

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu wilayah Provinsi DKI Jakarta adalah Jakarta Utara. Menurut Keputusan Gubernur Nomor 171 Tahun 2009, wilayah Kota Jakarta Utara seluas 146,66 km². Jakarta Utara mencakup sekitar 4–10 km di darat dan berjarak lebih dari 35 km dari barat ke timur. Kota Jakarta Utara memiliki batas berdasarkan lokasinya. Di utara, memiliki panjang kira-kira 35 km dari barat ke timur sepanjang pantai Laut Jawa. Di sebelah selatan berbatasan dengan wilayah Jakarta Barat, Jakarta Pusat, dan Jakarta Timur, di sebelah timur dengan Kabupaten Bekasi dan Jakarta Timur, dan di sebelah barat dengan Kabupaten Tangerang dan Jakarta Barat. Wilayah Administratif Utara Kota Jakarta terdiri dari enam kecamatan: Penjaringan, Pademangan, Tanjung Priok, Koja, Kelapa Gading, dan Cilincing.

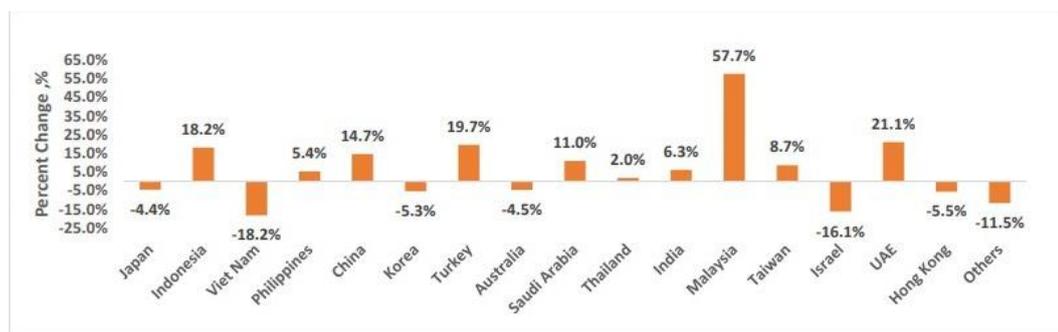
Jumlah penduduk didaerah usulan penelitian dari penulis yaitu Kelurahan Sunter Agung, Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara, menjadi salah satu faktor pendukung penulis untuk memilih lokasi usulan ini. Jumlah penduduk di Kecamatan Tanjung Priok adalah 403.467 jiwa di tahun 2022. Terdiri dari 203.206 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 200.261 jiwa berjenis kelamin perempuan. (Badan Pusat Statistik, 2022).

Kawasan Kelurahan Sunter Agung merupakan bagian dari Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Daerah ini berada didalam lingkup provinsi DKI Jakarta dan memiliki beberapa ikon terkenal, seperti JIS (Jakarta International Stadium), Danau

Sunter, Taman Impian Jaya Ancol, serta Pelabuhan Tanjung Priok. Daerah ini merupakan lokasi yang strategis dikarenakan suatu daerah yang ramai penduduk sehingga menjadi suatu nilai tambah untuk penulis merencanakan pendirian usaha kedai kopi didaerah ini.

Gambar 1. 1

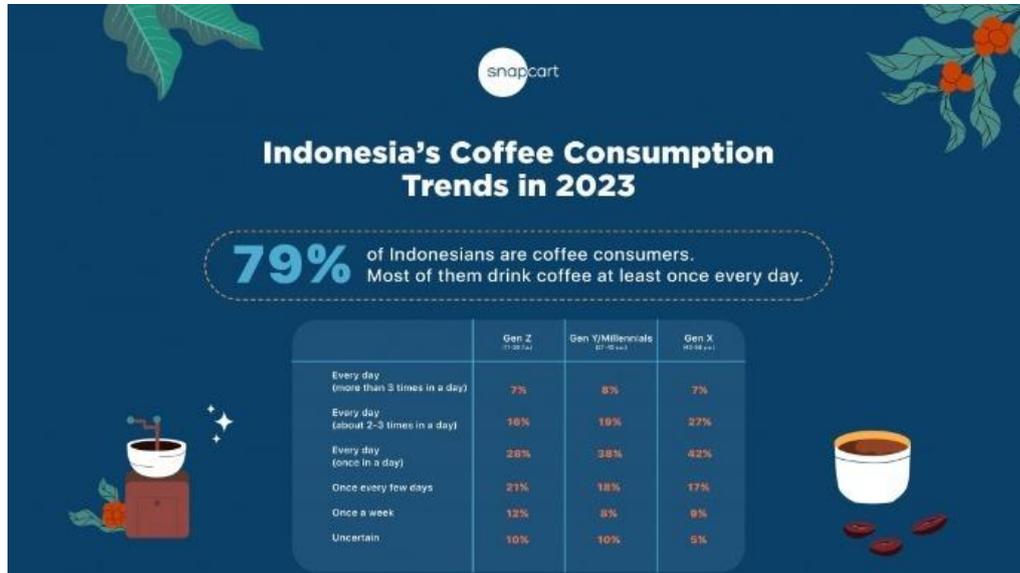
Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia 2021/2022 VS 2022/2023



