung proses produksi Kopi Cap 1. Kopi Cap 1 juga akan berfokus menjaga kualitas produknya dengan menggunakan bahan yang berkualitas tinggi. Kopi Cap 1 memiliki 4 jenis produk yang akan dipasarkan yakni Kopi Premium, Kopi Murni, Kopi Asalan dan Biji Kopi.

Target pasar dari Kopi Cap 1 adalah semua masyarakat dari segala daerah di Indonesia karena selain berjualan di tempat, Kopi Cap 1 juga berjualan secara online. Kopi Cap 1 tidak menargetkan kelas sosial maupun pendapatan karena semua kalangan dapat membeli produk Kopi Cap 1 yang memiliki beberapa acam produk.

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Cap 1 menggunakan Media Sosial, Periklanan, dan *Endorsement.*

Dampak dari teknologi bagi perusahaan dapat memudahkan pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan Kopi Cap 1 dalam proses produksi.

Kopi Cap 1 menghasilkan laba yang cukup signifikan setiap tahunnya yang dapat dilihat dari performa laporan arus kas, dimana arus kas akhir pada tahun pertama bernilai positif diikuti dengan tahun-tahun berikutnya. Selain itu, hasil perhitungan penilaian kelayakan investasi yaitu PP dalam waktu 1 tahun 4 bulan 16 hari dengan NPV sebesar Rp 212.120.450 > 0, dan PI sebesar 1,81 > 1. Dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa rencana bisnis pendirian usaha Kopi Cap 1 layak untuk dijalankan

Kata Kunci : Kopi Cap 1, Kopi Bubuk,Kopi Premium

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

ABTRACT

Alfian Jaya Kusuma / 73170100 / 2021 / Bussiness Plan for the Establishment of Premium Ground Coffee "Kopi Cap 1" at Bangka Belitung / Advisor : Ir. Liaw Bun Fa, S.E., M.M.

Kopi Cap 1 is a business engaged in agro-industry that produces ground coffee made from high quality coffee beans located at Jalan A. Yani no 1 Sungailiat, Bangka.

The initial investment required by Kopi Cap 1 is Rp. 263,252,390 which is used for initial cash, building rent, equipment costs, equipment costs, and raw material costs.

Kopi Cap 1 is a small-scale business because it has a wealth of more than Rp. 50,000,000 and not more than Rp. 500,000,000.

Kopi Cap 1 will cooperate with travel agencies so that tourists can witness the production process of Kopi Cap 1 firsthand. Kopi Cap 1 will also focus on maintaining the quality of its products by using high-quality ingredients. Kopi Cap 1 has 4 types of products to be marketed, namely Premium Coffee, Pure Coffee, Asalan Coffee and Coffee Beans.

The target market of Kopi Cap 1 is all people from all regions in Indonesia because Kopi Cap 1 will sell the products on the spot and also sell online. Kopi Cap 1 does not target sales to social class or income because all people can buy Kopi Cap 1 which has several kinds of products.

The Marketing Strategy carried out by Kopi Cap 1 uses Social Media, Advertising, and Endorsements.

The impact of technology on the company can facilitate the work carried out by Kopi Cap 1 employees in the production process.

Kopi Cap 1 generates a significant profit every year which can be seen from the performance of the cash flow statement, where the final cash flow in the first year is positive, followed by the following years. In addition, the results of the calculation of the investment feasibility assessment are PP within 1 years 4 months 16 days with an NPV of Rp. 212.120.450 > 0, and a PI of 1.81 > 1. From the results of these calculations, it can be concluded that the business plan for establishing a business Kopi Cap 1 is feasible to run.

