**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Ide Bisnis**

 Bisnis *food and beverages* atau bisnis kuliner dapat dikatakan sebagai bisnis yang tidak pernah mati, memiliki prospek yang luas dan bagus, karena kebutuhan pangan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia yang selalu dibutuhkan. Tanpa makanan dan minuman, manusia akan kesulitan dalam menjalankan aktivitasnya. Salah satu bagian dari industri *food and beverages* ini adalah industri tata boga dimana didalamnya terdapat restoran, rumah makan dan *café*. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini tak akan pernah surut.

 Banyaknya bisnis kuliner yang merajalela saat ini, dihiasi berbagai macam variasi harga, mulai dari pinggir jalan dengan harga murah, didalam restoran dengan harga standar, dan di tempat mewah dengan harga yang sangat tinggi. Dengan kriteria segmentasi pasar yang berbeda-beda, bisnis kuliner di Indonesia datang dengan berbagai macam keunikan yang terus berkembang dan disesuaikan dengan gaya hidup.

 Gaya hidup yang semakin *glamour* karena pengaruh perkembangan globalisasi dan kemewahan, membuat banyak orang rela menghabiskan uang yang dimiliki demi gaya bersosialisasi yang *elegant* dan diakui status sosialnya. Hal ini bukan hanya saja terjadi pada dunia *fashion*, namun juga terjadi pada kebiasaan dalam memilih tempat untuk berkumpul dan menikmati makanan dan minuman yang tersedia.

 Di Indonesia, rasa gengsi dan hedonisme sangat tinggi dan jelas terasa terutama pada kalangan kaum muda. Kaum muda yang senang untuk berkumpul bersama teman-teman dan menghabiskan waktu bersama di suatu tempat, membuat banyak bisnis *café* ternama luar negri mengembangkan usahanya di Indonesia. Bahkan para pengusaha dan karyawan pun dalam menjalankan kegiatan sehari-hari dan urusan pekerjaan, memilih *café* ternama luar negri sebagai tempat yang wajib untuk didatangi.

*Café-café* ternama yang tersebar di seluruh Indonesia, dihiasi oleh banyak *coffee shop*. *Coffee shop* inilah yang sedang marak digandrungi oleh segala jenis kalangan dan umur. Setiap orang yang datang berkunjung ke *coffee shop* tidak hanya para penikmat kopi, namun juga banyak orang-orang yang datang dan membeli minuman agar terlihat berkelas, mengingat harga dari setiap produk yang relatif mahal untuk segelas minuman kopi.

 Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millenial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya *café* atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Kini untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di Starbucks atau di Coffee Bean. Sebab, *café* penjaja minuman kopi lokal kini telah hadir di mana-mana, dari pinggir-pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke *mall*. Kedai kopi “Yuk Ngopi?!” menangkap peluang dimana konsumsi kopi semakin meningkat.

 Kondisi inilah yang membangkitkan ide setiap para pemilik *coffee shop* tanah air untuk menyediakan wadah bagi semua kalangan, agar dapat tetap menikmati kopi dan berkumpul bersama teman-teman dan keluarga, namun dengan harga yang lebih terjangkau dan tidak kalah kualitasnya dibandingkan dengan *coffee shop* luar negri.

Indonesia merupakan negara produksi dan pengekspor kopi terbesar ke 4 di dunia, hal ini semakin memudahkan pebisnis kedai kopi dalam negri untuk mendapatkan biji kopi sebagai bahan baku utama. Peluang-peluang inilah yang membuat penulis ingin membuat kedai kopi “Yuk Ngopi?!” yang kaya akan cita rasa Indonesia dan berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. Berikut adalah data produksi kopi terbesar di dunia dari *International Coffee Organization* (ICO) yang diambil dari data Kementrian Perindustrian.

**Tabel 1.1**

**Produksi Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2015/2016-2016/2017**



Sumber: <http://www.kemenperin.go.id/download/17797/Peluang-Usaha-Industri-Kecil-Menengah-Kopi> (diakses pada Oktober 2018)