Sumber : (International Coffee Organization, 2023)

Data tersebut berbicara bahwa Indonesia memiliki pertumbuhan konsumsi kopi yang terbilang pesat. Dalam jangka waktu satu tahun, Indonesia memiliki kenaikan 18,2 % dalam jumlah peningkatan konsumsi kopi. Data tersebut melebihi pencapaian beberapa negara tetangga seperti Filipina, dan Thailand.

Gambar 1. 2

Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023

Sumber : (Snapcart, 2023)

Berdasarkan data tersebut dapat penulis simpulkan, bahwa 79% penduduk Indonesia adalah konsumen kopi. Konsumsi kopi sendiri sudah menjadi sebuah gaya hidup pada masyarakat Indonesia, baik sebelum maupun setelah pandemi Covid-19.

Berdasarkan beberapa data yang penulis telah dapatkan, konsumen dan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia merupakan sebuah peluang besar dalam merancang perencanaan bisnis kedai kopi, sehingga mendorong penulis untuk mengangkat judul usulan penelitian ini.

Pengertian kedai sendiri menurut penulis ialah sebuah tempat berkumpul suatu kelompok atau individual manusia yang di dalamnya terdapat aktivitas jual beli, pada umumnya berupa jual beli makanan atau minuman. Kedai adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. (Atmodjo, 2005)

Kopi adalah minuman berwarna hitam gelap dengan rasa pahit yang biasanya diseduh dengan air panas. Hampir setiap orang di seluruh dunia menyukai minuman kopi. Para penikmat kopi seringkali menjadi kecanduan aroma dan rasanya yang khas. Rasa kopi di setiap tempat berbeda karena metode pemrosesan yang berbeda yang digunakan untuk menghasilkan kopi yang berkualitas tinggi. (Kadapi, 2015).

Kedai Kopi atau *coffee shop* pertama kali di kenalkan di Turki pada abad ke-15, bermula dengan hidangan minuman berupa kopi saja, kemudian di kembangkan dengan beberapa tambahan minuman seperti kopi, teh, dan coklat. Di Indonesia, perkembangan industri kedai kopi sudah sangat pesat. Kedai Kopi akrab di dengar dengan sebutan kafe, dimana dari sebutan tersebut bergeser makna. Namun, secara terminologis kata *café* merupakan bahasa Perancis, yaitu *coffee*, dengan arti yaitu kopi. Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe (Herlyana, 2012).

Seiring perkembangan zaman, kedai kopi di Indonesia saat ini sudah memiliki banyak konsep seperti *casual coffee shop*, *industrial coffee shop*, dan yang terbaru adalah *coffee slow bar*. *Coffee Slow bar* sendiri mengadaptasi pada konsep pub pada alkoholik bar yang sudah ada sejak masa pemerintahan Raja Henry VII di Inggris pada tahun 1552 M. Konsep *Coffee Slow Bar* ini pertama kali dikenalkan pada tahun 2002 oleh Tim Endelboe di kota Oslo, Norwegia, yang pada akhirnya diadaptasi oleh beberapa kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia. (PT. Esensi Solusi Buana, 2024).

Coffee Slow Bar adalah sebuah tempat menikmati kopi dengan menekankan pengalaman menyeduh secara perlahan, tenang dan terperinci. *Coffee Slow Bar* mengacu kepada *Filter Coffee Bar*, namun pada dasarnya *Coffee Slow Bar* memiliki arti yang jauh lebih dari itu. Pada intinya, *coffee slow bar* adalah sebuah tempat untuk merangkul pelanggan untuk merasakan pengalaman dalam menyeduh secangkir kopi. (Colonna-Dashwood & Hendon, 2017).

Teori tersebut memberikan definisi jauh lebih mendalam mengenai arti dari *Coffee Slow Bar*, yaitu sebuah tempat untuk menikmati produk minuman berbahan dasar kopi dengan konsep yang lebih tenang, dan perlahan dari kedai kopi pada umumnya. Dengan memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumen dalam menyajikan kopi dengan mengutamakan minuman yang berbasis *Filter Coffee* atau kopi yang diseduh secara manual dan memberikan kesempatan komunikasi dua arah disetiap proses penyeduhan kopi kepada konsumen sehingga hal tersebut dapat merangkul konsumen dalam mendapatkan pengalaman dan kesan yang baru untuk menikmati kopi.

