

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Gambaran Umum Bisnis

Kedai Kopi B.Karo adalah sebuah usaha di bidang kuliner yang fokus pada penyajian kopi berkualitas tinggi, kopi tradisional Sumatera. Terletak di Parapat, sebuah kota wisata di sekitar Danau Toba, Kedai Kopi B.Karo memanfaatkan lokasi yang ramai dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara. B.Karo didirikan dengan tujuan menghadirkan pengalaman minum kopi yang berbeda bagi para wisatawan sekaligus mempromosikan kopi lokal Sumatera yang memiliki cita rasa khas. Selain kopi tradisional, Kedai Kopi B.Karo, yang berdiri sejak 1943, telah menjadi bagian dari sejarah Parapat dengan menyajikan kopi secara tradisional.

Selama puluhan tahun, kedai ini dikenal dengan kopi hitam khasnya yang disajikan bersama roti bakar. Teknik penyeduhan manual dan cita rasa lokal selalu dipertahankan. Saat ini, Kedai Kopi B.Karo berencana mengembangkan menunya dengan menambahkan *specialty coffee* dan *coffee mocktail*. Meski berencana berinovasi, Kedai Kopi B.Karo tetap mempertahankan keaslian tradisinya. Meskipun telah beroperasi selama lebih dari 80 tahun, Kedai Kopi B.Karo belum memiliki sistem pembukuan keuangan yang terorganisir. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang pentingnya pengelolaan keuangan atau keterbatasan dalam sumber daya untuk menangani administrasi. Dengan meningkatnya jumlah

wisatawan yang berkunjung ke Parapat, Kedai Kopi B.Karo memiliki berbagai peluang untuk berkembang. terdapat permintaan yang tinggi untuk pengalaman kuliner yang unik dan otentik. Wisatawan cenderung mencari cita rasa lokal, sehingga menawarkan *specialty coffee* dan kopi tradisional dapat menarik perhatian mereka.

1. Deskripsi Bisnis

Kedai Kopi B.Karo adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus utama pada minuman berbasis kopi, yang berlokasi di Parapat, sebuah kota wisata terkenal di tepi Danau Toba, Sumatera Utara. Didirikan dengan tujuan untuk menghadirkan cita rasa kopi lokal berkualitas tinggi dan sebagai tempat untuk bersosialisasi, Kedai Kopi B.Karo menyajikan kopi tradisional, bertujuan untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara, yang menjadikan Parapat sebagai salah satu destinasi utama mereka. B.Karo menonjolkan kopi asli Sumatera yang dikenal dengan cita rasa khasnya, yaitu kopi sidikalang, yang diperoleh langsung dari petani lokal. Kedai ini juga menjadi tempat yang memadukan pengalaman minum kopi yang nyaman dan autentik. Selain menawarkan produk berkualitas,

Kedai Kopi B.Karo bercita cita untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui inovasi dalam menu, pelayanan,

serta strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital, khususnya media sosial. Sebagai bagian dari upaya pengembangan, Kedai Kopi B.Karo berfokus pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan barista untuk memenuhi standar penyajian kopi yang tinggi. Dengan latar belakang Parapat sebagai kota yang strategis dan memiliki arus wisatawan yang tinggi, B.Karo berada pada posisi yang tepat untuk menjadi salah satu pemain utama dalam industri kopi lokal yang sedang berkembang. Fokus pada inovasi, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan membuat Kedai Kopi B.Karo memiliki potensi besar untuk tumbuh dan bersaing di pasar kuliner lokal maupun internasional.

2. Deskripsi Logo dan Nama Bisnis

a. Logo Bisnis

Gambar 1

LOGO KEDAI KOPI B.KARO SAAT INI



Sumber : Data Perusahaan

Logo dan merek memiliki peran penting dalam dunia bisnis karena menjadi representasi visual dan identitas sebuah perusahaan atau produk. Logo berfungsi sebagai simbol yang mudah diingat oleh konsumen, mencerminkan nilai, karakter, dan tujuan bisnis. Sementara itu, merek (brand) mencakup seluruh persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Memahami pentingnya logo dan merek berarti menyadari bahwa keduanya berkontribusi pada pembentukan citra positif dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kesuksesan dan loyalitas pasar terhadap bisnis yang dijalankan.

Logo Kedai Kopi B.Karo menggabungkan beberapa elemen visual yang merepresentasikan identitas lokal dan visi bisnisnya. Segelas kopi yang ditampilkan di dalam logo melambangkan produk utama kedai, yaitu kopi berkualitas yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Elemen ini mencerminkan komitmen kedai dalam menyajikan minuman kopi yang otentik dan berkualitas tinggi. Nama B.Karo dalam logo menunjukkan akar budaya kedai ini yang terinspirasi dari etnis Karo, sebuah suku yang ada di Sumatera Utara. Penggunaan nama ini menegaskan kedekatan dengan komunitas lokal dan identitas Sumatera.