1. **Gambaran Usaha**

 Kedai kopi “Yuk Ngopi?!” merupakan bisnis kuliner yang bergerak dibidang *coffee shop* yang menawarkan tempat untuk nongkrong dan “*me time*”, dengan nuansa yang tenang dan nyaman yang diiringi oleh alunan musik klasik yang menenangkan hati serta telinga. Konsep ruangan yang minimalis serta penggabungan warna dasar dari *vintage* dan *monochrome*, yang dihiasi oleh berbagai bingkai yang berhubungan dengan kopi dan *street art*, menambah arti dan makna yang ingin didapat dari sebuah ketenangan dan dapat disebut sebagai “*coffee pairing*”, dimana rasa yang dapat dinikmati seluruh pancaindra. Kedai kopi “Yuk Ngopi?!” direncanakan akan didirikan di Jalan Ampera Besar, Pademangan Barat, Jakarta Utara. Dengan pemilihan lokasi ini, penulis melihat belum ada pesaing terdekat di lokasi sekitarnya. Harapannya, kedai kopi “Yuk Ngopi?!”bisa menjadi tempat berkumpul favorit masyarakat dan menjadi salah satu pertimbangan bagi mereka ketika hendak memilih tempat untuk sekedar *“meet up”* atau bersantai menikmati waktu sendiri.

 Target pasar kedai kopi “Yuk Ngopi?!” adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup yang suka berkumpul dan bercengkrama di daerah Jakarta dengan kelas sosial menengah ke atas.

 Dalam mendirikan usaha, setiap pebisnis pasti memiliki visi, misi, dan tujuan bisnis baik jangka panjang maupun jangka pendek dan sebuah bisnis akan mudah hancur ketika dihadapkan pada situasi yang sulit apabila tidak memiliki ketiga hal tersebut sebagai pondasi. Oleh karena itu, visi, misi dari kedai kopi “Yuk Ngopi?!” adalah sebagai berikut.

1. **Visi**

 Pengetahuan akan pentingnya pernyataan visi dan misi untuk kelangsungan hidup suatu bisnis dimasa depan. Semua organisasi maupun instansi dalam dunia bisnis pasti mempunyai visi untuk nantinya akan mendukung pernyataan misi dan tujuan perusahaan. Persepsi visi yang baik akan membawa perusahaan ke arah yang sudah direncanakan dan sesuai dengan tujuan bersama. Visi dapat diekspresikan seperti apa yang ingin dicapai dari suatu perusahaan atau bisnis. Visi menurut David (2017:158), adalah sebuah pernyataan visi harus dapat menjawab pertanyaan “*What do we want to become*?” Sebuah visi yang jelas memberikan fondasi untuk mengembangkan pernyataan misi yang komprehensif. Banyak organisasi yang memiliki pernyataan visi dan misi, tetapi pernyataan visi seharusnya dibuat terlebih dahulu. Pernyataan visi harus singkat, lebih baik satu kalimat, dan harus memiliki input dari sebanyak mungkin manajer untuk mengembangkan pernyataan visi tersebut.

Visi dari kedai kopi “Yuk Ngopi?!” adalah “Memberikan Sentuhan dari Rasa yang Tak Terlupakan Kualitasnya dengan Harga yang Kompetitif”.

1. **Misi**

 Pernyataan misi adalah langkah untuk mendukung tercapainya suatu visi dari sebuah perusahaan, organisasi, ataupun instansi manapun. Misi menurut David (2017:160), adalah menanyakan “*What is our business*?” memiliki arti yang sama seperti menanyakan “*What is our mission*?” Sebuah pernyataan tujuan yang membedakan satu organisasi dengan organisasi lain yang sejenisnya, pernyataan misi tersebut adalah sebuah deklarasi dari “alasan sebuah organisasi itu ada.” Pernyataan misi itu menjawab pertanyaan “*What is our business*?” Sebuah pernyataan misi sangat penting untuk dapat mengembangkan objektif dan memformulasi strategi secara efektif. Maka misi kedai kopi “Yuk Ngopi?!” adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan minuman yang kaya akan cita rasa baru
2. Menjaga kesegaran dan konsistensi setiap produk
3. Mengutamakan kepuasan konsumen dan memberikan pelayanan yang prima
4. Ikut serta dalam kegiatan sosial pembangunan kebersihan bumi
5. Kesejahteraan pekerja secara batin dan fisik
6. Menjadi kedai kopi yang memiliki pangsa pasar terbesar di DKI Jakarta terutama di daerah Jakarta Utara.
7. **Tujuan**

 Pernyataan visi dan misi perusahaan adalah untuk mendukung tujuan perusahaan yang akan dicapai. Tujuan dibagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Tujuan jangka pendek adalah tujuan perusahaan dalam waktu dekat, biasanya dalam kurun waktu kurang dari setahun agar perusahaan dapat melakukan aktivitas perusahaan dengan efektif dan efisien. Tujuan jangka pendek kedai kopi “Yuk Ngopi?!” sebagai berikut:

1. Membangun *brand image* di benak konsumen
2. Memprioritaskan kepuasan konsumen sehingga terjadinya *repurchase*
3. Bisnis beroperasi secara efektif dan efisien
4. Terdapat beberapa produk yang menjadi *best seller*
5. Mencapai target penjualan setiap bulannya

 Tujuan jangka panjang adalah tujuan perusahaan dalam waktu lama, biasanya untuk lima tahun yang akan datang dan selebihnya. Berikut adalah tujuan jangka panjang kedai kopi “Yuk Ngopi?!”.