Bisnis ini bertumpu pada interaksi fisik, oleh karena itu penulis telah melakukan analisa lingkungan untuk mencari tahu jumlah usaha serupa dengan radius minimal 2 kilometer dari titik lokasi usulan penulis, yaitu Kelurahan Sunter Agung, Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Berikut data yang telah penulis dapatkan :

Tabel 1. 1

DATA USAHA SERUPA

No.	Nama	Lokasi	Keunggulan
1	Kopi Koon	Jl. Paradise Raya II No.10 F21, RT.12/RW.12, Sunter Agung, Tanjung Priok, Jakarta, 14350	Terletak 2,6 Km dari Kedai Kopi Mugamara dengan harga produk yang murah namun tidak berkonsep <i>Slow Bar</i> .
2	Kopi P Sunter	Jl. Sunter Karya Timur Raya No.8, RT.8/RW.14, Sunter Agung, Kec. Tj. Priok, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14350	Terletak 4,2 Km dari Kedai Kopi Mugamara dengan bisnis yang sudah memiliki <i>repeater guest</i> , namun tidak berkonsep <i>Slow Bar</i>
3	Kopi Papitus	Sunter Paradise, Tahap II No.8 Blok H, Sunter Agung, Kec. Tj. Priok, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14350	Terletak 2,3 Km dari Kedai Kopi Mugamara dan memiliki pelanggan tetap, namun tidak berkonsep <i>Slow Bar</i> .

Sumber : Olahan Penulis, 2024

Dari hasil analisa penulis, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang penulis usulkan, yaitu di Jalan Danau Sunter Barat No.29, RT.5/RW.6, Sunter Agung, Kec. Tj. Priok, Jakarta Utara sangat layak untuk didirikan kedai kopi, dikarenakan berada pada lokasi yang strategis dan salah satu daerah yang ramai pengunjung di karenakan dalam radius 100 m berdekatan dengan Jakarta International Stadium (JIS), Universitas 17 Agustus Jakarta, Pengadilan Negeri Jakarta Utara, Kantor Komisi Pemilihan Umum Jakarta Utara, SMP 116 Jakarta.

Lokasi tersebut penulis simpulkan merupakan lokasi yang sangat strategis, dimana penulis memiliki target pasar yang luas dengan segmentasi pelanggan yang variatif. Sehingga Kedai Kopi Mugamara mampu menjadi daya tarik bagi pegawai

kantor, mahasiswa, siswa, dan juga beberapa penikmat kopi lainnya yang berada di sekitar lokasi tersebut untuk menjadi tempat yang tepat untuk mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merencanakan sebuah perencanaan bisnis yang penulis beri judul **“PERENCANAAN BISNIS KEDAI KOPI “MUGAMARA” DI SUNTER, JAKARTA UTARA”**.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Deskripsi Bisnis merupakan bisnis organisasi yang didirikan dengan tujuan menyediakan konsumen dengan barang dan jasa tertentu dikenal sebagai bisnis. Setiap bisnis berurusan dengan orang. Mereka yang bertanggung jawab atas bisnis tersebut. Kerja sama lintas fungsional menunjukkan betapa pentingnya manajer dari berbagai fungsi untuk memaksimalkan keuntungan dalam mencapai tujuan perusahaan. (Jeff, 2010).

