

BAB I

RENCANA BISNIS

COFFEE EXPERIENCE



ANASTASYA RUTH ELIZABETH

PUR - 8

DESKRIPSI BISNIS

A. Gambaran Umum Bisnis

Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Terkenal kaya akan kekayaan alamnya, Indonesia juga memiliki sejumlah kopi khusus seperti “kopi luwak” (yang dikenal sebagai kopi paling mahal di dunia), Kopi Jawa Barat, hingga Kopi Bali. Menurut *International Coffee Organization* tahun 2017, berkaitan dengan komoditi-komoditi agrikultur, kopi adalah penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah minyak sawit, karet dan kakao. Saat ini perkebunan kopi Indonesia mencakup total wilayah kira- kira 1,24 juta hektar, 933 hektar perkebunan robusta dan 307 hektar perkebunan arabika. Lebih dari 90% dari total perkebunan dibudidayakan oleh para petani skala kecil yang memiliki perkebunan relatif kecil sekitar 1-2 hektar, masing- masing. Berlawanan dengan pesaing seperti Vietnam, Indonesia tidak memiliki perkebunan kopi yang besar dan oleh karena itu menemukan lebih banyak kesulitan untuk menjaga volume produksi dan kualitas yang stabil, sehingga daya saing kopi Indonesia di pasar internasional kurang kuat. (*International Coffee Organization, 2017*).

Sekarang ini, kopi sudah bukan lagi dikonsumsi oleh orang tua saja, tetapi juga sudah menjadi kebutuhan anak – anak muda dan menjadi gaya hidup masyarakat modern. Tren ini tentu meningkatkan konsumsi kopi oleh masyarakat di Indonesia. Mengingat jaman sekarang juga sudah sangat banyak kedai kopi yang tidak hanya menyediakan kopi hitam, tetapi juga kopi susu dan minuman kopi lainnya.

Berkembangnya tren meminum kopi dan menjamurnya kedai kopi di Indonesia membuat kopi sangat dekat dengan masyarakat dan menjadi bagian dari gaya hidup modern. Pertumbuhan rata – rata konsumsi kopi di Indonesia juga lebih besar daripada dunia pada umumnya (*International Coffee Organization, 2017*).

Pasar global saat ini menjanjikan untuk ekspor kopi Arabika. Hal ini membuat pemerintah Indonesia secara serius mendukung perkembangan kopi arabika. Saat ini kopi *specialty* Arabika diminati negara-negara yang memiliki

penikmat kopi berkualitas tinggi. Ini menjadi peluang bagi Indonesia untuk dapat meningkatkan perekonomian nasional karena perkebunan kopi tersebar dari Sabang hingga Merauke. Kopi Arabika Kintamani menjadi salah satu andalan specialty kopi bagi Indonesia. Salah satu tempat pembudidayaan dan pengolahan kopi arabika Kintamani dilakukan di Desa Catur, Kintamani, Kabupaten Bangli. Desa Catur, menghasilkan *specialty* kopi arabika yang berkualitas ekspor. Desa yang berada di ketinggian 1.250 mdpl ini memiliki brand Kopi Gunung Catur yang memiliki kualitas ekspor. Kopi ini bahkan telah mendapat sertifikat kualitas kopi ASEAN (Den, 2019)

Dengan beberapa fakta diatas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan kopi sekarang ini sangat pesat, tren meminum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Meski perkembangan *Specialty Coffee* di Indonesia saat ini cukup pesat, namun belum banyak *Specialty Coffeeshop* yang juga benar-benar menyajikan kopi lokal dengan baik. Maka dengan itu, penulis berencana membangun sebuah bisnis dengan nama “*Coffee Experience*”, dimana pada program ini, kami memberikan pengalaman meminum kopi yang berbeda dengan *Coffeeshop* reguler biasanya, kami menyajikan kopi-kopi spesial Arabika dari Bali dan menyajikannya dengan semenarik mungkin.

1. Deskripsi Bisnis

CV. Nusantara Kopi adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Industri Kopi, sebagaimana tertera di UU No 10 Tahun 2009, Jenis usaha ini termasuk kedalam Usaha Pariwisata Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi. CV. Kami ingin memperkenalkan kopi Indonesia sebagai salah satu sumber daya alam melimpah yang dimiliki oleh Indonesia.