1. Mengembangkan bisnis kedalam bisnis *franchise*
2. Memasuki pasar internasional
3. Menguasai pangsa pasar sejenis
4. Selalu melakukan inovasi sering perubahan jaman
5. Menjalin hubungan kerja yang baik dengan rekan kerja
6. **Besarnya Peluang Bisnis**

 Kedai kopi “Yuk Ngopi?!” ini sendiri memiliki prospek bisnis ke depannya karena seperti yang sudah dibahas pada latar belakang, mayoritas masyarakat sekarang adalah senang *hangout* dan kumpul dengan kerabat, teman, maupun pasangan dan bahkan dijadikan tempat untuk urusan pekerjaan.

Selain itu, kedai kopi “Yuk Ngopi?!” melihat peluang ini sangat bagus karena sudah banyak usaha sejenis yang sudah ramai pengunjung. Kesempatan ini dapat digunakan untuk menarik konsumen dari kompetitor yang sudah lebih dulu ada.

Menu minuman yang disajikan kedai kopi “Yuk Ngopi?!” menggunakan bahan baku kopi yang dapat menghasilkan berbagai jenis minuman. Dengan kemudahan bahan baku yang didapat, maka biaya pun lebih ringan. Bukan hanya kualitas biji kopi asli Indonesia yang menjadi keunggulan, namun harga yang ditawarkan pun terjangkau.

Kedai kopi “Yuk Ngopi?!” memberikan harga dengan kisaran Rp 10.000 hingga Rp 35.000, dimana dengan kisaran harga tersebut masih mampu untuk di nikmati oleh berbagai jenis pekerjaan. Dengan laju pertumbuhan penduduk DKI Jakarta yang semakin meningkat, terutama di daerah Jakarta Utara, memberi peluang yang menarik bagi kedai kopi “Yuk Ngopi?!” untuk menjangkau banyak konsumen, berikut adalah data jumlah penduduk dan laju pertumbuhan DKI Jakarta dari Badan Pusat Statistik.

**Tabel 1.2**

**Data Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk DKI Jakarta**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kabupaten/Kota**  | **Jumlah Penduduk (ribu)**  | **Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun**  |
| **2010** | **2014** | **2015** | **2010-2015** | **2014-2015** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Kepulauan Seribu | 21 414 | 23 011 | 23 340 | 1,74 | 1,43 |
| 2 | Jakarta Selatan | 2 071 628 | 2 164 070 | 2 185 711 | 1,08 | 1,00 |
| 3 | Jakarta Timur | 2 705 818 | 2 817 994 | 2 843 816 | 1,00 | 0,92 |
| 4 | Jakarta Pusat | 895 371 | 910 381 | 914 182 | 0,42 | 0,42 |
| 5 | Jakarta Barat | 2 292 997 | 2 430 410 | 2 463 560 | 1,45 | 1,36 |
| 6 | Jakarta Utara | 1 653 178 | 1 729 444 | 1 747 315 | 1,11 | 1,03 |
| **DKI Jakarta** | **9 640 406** | **10 075 310** | **10 177 924** | **1,09** | **1,02** |

 Sumber: [https://jakarta.bps.go.id/statictable/2017/01/30/136/jumlah-penduduk-dan- laju-pertumbuhan-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-2010- 2014-dan-2015.html](https://jakarta.bps.go.id/statictable/2017/01/30/136/jumlah-penduduk-dan-%09laju-pertumbuhan-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-2010-%092014-dan-2015.html) (diakses pada Oktober 2018)

 Dari tabel 1.2 menjelaskan pada tahun 2010 penduduk DKI Jakarta berjumlah 9,640,406 jiwa, pada tahun 2014 berjumlah 10,075,310 jiwa, dan tahun 2015 berjumlah 10,177,924 jiwa. Dalam hal ini juga penduduk DKI Jakarta mengalami kenaikan sekitar 1,09%. Meskipun mengalami kenaikan yang tidak terlalu signifikan tetapi jumlah penduduk DKI Jakarta mengalami kemajuan. Dengan data ini bahwa pangsa pasar dan peluang bisnis ini sangatlah besar.