Keywords : Kopi Cap 1, Ground Coffee, Premium Coffee

I. Pendahuluan

Konsep Bisnis

Pada zaman sekarang, banyaknya pengusaha atau pebisnis yang membuka usahanya dengan mengikuti tren saat ini. Salah satunya dalam bidang kuliner yaitu minuman kopi. Banyak orang-orang membuka kedai kopi atau *coffee shop* karena kopi sekarang sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang. Karena maraknya pencinta kopi sehingga memunculkan ide penulis untuk membuat perusahaan kopi dengan konsep yang berbeda dari umumnya. Konsep yang dimaksud adalah melakukan kerja sama dengan pihak *travel* untuk menjadikan Perusahaan Kopi Cap 1 menjadi salah satu tempat oleh-oleh yang dituju oleh para wisatawan. Selain berbelanja, wisatawan bisa menyaksikan secara langsung proses pengolahan biji kopi, dimulai dari proses sangrai, pengayakan ampas kopi, pembubukan biji

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
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.
Tidak boleh dipublikasikan dan/atau diperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Dilarang mengutipan dan/atau 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.

kopi hingga proses pembungkusan atau *packaging*. Produk kopi yang diproduksi ada beberapa macam yakni, kopi premium, kopi murni dan kopi campuran.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi: Untuk selalu menjaga kualitas kopi bubuk, dan mengangkat kembali Kopi Robusta agar semakin dicintai oleh banyak orang.

Misi :

1. Menjadi perusahaan pengolahan biji kopi guna memenuhi kebutuhan kopi bubuk untuk konsumen.
2. Menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan yang berkualitas tinggi.
3. Terus berinovasi agar Kopi Cap 1 semakin berkembang.
4. Memberikan pelayanan yang baik serta menjaga komunikasi baik dengan konsumen

Peluang Bisnis

Bisnis kopi ini memiliki peluang yang sangat besar, karena banyak orang khususnya masyarakat Indonesia sendiri yang mencintai kopi dan mengonsumsi kopi secara rutin. Karena pasti akan banyaknya permintaan misalnya dari kafe, kedai kopi, *coffee shop*, toko-toko sembako dan lainnya yang akan langsung membeli dari perusahaan Kopi Cap 1 dengan harga yang lebih murah. Sehingga bisnis ini akan berkembang dan memiliki prospek yang bagus untuk kedepannya.

Berdasarkan data Direktor Jenderal Perkebunan produksi kopi Indonesia pada 2020 (angka sementara) yakni 774,3 ribu ton. Angka itu naik sebesar 0,65 persen dari tahun sebelumnya. Produksi terus meningkat sejak tahun 2015. Melihat dari data yang menunjukkan statistik yang mengalami peningkatan setiap tahunnya dapat dijadikan sebagai peluang untuk membangun bisnis kopi.

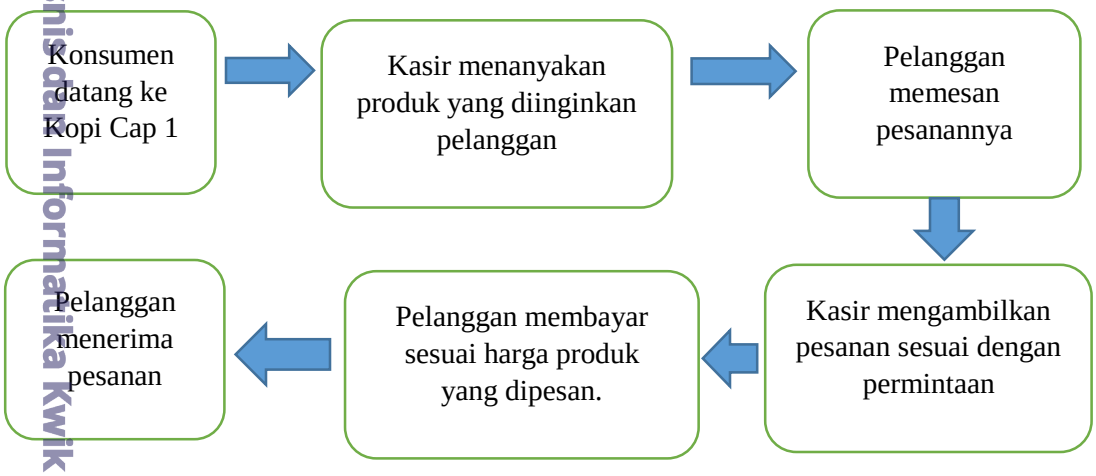
Kebutuhan Dana

Dalam memulai sebuah usaha, diperlukan adanya penggunaan modal untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan. Kopi Cap 1 menggunakan uang pribadi dan hibah dari orang tua sebagai modal, total kebutuhan dana yang dibutuhkan sebesar Rp 263.252.390.