2. Deskripsi Logo dan Nama



Gambar 1 1 Logo CV Nusantara Kopi



Logo CV Nusantara Kopi dibikin seminimalis mungkin agar mudah diingat. Pada pinggir kanan dan kiri ada biji kopi yang sangat menggambarkan bahwa CV ini sangat berfokus pada dunia kopi. Warna logo adalah coklat, dimana sangat berkaitan dengan warna *Beans* kopi.

Penamaan CV Nusantara Kopi ini juga karena perusahaan sendiri bergerak di bidang perkopian Mengingat Indonesia sendiri sangat kaya akan alamnya, ada sangat banyak juga biji kopi yang tumbuh. Dengan berbagai macam karakteristik dan rasa dari setiap daerahnya, CV Nusantara Kopi ingin lebih memperkenalkan kopi-kopi tersebut kepada masyarakat.

3. Identitas Bisnis

Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan : CV Nusantara Kopi

Alamat : Royal Residence Blok O No 11, Jakarta Timur

Jenis Produk : Penyelenggaraan Aktivitas Hiburan dan Rekreasi

Sosial Media : @Nusantarakopi

B. Visi dan Misi

VISI :

Menjadi pelopor perusahaan kopi terkemuka yang berkualitas dengan cita rasa tinggi baik di tingkat nasional maupun internasional, dan menjadikan produk kopi asal Indonesia sebagai *specialty coffee* terbaik di dunia.

MISI :

- Berusaha memberikan layanan terbaik kepada *stakeholders* dan konsumen.
- Memperkenalkan berbagai jenis *specialty coffee* Indonesia untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dan dunia.
- Menghasilkan produk-produk perusahaan menjadi produk unggulan.

C. Gambaran Umum Model Bisnis

Coffee Experience ini menawarkan *experience* spesial yang tidak akan didapatkan di *Coffeeshop* regular biasanya. Program ini juga menyajikan *sensory experience* dimana tamu akan merasakan uniknya kopi dalam aroma dan *taste* yang berbeda dari biji kopi nusantara. ini akan diadakan di Anka *Coffee* Bali. Anka *Coffee* Bali sendiri adalah salah satu *Specialty Coffeeshop* di Bali yang juga menyediakan beberapa *beans* dari Australia dan *Single Origin Beans* Bali Munduk. Pada program yang *Coffee Experience* miliki, biji kopi yang digunakan tidak hanya dari Bali, tetapi biji kopi dari berbagai daerah, seperti Jawa Barat, Sumatera, dan daerah lainnya.

Coffee Lab ini menawarkan aktivitas berupa *Coffee Cupping*, *Coffee Brewing*, *Espresso Making*, *Milk Steaming*, *Latte Art Pouring*. Selain itu, kami juga memberikan *Coffee Knowledge* kepada para *customer*. *Barista on Shift* akan menyeduh kopi dan menjelaskan secara detail tentang kopi tersebut, ditayangkan juga proses kopi dari Buah hingga ada di gelas yang akan diminum.

Untuk *Line Up beans* yang tersedia setiap harinya akan kami update di Instagram. Dan diakhir sesi, *customer* juga akan mendapatkan sertifikat.

D. SWOT Analysis

Coffee Experience ini memiliki 2 (dua) program berbeda yang dapat dipilih oleh *customer*, yaitu *Coffee Tasting* dan . Kami mengemas produk menjadi suatu pengalaman yang menarik untuk *customer*. Dengan harga yang relatif lebih

murah dibandingkan kompetitor lain, kami yakin ini juga merupakan salah satu faktor yang membuat kami unggul.

Di Bali terdapat beberapa *Coffeeshop* yang juga menawarkan produk yang hampir serupa dengan , seperti *Secondfloor*, *Naughty Goat*, dan *Blacklist Coffee*. Ketiga tempat tersebut sudah cukup dikenal oleh masyarakat umum dan wisatawan. Tingginya minat masyarakat dan anak muda jaman sekarang terhadap kopi, memberikan peluang besar terhadap bisnis ini. Mengingat *Specialty Coffeeshop* di Bali yang memiliki produk seperti ini juga belum banyak. ini dapat menjadi inovasi baru untuk *customer* dalam meminum kopi dengan pengalaman yang berbeda. Ada beberapa ancaman juga yang kemungkinan akan terjadi saat menjalani bisnis ini, salah satunya harga bahan baku yang dapat berubah sewaktu-waktu.

