



BAB IX

RINGKASAN EKSEKUTIF / REKOMENDASI



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

9.1 Ringkasan Kegiatan Usaha

a. Konsep Bisnis

Koffie.na merupakan sebuah UMKM yang bergerak dibidang jasa pengolahan produk berupa biji kopi yang diolah menjadi minuman kopi susu kekinian yang siap untuk dikonsumsi. *Koffie.na* hadir di tengah masyarakat untuk memenuhi permintaan pasar terkait minuman kopi susu yang saat ini sedang menjadi trend dalam gaya hidup sehari-hari. Produk yang dihasilkan oleh *Koffie.na* ini dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen khususnya generasi muda yang memilih produk kopi susu praktis dengan berbagai macam varian rasa unik dan enak.

b. Visi dan Misi perusahaan

1) Visi Perusahaan :

“Menjadi pelopor minuman kopi susu kekinian yang praktis, favorit, serta menjadi pilihan utama di antara produk minuman kopi lain nya.”

2) Misi Perusahaan :

1. Menggunakan biji kopi asli Indonesia dan bahan baku lain nya dengan kualitas terbaik.
2. Melakukan pengolahan biji kopi dengan alat-alat higienis.
3. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan.
4. Menampilkan produk minuman dengan kemasan botol yang menarik dan praktis.

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.



c. Produk

Koffie.na menawarkan produk kepada konsumen berupa minuman kopi susu yang memiliki varian rasa unik dan berbeda seperti Kopi GulAren, Kopi Coklat, KoPisang, Kopi Pandan, dan Kopi Kelapa yang menggunakan kemasan botol plastik. Setiap varian rasa yang dihasilkan, memiliki cita rasa yang unik sehingga membuat minuman kopi susu tersebut memiliki sensasi yang berbeda. Harga yang ditawarkan oleh *Koffie.na* juga terjangkau yaitu sebesar Rp. 15.000 hingga Rp. 20.000. Kemasan botol yang digunakan oleh *Koffie.na* dapat memudahkan konsumen untuk dibawa bepergian tanpa khawatir tumpah atau bocor.

d. Persaingan

Persaingan di industri ini tidak sedikit jumlahnya seperti adanya pesaing yang lebih dulu berdiri dan memiliki nama besar hingga pesaing baru yang menawarkan produk yang sama. Dalam persaingan, *Koffie.na* memiliki pesaing yang menawarkan produk serupa yaitu JeCoffee_Jkt dan Olystic Coffee. Kedua pesaing tersebut juga merupakan usaha minuman kopi susu yang baru berdiri, sehingga *Koffie.na* mampu membandingkan kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh produk pesaing dengan produk sendiri. Perbandingan tersebut dapat membantu kinerja *Koffie.na* untuk memaksimalkan hasil produk baik itu dari segi rasa maupun harga yang ditawarkan. Dari hasil yang didapatkan, *Koffie.na* mendapatkan nilai 2,82 dan sedikit lebih unggul dibandingkan dengan kedua pesaing sehingga nilai tersebut membuktikan bahwa *Koffie.na* mampu bersaing dengan kedua kompetitor tersebut dalam melakukan penjualan di industri yang sama.

e. Target dan ukuran pasar

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 IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Untuk target pasar, *Koffie.na* menetapkan target kepada konsumen yang memiliki sifat konsumtif dan sering menerapkan gaya hidup “ngopi”. Terlebih untuk konsumen yang berada di daerah Sunter Jakarta Utara, menjadi target utama dalam memasarkan produk.

Untuk rentang usia, *Koffie.na* menetapkan target pada usia remaja hingga lansia.

f. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Koffie.na* yaitu dengan mempromosikan produk kepada konsumen melalui sosial media seperti Instagram. Dengan menggunakan Instagram, konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan. Disana akan diberikan informasi mengenai varian rasa kopi yang tersedia, potongan harga yang akan diberikan pada saat-saat tertentu dan hal-hal yang menarik lain nya dari *Koffie.na*. dan tentu nya, kepada setiap konsumen, *Koffie.na* selalu menjaga hubungan yang baik agar konsumen tersebut dapat menanamkan nilai yang positif terhadap *Koffie.na*. Tak lupa juga bahwa *Koffie.na* menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan yang diberikan oleh pesaing.

g. Tim manajemen

Dalam proses produksinya, *Koffie.na* akan membutuhkan 1 orang posisi barista, 1 orang posisi kasir, dan 1 orang dengan posisi store manager akan tetapi posisi store manager ini bersifat opsional. Dan jika usaha ini sudah berkembang lebih besar, maka setiap tahun nya akan ada penambahan pekerja untuk membantu proses produksi.

h. Kelayakan Keuangan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis kelayakan usaha yang sudah dicantumkan pada BAB VII mengenai rencana keuangan, maka dapat disimpulkan bahwa :



Tabel 9.1
Analisis Kelayakan Usaha *Koffie.na*

Analisis	Hasil Analisis	Syarat Kelayakan	Keterangan
Payback Period	2 Tahun 7 Bulan 6 Hari	Kurang dari 5 tahun	Layak
Net Present Value	202.655.168	Lebih dari 0	Layak
Profitability Index	2,96	Lebih dari 1	Layak

Sumber: *Koffie.na*

9.2 Rekomendasi Visibilitas Usaha

Berdasarkan hasil penjabaran mengenai usaha *Koffie.na* dimulai dari latar belakang hingga rencana keuangan yang mendapatkan hasil analisis yang layak, dapat dinyatakan bahwa usaha *Koffie.na* ini layak untuk di investasikan dan dan hasil analisis dapat dilihat pada tabel 9.1. Demikian hasil kesimpulan yang bisa didapatkan dari rencana bisnis *Koffie.na*

1. Dilatency sebagai alat untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan.
 - a. Mengidentifikasi masalah untuk kepentingan penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.