



BAB I

PENDAHULUAN



Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Ide Bisnis

Budaya minum kopi telah sejak lama berkembang di Indonesia, tepatnya sejak zaman kolonial Belanda. Pada awalnya, minum kopi merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh orang-orang Belanda atas hasil tanam paksa yang dilakukan terhadap masyarakat Indonesia. Menurut beberapa literatur, kopi di Indonesia pertama kali dibawa oleh pria berkebangsaan Belanda sekitar tahun 1646 yang mendapatkan biji arabika mocca dari Arab. Seiring berjalannya waktu, kebiasaan minum kopi pun membudaya di Indonesia.

Sejak dulu, budaya minum kopi masyarakat Indonesia cenderung tinggi yang mana sangat identik dengan kebiasaan kaum pria. Akan tetapi, kini minum kopi tidak lagi hanya sebagai budaya tapi sudah menjadi gaya hidup masyarakat yang tidak hanya identik dengan kaum pria saja tetapi juga kaum wanita.

Menurut data Organisasi Kopi Internasional atau *International Coffee Organization (ICO)* terbukti bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia melonjak hingga 174 persen pada 2016 dan tumbuh sebesar 44 persen di tahun 2019. Sebanyak 4,8 juta kantong kopi (60kg) dikonsumsi selama periode tahun kopi 2018-2019. Yang berarti setara dengan 288 ribu ton kopi dan merupakan yang tertinggi se-Asia Tenggara dan Oceania (13,5%). Hal ini seiring dengan maraknya kafe dan kedai kopi kekinian yang berkembang secara pesat. Hanya dalam tempo 3 tahun, jumlah kedai kopi tumbuh dari 1000-an di 2016 menjadi 2950-an di 2019 (www.indocoffee.id). Angka ini menunjukkan persaingan bisnis yang cukup ketat mengingat banyaknya pemain untuk bisnis kedai kopi yang berkembang di masyarakat.

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.



Melihat persaingan bisnis yang cukup ketat ini, penulis ingin mengembangkan sebuah bisnis minuman kopi dengan bentuk yang unik dan berbeda dari minuman kopi yang ditawarkan oleh banyak kedai kopi pada umumnya. Bisnis ini diberi nama “Hugo Desserts” yang bergerak dalam bidang usaha kuliner yang focus pada dessert berbahan dasar kopi, dengan produknya yaitu *Premium Creamy Coffee Jelly*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Gambaran Usaha

1. Bidang Usaha

Hugo Desserts merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner minuman atau *dessert* yang menawarkan produk berupa *Premium Creamy Coffee Jelly*. *Premium Creamy Coffee Jelly* oleh Hugo Desserts ini dibuat dengan bahan dasar kopi rahasia yang aman bagi lambung dan memiliki tingkat kemanisan yang pas.

2. Visi

Menurut Edison (2018 : 26), Visi merupakan pernyataan atau cita-cita yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi/organisasi ke depan dan lebih terkonsentrasi kepada program jangka panjang. Visi adalah pernyataan strategis. Oleh karena itu, visi harus jelas karena memiliki peran sebagai arah atau focus organisasi, sehingga kegiatan organisasi dapat berjalan bersamaan dan harmonis menuju sesuatu yang telah di sepakati bersama.

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.



Visi dari Hugo Desserts adalah:

Menjadikan Hugo Desserts sebagai bisnis *dessert* yang digemari oleh masyarakat luas, dengan penyajian *dessert* yang berkualitas, konsisten dan otentik yang mudah dikenal dan didapatkan.

Dengan visi ini, Hugo Desserts memiliki impian yang besar untuk dapat menjadi salah satu bisnis *dessert* yang dipercaya oleh masyarakat untuk menjadi teman melewati hari.

3. Misi

Menurut Edison (2018 : 26) Misi merupakan “pernyataan-pernyataan yang menyatakan fungsi pokok, yang menjadi alasan keberadaan organisasi”. Pada organisasi berorientasi profit atau unit bisnis, pernyataan misi merupakan realisasi yang akan menjadikan suatu organisasi mampu menghasilkan produk dan jasa berkualitas yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggannya. Sedangkan pada organisasi non profit seperti pemerintahan maka, pernyataan misi merupakan realisasi yang akan menjadikan organisasi mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi keinginan masyarakat pengguna dan stakeholders lainnya.

Misi Hugo Desserts adalah:

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan brand Hugo Desserts
2. Menyajikan *dessert* dengan kualitas rasa yang terbaik dari bahan-bahan yang premium
3. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen

© 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.



4. Tujuan

Dalam mengembangkan sebuah bisnis pasti memiliki target yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu. Penetapan tujuan merupakan hal yang penting, karena dari sinilah seorang pebisnis dapat menentukan cara atau strategi apa yang akan digunakan untuk mengembangkan usahanya.

Tujuan yang ingin dicapai oleh Hugo Desserts adalah:

1. Membangun citra merek yang baik
2. Menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen
3. Memperluas pangsa pasar menjadi lebih luas ke seluruh Indonesia.

C. Besarnya Peluang Bisnis

Dalam dunia bisnis, setiap bidang usaha berkaitan erat dengan persaingan dagang, hal ini juga yang dihadapi oleh Hugo Desserts. Sebagai sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner, menjadi tantangan tersendiri bagi Hugo Desserts untuk dapat menghadirkan dessert dengan cita rasa yang disukai oleh masyarakat dan bagaimana produk ini dapat menarik perhatian masyarakat secara luas. Bagaimana produk yang di produksi dapat laku dipasaran menjadi fokus utama Hugo Desserts, sehingga seluruh upaya dilakukan agar dapat menciptakan produk *dessert* dengan kualitas terbaik.

Dessert Creamy Coffee Jelly belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia, inilah yang menjadi salah satu faktor penyebab belum banyaknya bisnis yang menjual produk dessert yang satu ini. Akan tetapi Hugo Desserts memiliki beberapa pesaing, yaitu Delicia Krasiva dan Blue Sky Pudding yang menjual produk sejenis yaitu *Creamy Coffee Jelly*. Produk *dessert* ini memang belum banyak dikenal

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.



oleh masyarakat, akan tetapi melihat ketertarikan yang besar dari masyarakat Indonesia terhadap minuman berbahan dasar kopi menjadi alasan Hugo Desserts yakin produknya akan bisa menjangkau pasar secara luas.

Hugo Desserts yakin produk *Premium Creamy Coffee Jelly* ini dapat menarik perhatian masyarakat, bahkan menjadi trend minuman kopi yang baru dengan cita rasa yang khas dan bentuk yang unik. Untuk mengenalkan produk ini kepada masyarakat, akan dilakukan pemasaran dengan cara yang menarik sehingga tingkat penjualan diharapkan akan meningkat.

D. Kebutuhan Dana

Tabel 1.1

Kebutuhan Dana Hugo Desserts (dalam Rupiah)

Kas Awal	10.000.000
Biaya Peralatan	12.851.000
Biaya Perlengkapan	392.000
Biaya Bahan Baku	3.615.000
Biaya Bahan Baku Pengemasan	10.806.500
Biaya Pemasaran	12.400.000
Biaya Pelatihan Karyawan	1.500.000
Hak Paten Merek	500.000
Total	52.064.500

Sumber: Hugo Desserts

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