II. Rencana Produk, Kebutuhan Operasional, dan Manajemen

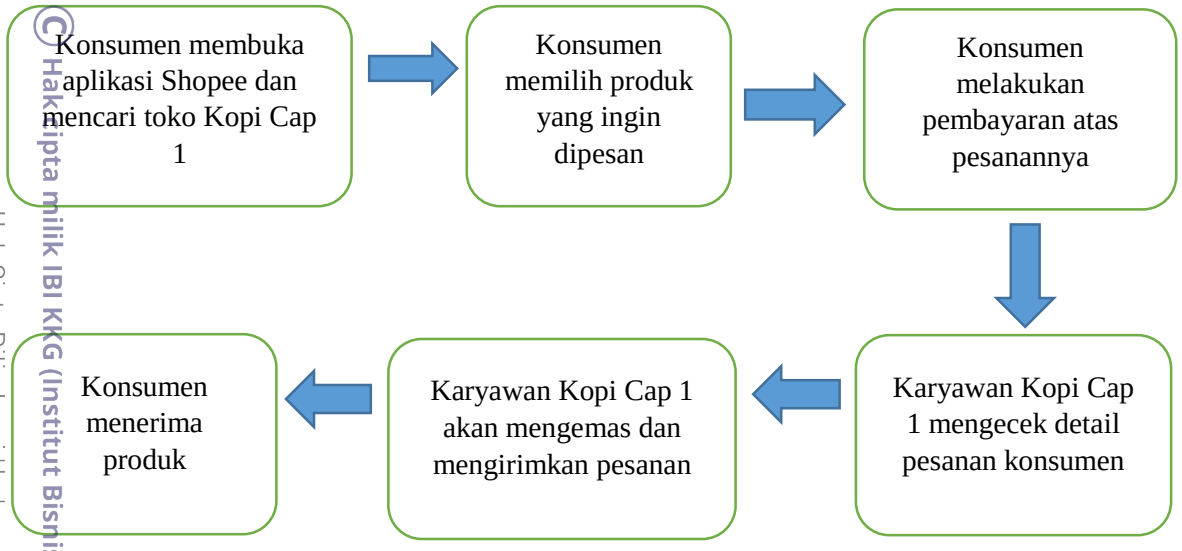
Rencana Alur Produk

Alur Proses Pemesanan di Kopi Cap 1

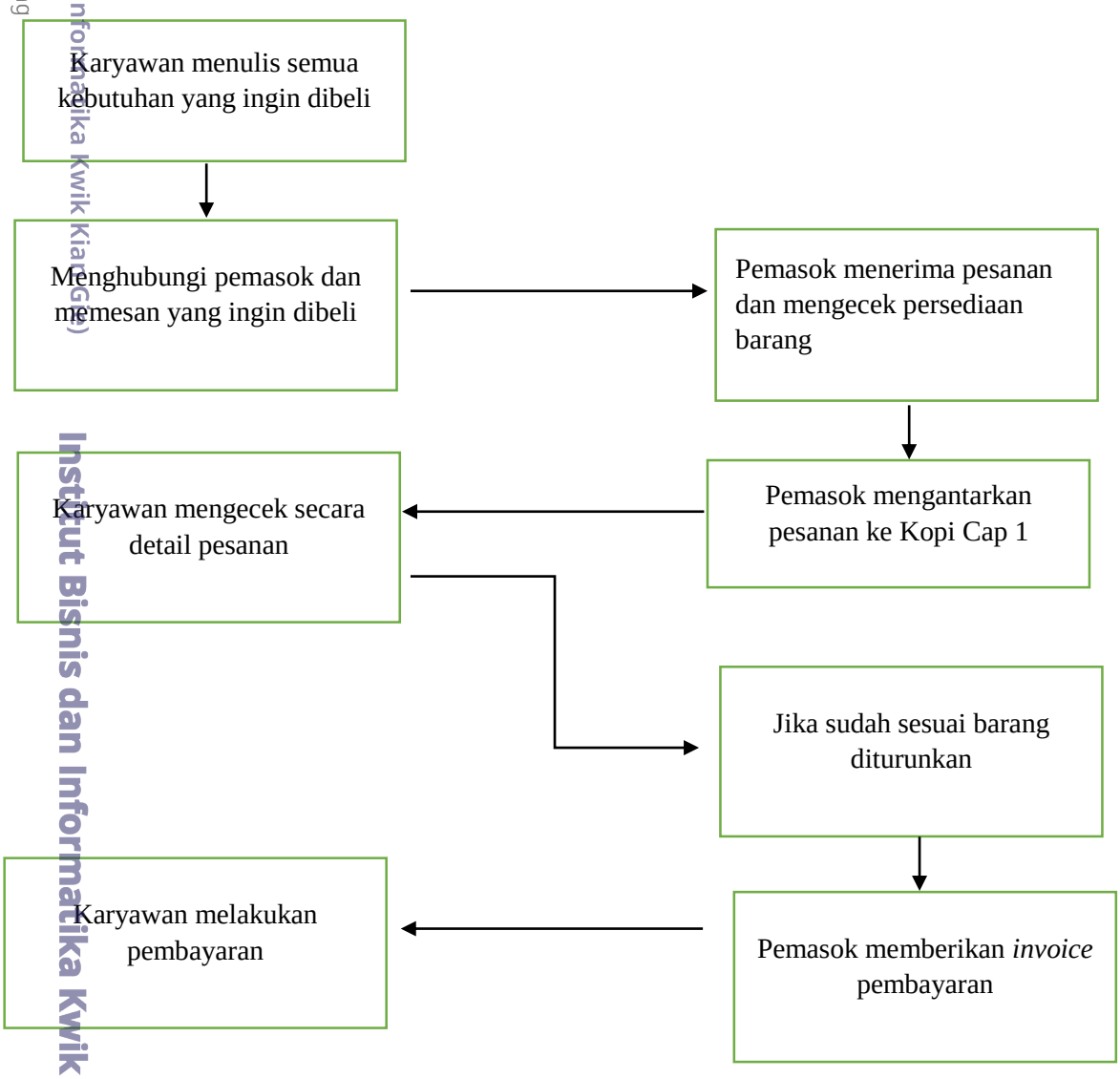


KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Alur Pemesanan Secara Online



Alur Pembelian Bahan Persediaan Kopi Cap 1



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hakcipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Rencana Kebutuhan Teknologi

Kebutuhan teknologi dan peralatan usaha sangat berpengaruh untuk mendukung kelancaran aktivitas suatu bisnis. Dengan teknologi dapat membantu mengerjakan suatu pekerjaan menjadi lebih efisien. Berikut adalah kebutuhan teknologi dan peralatan usaha yang digunakan oleh Kopi Cap 1 :

1. Mesin Roasting Custom
2. Mesin Penepung FFC 45 Kapasitas Besar 700kg
3. Timbangan duduk Nhon Hoa 100kg
4. Timbangan duduk Nhon Hoa 5Kg
5. Mesin Lem Plastik 40 cm Double Leopards
6. Kalkulator Esa 512 Original
7. Lampu Philips Led Bulb 12 Watt
8. Ember plastik besar Lion Star
9. Kipas angina duduk besar Regency Tornado 16

Peralatan Usaha

Peralatan merupakan barang-barang atau tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung jalannya pekerjaan. Peralatan tidak akan habis nilai jualnya, tetapi akan mengalami penyusutan dalam 5 tahun. Berikut ini adalah rencana penggunaan peralatan di Kopi Cap 1 beserta harganya, dimana harga beli didapatkan dari hasil survei yang telah dilakukan oleh penulis.