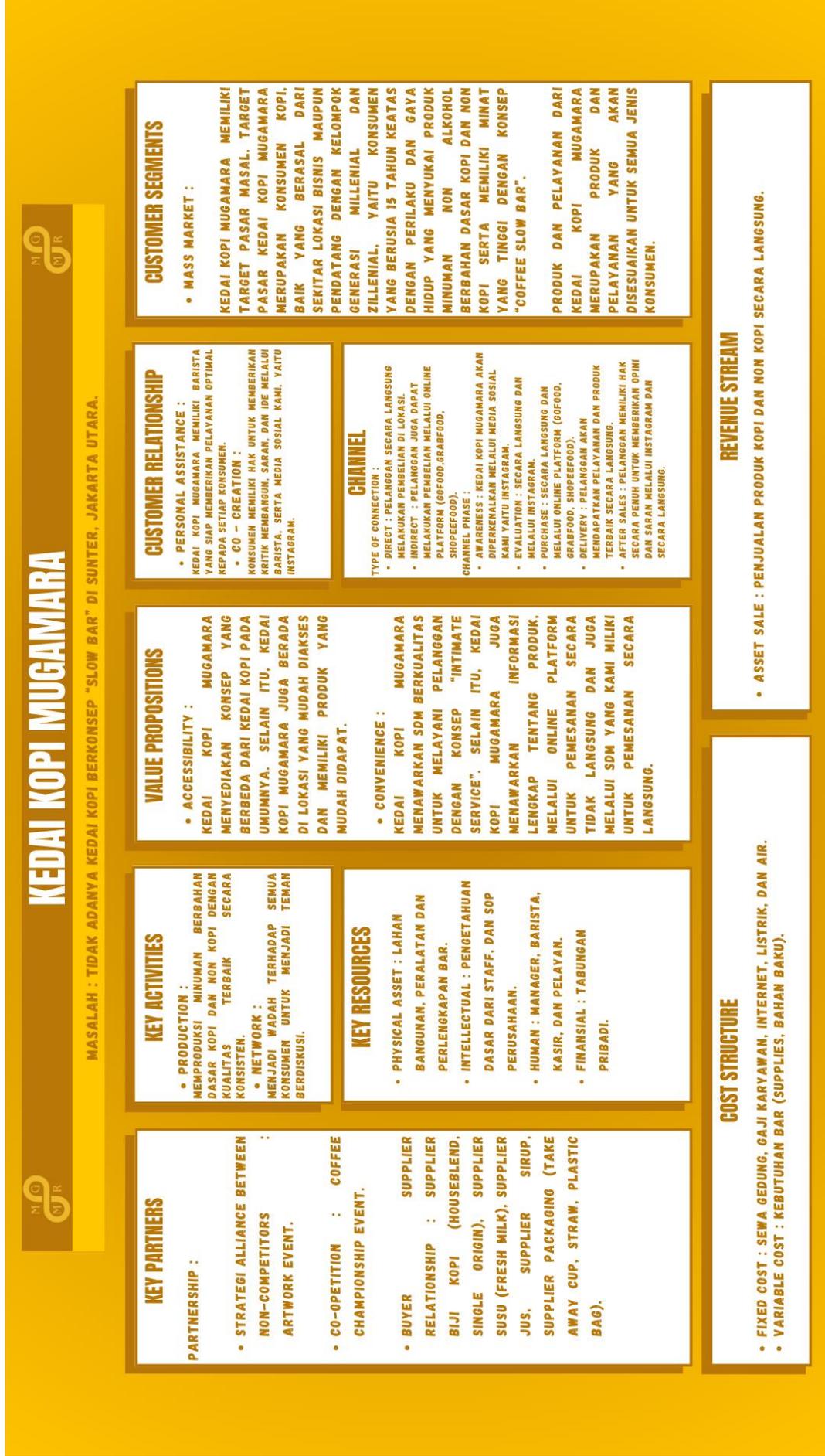
Penulis menyimpulkan dari penjelasan tersebut bahwa sebuah bisnis akan menghasilkan sebuah produk dan juga jasa, setiap kegiatan dan aktivitas didalam bisnis akan ditanggung oleh individu yang terlibat didalamnya. Bisnis juga memiliki tujuan yang akan dicapai bersama, biasanya berupa sebuah keuntungan dan mendapatkan nama besar dalam bisnis itu sendiri.

Penulis merancang bisnis ini dengan bantuan metode *Business Model Canvas* untuk menggambarkan perencanaan bisnis yang penulis rancang dengan efektif. "*Business Model Canvas* adalah sebuah kerangka kerja yang membantu kita mendesain dan menggambarkan model bisnis kita secara visual. Ini adalah alat yang sangat sederhana dan efektif untuk menggambarkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai untuk dirinya sendiri dan pelanggan-pelanggannya." (Osterwalder, 2010)

Business Model Canvas adalah alat bantu atau metode yang populer untuk digunakan dalam merancang, memvisualisasikan, dan menganalisis model bisnis suatu perusahaan. Metode ini memiliki format satu halaman dengan 9 elemen yang terdiri dari *value proposition*, *customer segments*, *customer relationship*, *channels*, *key partnerships*, *key activities*, *key resources*, *revenue streams*, dan *cost structure*. Berikut model *Business Model Canvas* Kedai Kopi Mugamara :

Gambar 1.3

BUSINESS MODEL CANVAS KEDAI KOPI MUGAMARA



Sumber : Olahan Penulis (2024)

Kedai Kopi Mugamara merupakan bisnis rancangan penulis yang memiliki konsep “*Slow Bar*”, sebuah konsep yang berbeda dari kedai kopi pada umumnya. Usaha ini memiliki keunggulan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dengan menuangkan konsep “*intimate service*”, sehingga memberikan kesan berbeda kepada pelanggan. Selain mengedepankan pelayanan dan juga jasa, usaha ini penulis rancang untuk memiliki produk dengan kualitas terbaik agar memberikan kepuasan penuh kepada pelanggan.

Kedai Kopi Mugamara merupakan kedai kopi yang memberikan pelayanan yang berkonsep “*intimate service*” kepada setiap pelanggan. Dimana konsep tersebut memiliki maksud selain membuat produk, *barista in-charge* akan menjadi teman berdiskusi untuk setiap pelanggan yang datang langsung untuk menikmati produk *barista* kami.