 Kedai kopi “Yuk Ngopi?!” memiliki target konsumen yang ingin dituju sesuai dengan gaya hidup dan jiwa muda. Berdasarkan pada tabel 1.2, maka akan diuraikan lebih lanjut mengenai jumlah penduduk DKI Jakarta berdasarkan kelompok umur. Berikut adalah data dari Badan Pusat Statistik.

**Tabel 1.3**

**Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan**

**Jenis Kelamin di Provinsi DKI Jakarta, 2015**

|  |  |
| --- | --- |
| **Kelompok Umur**  | **Jenis Kelamin** |
| **Laki-Laki**  | **Perempuan**  | **Jumlah**  |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 0‒4 | 481 928 | 464 027 | 945 955 |
| 5‒9 | 435 741 | 411 376 | 847 117 |
| 10‒14 | 373 937 | 356 706 | 730 643 |
| 15‒19 | 346 116 | 360 434 | 706 550 |
| 20‒24 | 418 901 | 464 982 | 883 883 |
| 25‒29 | 524 940 | 524 826 | 1 049 766 |
| 30‒34 | 534 321 | 509 726 | 1 044 047 |
| 35‒39 | 475 756 | 451 364 | 927 120 |
| 40‒44 | 400 602 | 380 792 | 781 391 |
| 45‒49 | 333 996 | 323 266 | 657 262 |
| 50‒54 | 267 070 | 267 752 | 534 822 |
| 55‒59 | 202 998 | 206 394 | 409 392 |
| 60‒64 | 141 660 | 142 420 | 284 080 |
| 65+ | 177 391 | 198 502 | 375 893 |
| **Jumlah** | **5 115 357** | **5 062 567** | **10 177 924** |

Sumber: <https://jakarta.bps.go.id/statictable/2017/01/30/142/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-dki-jakarta--2015.html> (diakses pada Oktober 2018)

 Dari tabel 1.3 dapat dilihat kelompok umur yang menjadi target pasar kedai kopi “Yuk Ngopi?!” memiliki jumlah yang diatas 300.000 jiwa, yaitu berada di umur 15-19 dengan 706.550 jiwa, umur 20-24 dengan 883.883 jiwa, umur 25-29 dengan 1.049.766 jiwa, umur 30-34 dengan 1.044.047 jiwa dan umur 35-39 dengan 927.120 jiwa.

 Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

 Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Berikut adalah gambar yang memperlihatkan konsumsi kopi di Indonesia.

**Grafik 1.1**

**Prediksi Konsumsi Kopi di Indonesia**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> (diakses pada Oktober 2018)

 Dari grafik 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa prediksi pertumbuhan konsumsi kopi meningkat setiap tahunnya, kondisi ini memberikan peluang yang baik bagi kedai kopi “Yuk Ngopi?!”, karena meningkatnya konsumsi kopi memberikan tanda potensi meningkatnya peluang kedai kopi yang diminati masyarakat.

1. **Kebutuhan Dana**

 Untuk merealisasikan sebuah bisnis kebutuhan dana adalah hal yang sangat utama bagi awal pendirian usaha. Modal usaha sangat diperlukan untuk menjalankan bisnis agar berjalan efektif dan efisien. Modal dibagi atas tiga jenis, yang pertama adalah modal pribadi, kedua adalah modal pinjaman, dan terakhir adalah hibah. Kebutuhan dana yang dibutuhkan kedai kopi “Yuk Ngopi?!” berasal dari hibah orang tua. Berikut adalah kebutuhan dana yang diperlukan kedai kopi “Yuk Ngopi?!”.

**Tabel 1.4**

**Kebutuhan Dana Kedai Kopi “Yuk Ngopi?!”**

|  |  |
| --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah** |
| Kas Awal |  Rp 10,000,000  |
| Peralatan |  Rp 127,071,000  |
| Sewa Bangunan |  Rp 50,000,000  |
| Bahan Baku |  Rp 108,424,560  |
| Perlengkapan |  Rp 67,904,400  |
| Kendaraan |  Rp 15,200,000  |
| Renovasi Bangunan |  Rp 16,948,500  |
| Gaji Karyawan |  Rp 469,300,000  |
| **Total** |  **Rp 864,848,460**  |

Sumber: *Kedai kopi “Yuk Ngopi?!”*