No	Nama Barang	Jumlah	Jenis	Harga	Total Harga
1	Mesin Penepung FFC 45 Kapasitas Besar 700kg	1	Unit	28.000.000	28.000.000
2	Mesin *Roasting Custom*	1	Unit	20.000.000	20.000.000
3	Timbangan Duduk Nhon Hoa 100kg	1	Unit	1.380.000	1.380.000
4	Timbangan Duduk Nhon Hoa 5kg	1	Unit	285.000	285.000
5	Timbangan Duduk Nhon Hoa 2kg	2	Unit	250.000	500.000
6	Mesin Lem Plastik 40 cm *Double*	2	Unit	350.000	700.000
7	Kayu Bakar Alam	1	Truk	1.200.000	1.200.000
8	Meja Kerja Kantor Henco	1	Unit	595.000	595.000
9	Ember Plastik Lion Star 80 liter	3	Unit	268.830	806.490
10	Kipas Angin Duduk Besar Regency Tornado 16	2	Unit	488.000	976.000
11	Meja Panjang 2 meter Jati Belanda	2	Unit	2.000.000	4.000.000
12	Ayakan Biji Kopi	1	Unit	170.000	170.000
	Total				58.612.490

Perlengkapan Usaha

Perlengkapan merupakan barang yang sifatnya bisa habis apabila dipakai secara berkala. Perlengkapan juga digunakan sebagai pendukung berjalannya proses operasi bisnis. Berikut adalah perlengkapan yang dibutuhkan oleh Kopi Cap 1 dalam mendukung usahanya :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

No	Nama Barang	Jumlah	Jenis	Harga	Total Harga
1	Plastik Kemasan Merek	100	Kg	2.500	2.500.000
2	Buku Folio Bergaris	1	Unit	25.000	25.000
3	Kalkulator Esa 512 *Original*	1	Unit	22.500	22.500
4	Stapler Joyko HD-10D	2	Unit	11.700	23.400
5	Isi Staples Joyko	1	Pack	19.000	19.000
6	Lampu Philips LED Bulb 12 Watt	9	Unit	58.000	522.000
7	Bangku Plastik Rotan	6	Unit	35.000	210.000
8	Galon 19 liter Bolesa	2	Unit	10.000	20.000
8	Plastik Kresek Hitam Loco Uk 17	2	Pack	13.500	27.000
9	Plastik Kresek Hitam Loco Uk 24	2	Pack	13.500	27.000
10	Plastik Kresek Hitam Loco Uk 28	2	Pack	13.500	27.000
11	Plastik Kresek Hitam Loco Uk 35	2	Pack	13.500	27.000
12	Plastik Kresek Hitam Loco Uk 40	2	Pack	13.500	27.000
13	Pulpen Standard AE7	1	Lusin	18.000	18.000
14	Tipe X Joyko	1	Unit	5.500	5.500
15	Pompa Galon Manual	1	Unit	22.500	22.500
16	Sapu Ijuk	2	Unit	30.000	60.000
17	Kemoceng bulu	2	Unit	8.000	16.000
18	Tampah	1	Unit	10.000	10.000
19	Sabun Cuci Tangan Yuri 410 Ml	1	Unit	31.000	31.000
	Total				3.639.900

Bahan Baku

Bahan Baku merupakan bahan yang dibutuhkan agar kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan. Berikut ini merupakan daftar bahan baku yang dibutuhkan oleh Kopi Cap 1 untuk mendukung proses produksi pakaian, dimana harga beli merupakan hasil survei yang telah dilakukan oleh penulis.