Kedai Kopi Mugamara akan menyediakan produk minuman berbahan dasar kopi dan juga non kopi. Untuk produk berbahan dasar kopi sendiri akan dibuat secara cepat melalui mesin *espresso* dan juga manual dengan metode terkini. Selain itu, penulis juga merancang menu minuman campuran yang non alkohol dengan bahan dasar kopi dan non kopi.

Kedai Kopi Mugamara akan memiliki penjualan melalui *online platform* seperti *Gofood*, *Shopeefood*, dan *Grabfood*. Penulis merancang konsep tersebut bermaksud untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan Kedai Kopi Mugamara untuk dapat menikmati produk buatan kami dimana saja.

2.Deskripsi Logo dan Nama

“ Logo adalah simbol khas dari sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang, atau layanan”. Adams Morioka (2009:16)

“Logo harus menunjukkan visi dan misi perusahaan kepada masyarakat. Setiap merek menunjukkan karakter dari merek tersebut melalui logo, yang merupakan bagian dari rebranding. Logo yang menarik dan sederhana dapat membuat merek lebih mudah diingat dan dikenali.”. (Wheeler, 2009)

Berdasarkan teori tersebut, penulis menyimpulkan kalau logo adalah bagian dari *branding* atau pemasaran sebuah usaha, logo harus memberikan kesan yang khas dan berkarakter bagi usaha itu sendiri. Logo yang berkarakter dan khas, akan mudah dikenali dan diingat. Logo juga merupakan sebuah bahasa sederhana untuk menjelaskan maksud dan tujuan dari sebuah merek atau usaha.

Gambar 1. 4

LOGO KEDAI KOPI MUGAMARA



Sumber : Olahan Penulis, 2024.

Logo tersebut merupakan rancangan penulis untuk usaha yang penulis rencanakan. Logo tersebut terdiri dari 1 desain gambar “*infinity*”, serta penulis tuangkan warna emas dalam logo tersebut. Berdasarkan logo tersebut, penulis merancang gambar “*Infinity*” yang merupakan simbol dari keabadian. Penulis merepresentasikan kata “abadi” yang menjadi sebuah harapan dan tujuan penulis bagi usaha ini. Selain itu, penulis memberikan beberapa simbol tambahan berupa gambar biji kopi dan secangkir kopi dengan uap hangatnya untuk memberikan makna bahwa kopi yang kami miliki akan memberikan kehangatan dan kenyamanan untuk para pelanggan. Serta tulisan “*Mugamara coffee slow bar*” dengan efek lengkung dibawah gambar dengan makna bahwa Kedai Kopi Mugamara mampu menjadi wadah untuk para pelanggan untuk menikmati kopinya.

Dalam logo tersebut, terdapat 1 warna yang memberikan arti kemakmuran, kejayaan, dan kehangatan. Penulis merepresentasikan warna tersebut dengan tujuan dari usaha ini. Kemakmuran dan kejayaan merupakan harapan dan salah satu tujuan dari penulis untuk usaha ini. Selain itu, penulis ingin memberikan kehangatan bagi semua pelanggan Kedai Kopi Mugamara dalam menikmati produk serta suasana, sehingga pelanggan dapat merasakan kenyamanan dalam menikmati produk serta suasana di Kedai Kopi Mugamara.

Kedai Kopi Mugamara juga terdiri dari 3 kata yang dimana salah satu kata, yaitu "*Mugamara*" yang berasal dari bahasa sansekerta dan memiliki arti "Semoga Abadi". Bahasa Sansekerta merupakan salah satu bahasa tertua yang ada di dunia. Bahasa Sansekerta pada awalnya digunakan sebagai bahasa umat Hindu dan keperluan agama. Penulis menanggapi bahwa bahasa sansekerta yang suci dan dapat bermanfaat untuk orang lain. Penulis menggunakan bahasa sansekerta dalam penggunaan nama untuk usaha ini dengan harapan, bahwa usaha ini dapat memberikan manfaat bagi pelanggan.