Dari penjelasan diatas, maka penulis mencoba membagi kondisi tersebut ke dalam analisis SWOT, sebagai berikut:

Tabel 1 1 Analisis SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Memiliki target pasar yang luas	Perhitungan modal yang cukup besar
Jenis produk yang sangat bervariasi	Rasa dan kualitas pada biji kopi yang sama tidak akan terus menerus stabil, karena proses panen mengikuti musim dan cuaca.
Mengemas pengalaman dan <i>knowledge</i> menjadi satu	
Pelayanan yang eksklusif untuk setiap <i>Customer</i>	
Harga termasuk lebih murah dibandingkan kompetitor yang ada	
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>

Membangun inovasi baru dalam industri kopi	Pesaing yang menawarkan produk serupa
Membangun hubungan dan koneksi dengan <i>customer</i>	Harga bahan baku yang cenderung tidak stabil dan berubah-ubah
Minat masyarakat dan anak muda cukup tinggi terhadap kopi	Kompetitor sekitar yang lumayan kuat
Specialty <i>Coffeeshop</i> di Bali belum banyak.	

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

yang rencananya akan didirikan di Anka *Coffee* Bali ini merupakan edukasi dan pengalaman meminum kopi yang berbeda dengan *Coffeeshop* regular biasanya. Tidak hanya meminum kopi, tetapi *customer* juga akan diedukasi oleh Barista berpengalaman yang akan memandu jalannya sesi ini.

Coffee Experience akan diadakan di Lantai 2 (dua) Anka *Coffee* Bali. Anka *Coffee* ini memiliki 2 (dua) lantai, dimana lantai pertama merupakan Bar dan Tempat Indoor untuk *customer*. Diujung ruangan lantai 1 terdapat tangga yang menuju ke lantai 2(dua), tempat program diadakan.

Dari saat *customer* menaiki tangga menuju ruangan hingga didalam ruangan, terdapat pajangan di dinding mengenai biji kopi, perkembangan kopi di berbagai negara, dan pengetahuan lainnya.

Ruangan juga didesain semenarik mungkin, dengan banyak pajangan alat dan mesin kopi, biji kopi dari berbagai daerah, mesin roasting biji kopi, pajangan gelas-gelas yang biasa digunakan untuk kopi, hingga foto-foto *customer* lain yang sudah pernah berkunjung dan mencoba ini.

ini memiliki 2 (dua) pilihan produk :

1. *Coffee Tasting*

Coffee Tasting ini adalah program dimana *customer* dapat dilayani langsung oleh barista. Barista akan menyeduh satu persatu *beans* dihadapan

customer sambil menjelaskan secara menyeluruh tentang kopi tersebut. Akan ditayangkan juga video *beans profile* tersebut dari *beans* tersebut masih berupa buah, proses roastingnya, hingga ada di gelas yang mereka minum.

2. Coffee Lab

Berbeda dengan *Coffee Tasting* diatas, ini menawarkan kegiatan dan pengalaman yang lebih lengkap untuk *customer*. *Customer* dapat mencoba langsung beberapa minuman dari kopi dalam bentuk *Manual Brew*, *Espresso*, *Coldbrew*, dan *Espresso Based*.

Pengalaman seperti ini tentu tidak akan mudah ditemukan ditempat lain. Kebanyakan program seperti ini masuk kedalam Kelas/*Course* yang harus diikuti beberapa kali, namun *Coffee Lab* di Anka ini menawarkan *One Day Experience* untuk yang hanya ingin mencoba sesekali tanpa harus ikut kelas.

F. Jenis Badan Usaha

Coffee Experience ini merupakan unit bisnis dari sebuah perusahaan dalam bentuk CV (*Commanditaire Vennootschap*) yang diatur dalam Pasal 16 hingga 35 KUHD tentang TDUP atau Tanda Daftar Usaha Pariwisata. Jika setiap bisnis sudah memiliki TDUP, maka bisnis tersebut sudah bisa beroperasi dengan legal atau resmi.

G. Legalitas Usaha

Keabsahan suatu usaha harus sah menurut peraturan perundang-undangan, dimana usaha tersebut dilindungi dengan berbagai dokumen untuk menjadikannya sah di mata hukum. Bentuk-bentuk legalisasi usaha ada beberapa jenis, identitas yang melegalkan badan usaha antara lain, nama perusahaan, merek dagang perusahaan dan izin dagang.

Coffee Experience dalam mengurus legalitas usaha perlu menyiapkan NPWP, Akta Pendirian Perusahaan, mendaftarkan Akta Pendirian Perusahaan, mengurus NIB sebagai bentuk Izin Usaha Dasar, dan mengurus Perizinan Lanjutan.