No	Keterangan	Jumlah	Jenis	Harga	Total Harga
1	Biji Kopi	7000	Kg	22.000	154.000.000
2	Biji Jagung	1000	Kg	7.000	7.000.000
	Total Harga				161.000.000

III. Strategi Bisnis

Strategi Pemasaran

Segmenting

Segmentasi pasar dibagi menjadi :

1. Segmentasi Perilaku

   Jenis segmentasi ini sesuai dengan namanya yang dilakukan dengan cara pengelompokan konsumen yang dilihat dari perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ukuran yang dilihat adalah, idealisme, loyalitas, respon konsumen dan pengetahuan. Dengan menawarkan di sosial media misalnya dibandingkan menawarkan di toko *online* orang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

akan lebih cepat untuk merespon dan ada loyalitas pembeli. Hal lain yang dapat dilihat adalah jika konsumen membeli langsung di Kopi Cap 1, konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan membeli di toko kelontong atau supermarket. Oleh karena itu, konsumen akan lebih memilih datang langsung membeli di Kopi Cap 1.

2. Segmentasi Psikografis
Maksud dari Segmentasi Psikografis adalah pengelompokan konsumen tentang ketertarikan atau kesukaan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Dengan ini Kopi Cap 1 akan berfokus pada konsumen yang mencintai produk kopi dan akan memberikan inovasi-inovasi terbaru agar para pencinta kopi tidak bosan dengan apa yang diberikan. Salah satunya dengan menciptakan Kopi Premium yang memiliki rasa lebih kuat.
3. Segmentasi Demografis
Segmentasi Demografis dapat diartikan sebagai pengelompokan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Kopi Cap 1 menargetkan untuk usia 15 tahun ke atas. Dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dan untuk Pendapatan, Kopi Cap 1 menargetkan ke semua kalangan, kalangan bawah, kalangan menengah maupun kalangan atas karena Kopi Cap 1 memiliki berbagai varian produk dengan harga yang terjangkau, jadi semua kalangan dapat menikmati produk dari Kopi Cap 1.
4. Segmentasi Geografis
Segmentasi Geografis adalah pengelompokan pemasaran berdasarkan tempat tinggal konsumen seperti desa, kota, provinsi dan kepulauan. Daerah yang dianggap potensial untuk mendapatkan keuntungan akan menjadi pilihan untuk tempat perusahaan beroperasi. Segmentasi Geografis Kopi Cap 1 berada di daerah Pangkal Pinang, Sungailiat dan daerah sekitarnya. Karena di Bangka belum ada produk serupa dengan Kopi Premium, maka ini menjadi kesempatan untuk Kopi Cap 1 untuk menjadi yang pertama untuk memasarkan produk Kopi Premium tersebut. Selain itu, Kopi Cap 1 juga tidak hanya berjualan *offline* melainkan *online*. Jadi masyarakat di luar daerah Bangka dapat memesan melalui media sosial seperti Shopee, Instagram dan Whatsapp.

Positioning
Positioning adalah cara agar konsumen menempatkan merek produk ke dalam pikiran mereka. Kopi Cap 1 memiliki slogan yakni “Kopi Pertama Untuk Anda“. Yang artinya Kopi Cap 1 ingin menjadi pilihan utama untuk setiap orang.

Pricing
Metode penetapan harga yang digunakan oleh Kopi Cap 1 adalah Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*) dengan menghitung segala biaya produksi yang dikeluarkan agar tidak terjadi kerugian ke depannya. Produk yang dijual oleh Kopi Cap 1 berada di kisaran harga Rp 40.000 – Rp 120.000 dan diharapkan mampu bersaing.

Promotion
1. Advertising
Kopi Cap 1 akan mengiklankan produknya melalui Instagram ads dan menggunakan jasa dari selebgram. Karena menurut Kopi Cap 1 menggunakan Instagram *ads* dapat menjangkau masyarakat khususnya di kota Bangka, sedangkan menggunakan jasa dari *selebgram* dapat memperkenalkan produk dari Kopi Cap 1 dan dapat menjangkau masyarakat di luar daerah.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Sales Promotion
   Kopi Cap 1 akan memberikan diskon untuk orang-orang yang akan membeli produk Kopi Cap 1 dalam jumlah banyak dan dijual kembali. Biasanya mereka akan mendapatkan harga khusus jika berlangganan dan untuk dijual kembali.
3. Personal Selling
   Kopi Cap 1 akan membuka toko fisiknya di Bangka. Kopi Cap 1 akan langsung memperkenalkan produknya dengan mendatangi setiap toko dan memasarkan produknya secara langsung serta mengenalkan produknya terbuat dari biji kopi yang berkualitas tinggi.
4. Public Relation
   Kopi Cap 1 merupakan usaha penjualan kopi bubuk yang terbuat dari biji kopi dengan kualitas yang tinggi. Sehingga, citra Kopi Cap 1 di mata masyarakat akan baik dan akan menarik perhatian dari para pelanggan untuk membeli produk dari Kopi Cap 1.
5. Direct Marketing
   Kopi Cap 1 adalah melalui sosial media seperti Instagram, facebook, dan Whatsapp. Selain itu, Kopi Cap 1 juga akan memasarkan produknya di *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Rencana Organisasi

