



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Ide Bisnis

Fenomena yang terjadi pada saat ini menjadikan suatu alasan yang melatarbelakangi penulis dalam pemilihan ide bisnis untuk mengembangkan usaha dalam bidang jasa pengolahan produk biji kopi. Salah satu fenomena yang melatarbelakangi adalah adanya pandemic Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk beraktifitas dirumah saja termasuk dengan kegiatan mengonsumsi minuman kopi atau dapat disebut dengan ngopi. Agar masyarakat tetap dapat menikmati minuman kopi tersebut, *Koffie.na* menawarkan produk kepada masyarakat berupa minuman kopi susu kekinian yang lebih praktis dalam kemasan botol dengan komposisi lebih banyak, tahan lama, dan juga tidak mengharuskan masyarakat untuk membeli produk minuman kopi secara berkala.

Selain adanya pandemic Covid-19 yang merebak, pada saat ini trend minuman kopi susu sedang naik daun dikarenakan sifat konsumtif terhadap kopi sedang meningkat. Hal ini ditandai dengan banyaknya kedai kopi yang berdiri baik itu merek terbaru maupun merek yang sudah memiliki nama besar yang melakukan ekspansi melalui waralaba serta menawarkan produk-produk minuman kopi yang sebelumnya belum pernah ditawarkan. Adapun macam varian rasa unik dan berbeda yang ditawarkan seperti tambahan cokelat, vanilla, pandan, dan lain nya. Dengan adanya kreasi dari produk minuman kopi susu kekinian tersebut, jumlah konsumen juga semakin banyak dimulai dari usia remaja hingga dewasa.

Tidak hanya itu, ide bisnis ini berkembang karena kegemaran penulis sendiri yaitu gemar mengonsumsi minuman kopi sehingga bisnis ini dapat dikembangkan dari hasil menjelajahi



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.



berbagai warung kopi yang menawarkan produk yang serupa yang memiliki kelebihan dan kekurangan nya masing-masing.

Sering mengikuti perkembangan jaman dan permintaan pasar, maka *Koffie.na* ini hadir di tengah masyarakat untuk memenuhi permintaan pasar akan produk minuman kopi susu kekinian dengan bentuk yang lebih praktis dan menawarkan beberapa varian rasa unik. Dan diharapkan pada saat masa pandemi seperti ini dengan himbauan dirumah saja bisa menjadi alternatif dan membantu konsumen untuk tetap dapat mengonsumsi kopi walaupun berada di dalam rumah.

1.2 Gambaran Usaha

Koffie.na merupakan UMKM yang bergerak dibidang jasa pengolahan produk berupa biji kopi yang diolah menjadi minuman kopi susu kekinian yang siap untuk di konsumsi. Selain masuk kedalam kategori UMKM, usaha minuman kopi susu kekinian *Koffie.na* masuk ke dalam kategori bentuk organisasi perseorangan. Hal itu disebabkan usaha minuman kopi susu kekinian ini didirikan dan dijalankan langsung oleh satu orang pemilik yaitu penulis. Dalam menjalankan usaha minuman kopi susu kekinian ini, *Koffie.na* mempunyai visi, misi, serta tujuan untuk dijadikan landasan usaha agar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Berikut visi, misi, dan tujuan yang dimiliki :

a. Visi

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

b. Misi

- 1) Menggunakan biji kopi asli Indonesia dan bahan baku lain nya dengan kualitas terbaik.

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



- 2) Melakukan pengolahan biji kopi dengan alat-alat yang higienis.
- 3) Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan.
- 4) Menampilkan produk minuman dengan kemasan botol yang menarik dan praktis.

a. Tujuan Jangka Pendek

- 1) Mendapatkan keuntungan pada setiap penjualan produk.
- 2) Target penjualan dapat meningkat sebesar 10 persen dalam jangka waktu pendek.
- 3) Membuat Koffie.na dikenal oleh masyarakat terkait dengan produk yang praktis dan inovatif.

b. Tujuan Jangka Panjang

- 1) Melakukan pengembangan produk dengan segi varian rasa maupun bentuk kemasan.
- 2) Target penjualan meningkat setiap tahun nya.
- 3) Membangun citra merek yang baik agar nama produk lebih dikenal oleh banyak orang.

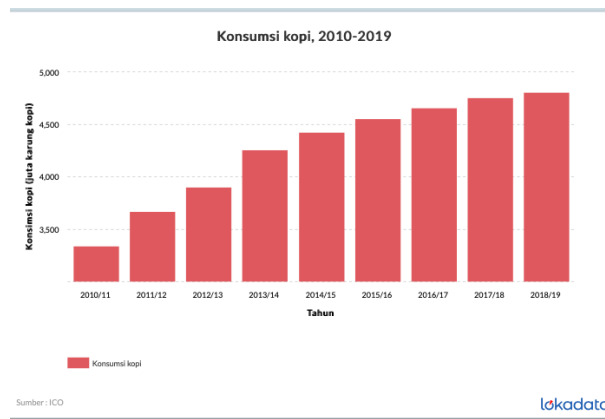
1.3 Besarnya Peluang Bisnis

Pertumbuhan usaha minuman kopi kekinian pada saat ini dapat dikatakan sangat bertumbuh pesat terutama di kota Jakarta. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil produk olahan kopi yang semakin meningkat setiap tahun nya yang disebabkan oleh permintaan konsumen mengenai minuman kopi susu kekinian yang ditawarkan oleh kedai kopi yang



jumlahnya pun tidak sedikit dan semakin meningkat. Berikut akan ditunjukkan data atau grafik yang menunjukkan bahwa konsumsi kopi meningkat :

Gambar 1.1
Grafik Konsumsi Kopi tahun 2010-2019



Sumber : <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/konsumsi-kopi-2010-2019-1606130336>

Menurut data Organisasi Kopi Dunia (International Coffee Organization / ICO) bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2018-2019 mencapai 4.800 juta karung kopi. Konsumsi tersebut terus naik sejak tahun 2010 sebesar 44 persen terhadap 2018/2019.