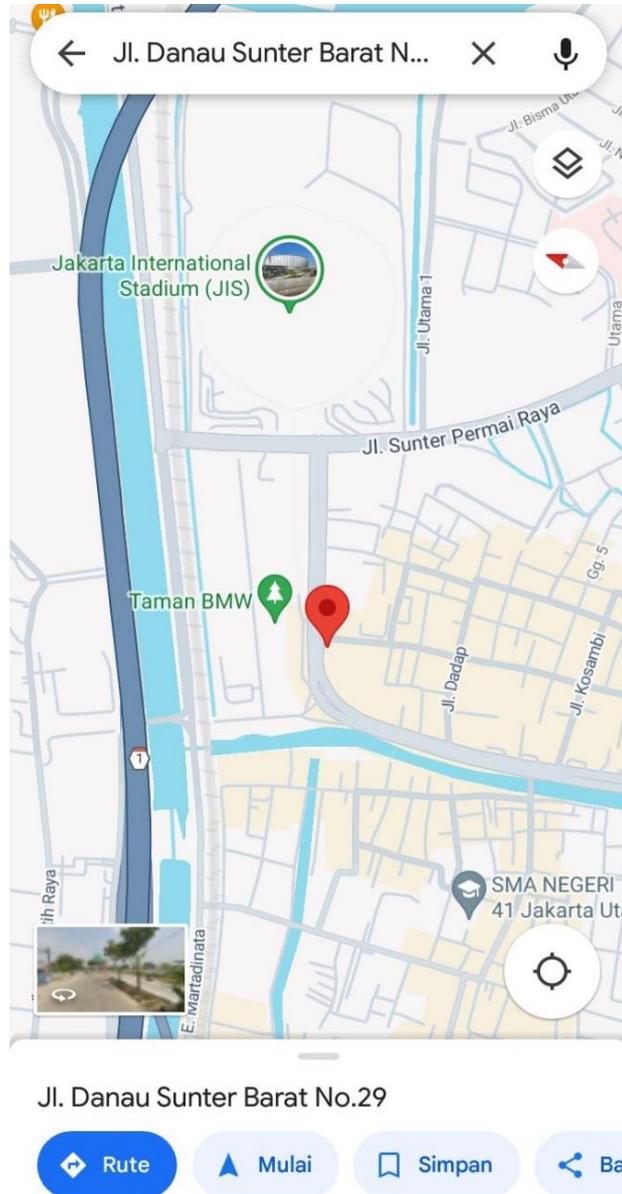
3. Identitas Bisnis

Identitas bisnis adalah esensi atau karakteristik yang membedakan suatu bisnis dari yang lain, mencakup nilai-nilai inti, visi, misi, dan keunggulan kompetitif yang membuatnya unik di pasar. Para ahli dalam bidang ini sering mengacu pada berbagai konsep dan teori untuk menjelaskan identitas bisnis. (Hatch & Schultz, 2010)

Identitas bisnis juga menjadi tumpuan dari sebuah bisnis atau usaha. Memiliki peran penting dari cara memperkenalkan sebuah bisnis kepada calon konsumen dan masyarakat, maka dari itu identitas bisnis memiliki beberapa aspek penting, selain logo, nama dan konsep, lokasi juga menjadi salah satu aspek penting dalam sebuah identitas bagi bisnis. Mengingat bahwa usaha ini bertumpu pada interaksi fisik, maka dari itu penulis memilih lokasi yang mudah diakses dan ramai penduduk.

Gambar 1.5

PETA LOKASI



Sumber : Google Maps, 2024

C. Visi dan Misi

Visi dan misi perusahaan adalah dasar dari setiap interaksi bisnis atau ekonomi, baik dalam hal penjualan barang atau jasa. Memiliki visi dan misi membantu penulis memahami ke mana arah dari bisnis dan usaha ini, baik dengan karyawan maupun dengan konsumen. Ini dikarenakan memiliki visi yang baik dapat membantu membuat rencana bisnis jangka panjang dan memiliki misi yang jelas dapat membantu mencapai tujuan dalam kerangka pendirian bisnis. Hal lain yang dianggap penting dalam memiliki visi dan misi dalam pendirian sebuah bisnis adalah bagaimana orang-orang saat ini tertarik dengan usaha yang penulis rancang. Hal ini akan menjadi daya tarik pelanggan untuk menjadi pelanggan setia usaha rancangan penulis.

Visi merupakan hasil kreativitas seorang pemimpin, yang mencerminkan profesionalisme dan pengalaman pribadi, termasuk gagasan-gagasan ideal tentang tujuan organisasi di masa depan, yang selalu direfleksikan secara intensif bersama para pengikut dan pegawai lainnya (Purba & Naibaho, 2023).

Misi adalah rangkaian kalimat yang menyatakan suatu tujuan atau alasan eksistensi dalam organisasi yang berisikan apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat baik berupa produk ataupun jasa. (Wibisono, 2006)

1. Visi

Menjadi kedai kopi berkonsep "*Coffee Slow Bar*" terbaik di Jakarta.

2. Misi

Dalam mewujudkan visi tersebut, Kedai Kopi Mugamara memiliki misi sebagai berikut :

- 1) Menawarkan produk minuman yang memiliki bahan baku berkualitas terbaik dengan harga jual yang sesuai.
- 2) Memberikan pelayanan berkonsep "*intimate service*" kepada setiap konsumen.
- 3) Menawarkan produk "*Filter Coffee*" dengan kualitas terbaik dan penyampaian deskripsi produk secara dua arah untuk mendukung konsep "*Slow Bar*".
- 4) Memberikan suasana yang hangat dalam menikmati kopi.
- 5) Menawarkan komunikasi dua arah dalam setiap pembuatan produk untuk mendukung konsep "*Slow Bar*".
- 6) Memberikan pengalaman yang baru dan berkesan bagi setiap pelanggan.
- 7) Menawarkan promosi atau kegiatan menarik di setiap pergantian bulan.