Menurut UU No. 13 tahun 2003 Bab I pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. .” Sumber daya manusia berperan sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Kopi Cap 1 memperkerjakan 4 orang tenaga kerja yang tediri dari 1 orang manajer, 2 orang staff produksi dan 1 staff keuangan

Kopi Cap 1 akan memberikan pengupahan yang layak kepada karyawan dengan mengikuti peraturan pemerintah yang berlaku, Kopi Cap 1 menetapkan minimal gaji pekerjaannya sesuai dengan UMP Bangka Belitung yang ditetapkan oleh pemerintah. Kompensasi yang akan diberikan oleh Kopi Cap 1 kepada karyawannya adalah gaji pokok per bulan dan tunjangan hari raya satu kali dengan besaran seperti gaji pokok 1 bulan. Berikut adalah gaji pokok yang didapatkan, Manajer sebesar Rp 5.000.000, Staff Produksi, dan Staff Keuangan masing-masing sebesar Rp 3.250.000.

Rencana Keuangan

Penulis telah melakukan berbagai macam analisis keuangan untuk menentukan kelayakan bisnis dari Kopi Cap 1. Analisis keuangan yang dilakukan yaitu dengan metode *payback period* (PP*), net present value* (NPV), *profitability index* (PI), dan *break even point* (BEP). Hasil yang diperoleh dari PP yaitu selama 1 tahun 4 bulan 16 hari, NPV sebesar Rp 212.120.450, PI sebesar 1,81 dan pada analisis BEP nilai penjualan lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Kesimpulan dari analisis kelayakan keuangan ini adalah usaha Kopi Cap 1 layak untuk dijalankan.

Pengendalian Resiko

Berikut adalah usaha yang dapat dilakukan oleh Kopi Cap 1 dalam mengantisipasi resiko usaha yang mungkin terjadi dalam proses bisnis :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Agar tenaga kerja Kopi Cap 1 dapat bekerja dengan baik, maka akan diberikan pelatihan dan masa percobaan khususnya untuk staf produksi untuk melihat kesanggupan para tenaga kerja agar dapat bekerja secara maksimal nantinya. Kopi Cap 1 juga akan bersikap adil dan melakukan pendekatan dengan para karyawan.
2. Untuk menghadapi pesaing baru atau pesaing yang sudah ada sebelumnya, Kopi Cap 1 akan melakukan *research* tentang kelebihan dan kekurangan produk pesaing dan akan melakukan inovasi serta evaluasi terhadap produk Kopi Cap 1.
3. Agar terhindar dari kerusakan pada mesin yang digunakan untuk memproduksi bubuk kopi, maka Kopi Cap 1 akan rutin untuk melakukan pemeliharaan pada mesin roasting dan mesin penepung setiap 3 bulan sekali. Para karyawan juga diwajibkan untuk merawat setiap peralatan yang ada di perusahaan Kopi Cap 1.
4. Untuk Menghindari permasalahan yang terjadi dengan pemasok, Kopi Cap 1 akan membuat perjanjian secara tetulis mengenai produk yang diinginkan, misalnya kadar air produk terlalu rendah atau tinggi dan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh Kopi Cap 1 maka dapat dilakukan pembatalan dan mengirimkan produk baru sesuai yang diinginkan.