Selain melakukan penjualan melalui kedai kopi atau dilakukan secara langsung, tidak sedikit juga hasil permintaan dan penjualan kopi di marketplace atau yang dilakukan secara online, seperti marketplace Shopee, BukaLapak, dan juga Tokopedia. Berikut akan ditampilkan gambar mengenai penjualan kopi pada marketplace :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2
Grafik Penjualan Kopi Pada Marketplace



Sumber : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kopi/>

Menurut grafik diatas menunjukkan bahwa, permintaan dan penjualan minuman kopi yang dilakukan pada situs online atau marketplace juga tidak sedikit jumlahnya. Penjualan minuman kopi dengan memanfaatkan marketplace merupakan salah satu cara pengusaha minuman kopi untuk mempertahankan bisnisnya pada saat pandemic ini terjadi.

Selain menggunakan media marketplace, penjualan kopi susu kekinian juga berlaku dengan menggunakan media lain nya, contohnya seperti media social Instagram, Whatsapp, Facebook, dan lain-lain. Adapun media saluran untuk menjual atau menawarkan produk kopi susu secara online selain dari media social itu sendiri adalah dengan menggunakan fitur pada aplikasi Grab dan Gojek, yaitu GrabFood dan juga GoFood. Berikut presentase dari penjualan minuman kopi susu dengan menggunakan media online :

C

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

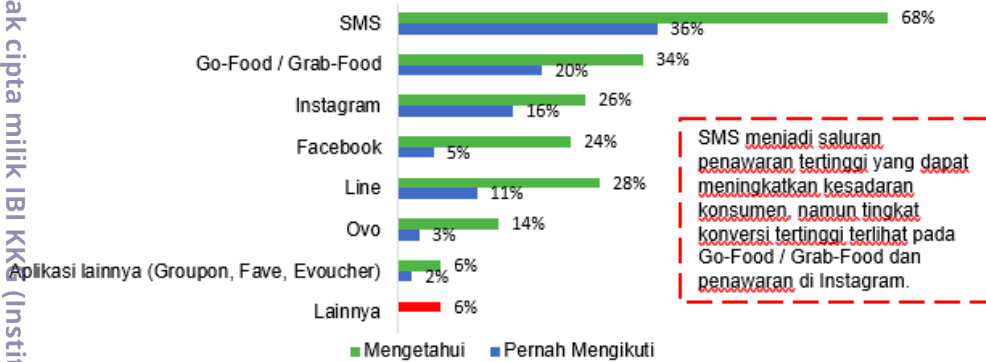
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 1.3
Presentase Penjualan Kopi Susu Pada Media Online

Saluran Penawaran Kedai Kopi



Sumber: Nielsen Food Trip Study 2018

Sumber : <https://swa.co.id/swa/trends/pertumbuhan-bisnis-kedai-kopi>

Berdasarkan hasil presentase diatas, menunjukkan bahwa media SMS menjadi saluran penawaran paling tinggi sebesar 66% untuk membantu meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan. Selain media SMS, penawaran tertinggi juga terletak pada media GoFood, GrabFood sebesar 34% dan juga Instagram sebesar 26%.

Berdasarkan dengan hasil gambaran pasar mengenai permintaan dan penjualan minuman kopi diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya peluang bisnis yang baik dalam melakukan penjualan minuman kopi pada marketplace ataupun menggunakan media online. Hal ini juga didorong oleh keadaan pandemi yang mengharuskan semua masyarakat untuk berada di dalam rumah untuk menghindari kerumunan, sehingga penjualan melalui media online menjadi lebih meningkat dan turut membantu memudahkan konsumen untuk tetap dapat mengonsumsi produk minuman kopi susu.

1.4 Kebutuhan Dana

Kebutuhan dana merupakan elemen penting dalam memulai suatu usaha. Hal ini dapat berupa sumber atau modal awal untuk membiayai operasional usaha. Berikut akan

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.



dilampirkan rincian kebutuhan dana awal yang diperlukan oleh *Koffie.na* yang berupa kas awal, biaya stok awal bahan baku, biaya peralatan, biaya perlengkapan, biaya pemasaran, dan juga biaya renovasi :

Tabel 1.1
Perincian Investasi Dana Awal *Koffie.na*

(Rp)

Keterangan	Jumlah
Kas Awal 2022	5.000.000
Biaya Peralatan	3.844.000
Stok Awal Bahan Baku	969.500
Biaya Pemasaran	39.600.000
Biaya Renovasi	50.000.000
Biaya Perlengkapan	4.061.000
TOTAL	103.474.500

Sumber : *Koffie.na*

Total kebutuhan dana awal seluruhnya untuk menjalankan usaha *Koffie.na* ini sebesar Rp. 103.474.500 yang dialokasikan untuk 1 tahun pertama

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau 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.