D. SWOT Analysis

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang menilai kekuatan (kekuatan), kelemahan (kelemahan), peluang (peluang), dan ancaman (ancaman) suatu bisnis atau spekulasi. (Putra I. G., 2017)

Analisis SWOT dapat digunakan dengan menganalisis dan memilah berbagai faktor yang mempengaruhi keempat faktornya, lalu menerapkannya ke dalam gambar matrik SWOT. Dalam matrik ini, kekuatan (*strength*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*disadvantages*) dari peluang (*opportunities*), dan bagaimana kekuatan (*strength*) mampu menghindari kelemahan (*weaknesses*) dari peluang (*opportunities*). (Putra I. G., 2017)

Pengertian diatas memberikan kesimpulan dari penulis bahwa empat faktor dalam *SWOT Analysis* berpengaruh besar dalam kegiatan pemasaran dan perkembangan sebuah usaha atau bisnis rancangan penulis. Oleh karena itu, berikut identifikasi dan *SWOT Analysis* Kedai Kopi Mugamara :

- 1) Kekuatan (*Strengths*)
 - a) Berada di lokasi yang mudah diakses.
 - b) Kedai kopi berkonsep “*slow bar*” pertama di Sunter.
- 2) Kelemahan (*Weakness*)
 - a) *Brand* usaha yang belum terlalu dikenal.
 - b) Minimnya lahan parkir.

3) Peluang (*Opportunities*)

- a) Adanya target pasar yang luas di daerah lokasi usulan penulis.
- b) Banyaknya titik ramai disekitar lokasi usulan penulis.

4) Ancaman (*Threats*)

- a) Minimnya minat target pasar.
- b) Harga bahan baku yang fluktuatif.

Tabel 1. 2

SWOT ANALYSIS MATRIKS

	<p><i>Strengths</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Berada dilokasi yang mudah diakses. • Kedai kopi berkonsep “<i>slow bar</i>” pertama di Sunter. 	<p><i>Weakness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand</i> usaha yang belum terlalu dikenal. • Minimnya lahan parkir.
<p><i>Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya target pasar yang luas di daerah lokasi usulan penulis. • Banyaknya titik ramai disekitar lokasi usulan penulis. 	<p>Strategi <i>SO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kesan baik pada pelanggan dengan produk dan pelayanan yang berkualitas. • Memberikan tampilan dan desain yang memiliki daya tarik pada pelanggan. 	<p>Strategi <i>WO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperkenalkan konsep Kedai Kopi Mugamara melalui media social yaitu <i>Instagram</i>. • Menyediakan fasilitas lainnya seperti <i>free wifi</i>, dan <i>musholla</i>.
<p><i>Threats</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Minimnya minat target pasar. • Harga bahan baku yang fluktuatif. 	<p>Strategi <i>ST</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mencari <i>supplier</i> bahan baku alternatif. • Aktif dan giat dalam melakukan promosi serta kegiatan menarik. 	<p>Strategi <i>WT</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan SDM yang berkualitas dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan.

Sumber : Olahan Penulis, 2024

E. Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk merupakan sebuah rincian teknis mengenai atribut, fitur, dan manfaat yang dimiliki oleh produk. (Kotler, 2016)

Kedai Kopi Mugamara menawarkan produk minuman non alkohol berbahan dasar kopi dan non kopi. Dari bahan dasar tersebut, akan ada penambahan variasi minuman seperti *classic coffee*, *classic tea*, *classic chocolate*, *coffee mocktail*, dan *non-coffee mocktail*. Untuk *classic coffee* akan terdiri dari *filter coffee*, *classic black* dan *classic white*. *Classic tea* akan terdiri dari *Earl Grey tea*, *Green tea*, dan *Black tea*. Kemudian menu *mocktail* akan terdiri dari beberapa Berikut penulis lampirkan spesifikasi produk beserta gambar ilustrasi penyajian produk yang paling mendekati dari setiap menu Kedai Kopi Mugamara :

Tabel 1. 3

SPESIFIKASI PRODUK

NO	NAMA	PENYAJIAN	KETERANGAN
1	<i>Filter Coffee</i>		Penyajian Filter Coffee akan menggunakan “ <i>coffee server</i> ” dan juga “ <i>old fashioned glass</i> ”. Memiliki bahan dasar kopi arabika dengan spesifikasi “ <i>single origin</i> ” dan resep seduh fleksibel.