IV. Daftar Pustaka

Sumber Buku :

David, Fred R. (2015), Strategic Management, Edisi Ke-15, Global Edition, United States: Pearson Education.

Dessler, Gary (2015), Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Ke-14, Terjemahan Oleh Diana Angelica. Jakarta: Salemba Empat.

Gitman, Lawrence J., Zutter, Chad J. (2015), Principle of Managerial Finance, Edisi Ke-14, Global Edition, United States: Pearson Education.

Heizer, J., Render, B. & Munson, C. (2017), Principles of Operations Management Sustainability and Supply Chain Management. London: Pearson

Kotler, Philip and Gary Armstrong (2015), "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, 15th Edition, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2016), Principles of Marketing, 16th edition. Pearson : England Education Limited

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2018), Principles of Marketing, Edisi Ke-17, Global Edition, United States: Pearson Education.

Robbins, Stephen P. (2017), Organizational Behavior, Edisi Ke-17, Global Edition, United States: Pearson Education.

Sumber Website :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Kwee, Adithia (2015), Minum Kopi Menguntungkan atau Merugikan, diakses 3 Maret 2021, https://www.google.co.id/amp/s/m.klikdokter.com/amp/2696600/minum-kopi-menguntungkan-atau-merugikan

Direktorat Jenderal Perkebunan (2020), Produksi Kopi, 2015-2020, diakses 3 Maret 2021, https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/produksi-kopi-2015-2020-1606106501

Databoks.katadata, (2018), 2021, Konsumsi Kopi Indonesia diprediksi mencapai 370 Ribu Ton, diakses 4 Maret 2021, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton

Safitri, Erisca Melia, (2019), Perkembangan Konsumsi Kopi Nasional, diakses 4 Maret 2021, https://www.brilio.net/creator/ini-lho-yang-memengaruhi-berkembangnya-tren-minum-kopi-e18449.html

Studycorgi, (2020), Porter's Five Forces, diakses 4 Maret 2021, https://studycorgi.com/japanese-animation-industry-and-porters-five-forces/

Timorria, Iim Fathimah, (2019), Konsumsi Kopi Dalam Negeri Alami Pertumbuhan Hingga 8 Persen Setiap Tahun, diakses 27 april 2021, https://ekonomi.bisnis.com/read/20190717/99/1125329/konsumsi-kopi-dalam-negeri-alami-pertumbuhan-hingga-8-persen-setiap-tahun

Kemenkeu, Tata Cara Pendaftaran NPWP, diakses 5 Juni 2021, https://www.kemenkeu.go.id/page/tata-cara-pendaftaran-npwp/

Accurate.id, Prosedur Pengurusan NIB, diakses 5 Juni 2021, https://accurate.id/bisnis-ukm/nib-adalah/

Setiawan, Daftar Lengkap UMR Bangka Belitung, diakses 9 Agustus 2021, https://upahminimum.com/kesepakatan-ump-bangka-belitung-2018.html

Desintalia, PDAM Bangka Layani Suplai Air dengan Mobil Tangki, diakses 10 Juli 2021, http://bappeda.babelprov.go.id/content/pdam-bangka-layani-suplai-air-dengan-mobil-tangki

Biaya Administrasi Bank BCA, diakses 10 juli 2021, www.bca.co.id

Biaya Listrik, diakses 10 Juli 2021, https://lifepal.co.id/media/daftar-tarif-listrik-terbaru/

Tingkat Suku Bunga Kredit, diakses 20 Juli 2021, https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Suku-Bunga-Dasar.aspx

Undang-Undang :

Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bab I pasal 1. Sekretariat Negara. Jakarta.

Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bab IV pasal 6. Sekretariat Negara. Jakarta.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Republik Indonesia. 2004. Undang-Undang No. 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional. Sekretariat Negara. Jakarta.

Republik Indonesia. 2003. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Bab I Pasal I Ayat 2.

Republik Indonesia. 2018. Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik.

Republik Indonesia. 2015. Peraturan Pemerintah Nomor 78 Tahun 2015 tentang Pengupahan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.