Tabel 1. 3 (LANJUTAN)

SPESIFIKASI PRODUK

2	<i>Classic White</i>		Penyajian <i>Classic White</i> akan menggunakan <i>Coffee Cup</i> . Memiliki bahan dasar kopi <i>espresso</i> dan susu, produk ini akan tersedia dalam pilihan <i>Caffe Latte</i> , <i>Cappucino</i> , dan <i>Flat White</i> .
3	<i>Classic Black</i>		Penyajian <i>Classic Black</i> akan menggunakan <i>Coffee Cup</i> . Memiliki bahan dasar kopi <i>espresso</i> dan air, produk ini akan memiliki rasa yang variative sesuai dengan biji kopi yang digunakan.
4	<i>Classic Tea</i> (<i>Earl Grey Tea</i> , <i>Green Tea</i> , <i>Black Tea</i>)		Penyajian <i>Classic Tea</i> akan menggunakan <i>French Press</i> dan juga <i>Tea Cup</i> . Memiliki bahan dasar teh yang di seduh dengan air panas.
5	<i>Classic Chocolate</i>		Penyajian <i>Classic Chocolate</i> akan menggunakan <i>Coffee Cup</i> . Memiliki bahan dasar coklat, gula aren dan susu.

Tabel 1. 3 (LANJUTAN)

SPESIFIKASI PRODUK

6	<i>Coffee Mocktail</i> (Suwa)		Penyajian <i>Suwa</i> akan menggunakan <i>old fashioned glass</i> . Memiliki bahan dasar <i>espresso</i> , <i>orange juice</i> , dan <i>vanilla syrup</i> . Dengan <i>sliced dried orange</i> sebagai <i>garnish</i> .
7	<i>Coffee Mocktail</i> (Sebawa)		Penyajian <i>Sebawa</i> akan menggunakan <i>old fashioned glass</i> . Memiliki bahan dasar <i>espresso</i> , <i>fresh milk</i> , dan <i>coconut syrup</i> . Dengan biji kopi sebagai <i>garnish</i> .
8	<i>Non-Coffee Mocktail</i> (Tela)		Penyajian <i>Tela</i> akan menggunakan <i>old fashioned glass</i> . Memiliki bahan dasar <i>earl grey tea</i> , <i>orange juice</i> , dan <i>vanilla syrup</i> . Dengan <i>edible flower</i> sebagai <i>garnish</i> .
9	<i>Non-Coffee Mocktail</i> (Wasistha)		Penyajian <i>Wasistha</i> akan menggunakan <i>old fashioned glass</i> . Memiliki bahan dasar <i>green tea</i> , <i>fresh milk</i> , dan <i>coconut syrup</i> .

Sumber : Olahan Penulis, 2024

F. Jenis Badan Usaha

Dalam merancang perencanaan bisnis atau usaha ini, penulis telah memutuskan untuk memilih Perseroan Perorangan sebagai badan usaha dari usaha rancangan penulis.

Perseroan Terbatas, yang selanjutnya disebut Perseroan, adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham atau badan hukum perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro dan Kecil sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan mengenai Usaha Mikro dan Kecil", menurut Undang-Undang Nomor 11 tahun 2020.

Berdasarkan studi literatur penulis, Perseroan Perorangan memiliki kelebihan sebagai berikut :

1. Mendapatkan kepastian status badan hukum;
2. Pemisahan kekayaan pribadi dengan kekayaan perseroan;
3. PT Perseorangan akan memiliki NPWP sendiri;
4. Pendirian sangat mudah, bisa dilakukan sendiri secara online.
5. Modal pendirian bebas (bisa Rp0 s.d Rp5 miliar);
6. Bisa membuat rekening bank atas nama perseroan;
7. Sertifikat bisa digunakan sebagai kelengkapan legalitas pengajuan pinjaman modal ke bank dan investor;

8. *One tier system*, pendiri menjadi direktur sekaligus pemegang saham;
9. Prioritas apabila ada program pemerintah yang dikhususkan untuk pelaku UMKM.

G. Aspek Legalitas

Selain memilih badan usaha dalam merancang bisnis atau usaha ini, penulis juga harus memperhatikan aspek legalitas serta undang undang dalam perenanaan bisnis dengan jenis badan usaha Perseroan Perorangan. Oleh karena itu aspek perundang undangan atau dasar hukum dalam merancang bisnis ini adalah sebagai berikut :

1. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Perpu 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang.
2. Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja
3. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2021 Tentang Modal Dasar Perseroan Serta Pendaftaran Pendirian, Perubahan, dan Pembubaran Perseroan Yang Memenuhi Kriteria Untuk Usaha Mikro dan Kecil;
5. Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 21 Tahun 2021 tentang Syarat dan Tata Cara Pendaftaran Pendirian, Perubahan, dan Pembubaran Badan Hukum Perseroan Terbatas.

6. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 49/PMK.02/2021 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Ditjen AHU Kementerian Hukum dan HAM.