Nama Kota Parapat serta Danau Toba juga tercantum dalam logo, memperkuat posisi geografis kedai yang berada

di kawasan wisata terkenal, yaitu di pinggir Danau Toba. Parapat, sebagai salah satu kota destinasi wisata utama di Sumatera Utara, dikenal luas sebagai gerbang menuju Pulau Samosir. Dengan menyertakan nama-nama ini, logo tidak hanya menunjukkan lokasi fisik kedai tetapi juga mempromosikan wilayah tersebut kepada wisatawan. Sumut (Sumatera Utara) juga diintegrasikan dalam logo untuk menunjukkan kebanggaan pada asal-usul produk dan dedikasi untuk memperkenalkan kekayaan alam dan budaya Sumatera Utara kepada dunia melalui kopi lokal.

Selain itu, terdapat gambar gorga, yang merupakan motif ukiran tradisional khas Batak Toba, melambangkan seni budaya Batak yang kaya. Gorga dalam logo ini menghubungkan elemen budaya dan estetika lokal, menambahkan kedalaman makna pada identitas visual kedai, sekaligus menunjukkan penghormatan terhadap warisan budaya yang ada di sekitar kawasan Danau Toba. Secara keseluruhan, logo ini mencerminkan kedalaman lokalitas dan identitas Sumatera Utara, sekaligus memperkuat pesan bahwa Kedai Kopi B.Karo tidak hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga merupakan bagian dari budaya dan destinasi pariwisata Parapat dan Danau Toba.

Gambar 2

PERENCANAAN LOGO KEDAI KOPI B.KARO



Sumber : Olahan Penulis (2024)

b. Nama Bisnis

Nama B.Karo adalah singkatan dari Batak Karo, yang merujuk pada salah satu suku besar di Sumatera Utara, yaitu suku Karo. Nama ini mencerminkan identitas budaya dan lokalitas Kedai Kopi B.Karo. Pemilihan nama B.Karo juga mencerminkan keinginan kedai ini untuk menjaga dan memperkenalkan kekayaan budaya Karo melalui kopi, menjadikannya bagian dari pengalaman lokal yang autentik bagi para pelanggan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara.

c. Identitas Bisnis

Kedai Kopi B.Karo terletak di alamat yang strategis di Jl. Haranggaol No. 114, Kelurahan Tigaraja, Kecamatan Girsang Sipangan Bolon, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Lokasi ini berada di jantung Kota Parapat, sebuah kota yang terkenal sebagai destinasi wisata di sekitar Danau Toba. Alamat ini menawarkan akses yang sangat baik bagi para wisatawan dan penduduk setempat. Kedai ini berada dekat dengan Pelabuhan Tigaraja, yang merupakan salah satu pintu gerbang utama menuju Pulau Samosir, sebuah pulau yang populer di Danau Toba. Kedekatannya dengan pelabuhan membuat Kedai Kopi B.Karo menjadi tempat yang ideal untuk beristirahat dan menikmati kopi setelah perjalanan panjang atau sebelum melanjutkan perjalanan ke destinasi berikutnya.

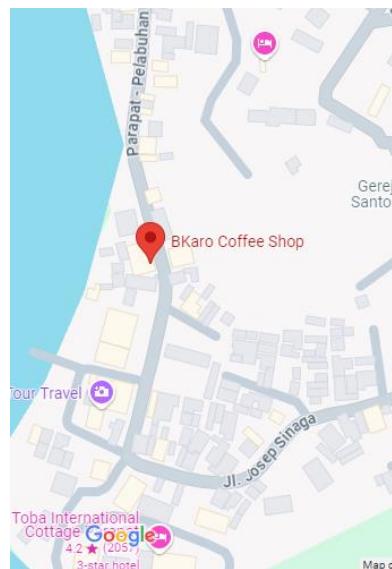
Terletak di Kelurahan Tigaraja, kawasan ini merupakan area yang ramai dan mudah diakses, dengan Tigaraja sebagai pasar tradisional yang cukup besar. Kecamatan Girsang Sipangan Bolon, di mana Kedai Kopi B.Karo berada, merupakan daerah yang strategis dan dikenal dengan keindahan alamnya serta sebagai salah satu bagian penting dari kawasan Danau Toba. Kabupaten Simalungun, yang mencakup lokasi kedai, merupakan wilayah yang kaya akan budaya dan sejarah, menambah daya tarik lokasi ini bagi

pengunjung. Dengan alamat yang terletak di pusat aktivitas wisata dan dekat dengan pelabuhan,

Kedai Kopi B.Karo memiliki keuntungan besar dalam menarik pengunjung yang mencari tempat untuk bersantai sambil menikmati kopi berkualitas tinggi dalam suasana yang nyaman dan strategis. Dengan latar belakang pemandangan danau yang menakjubkan dan akses mudah ke pelabuhan, Kedai Kopi B.Karo memanfaatkan lokasi ini untuk menarik pengunjung yang mencari tempat istirahat sambil menikmati kopi berkualitas tinggi. Keberadaan Kedai Kopi B.Karo di jantung destinasi wisata Parapat juga memungkinkan kedai ini untuk menjadi bagian dari pengalaman turis yang lebih luas, menawarkan mereka kesempatan untuk menikmati kelezatan kopi lokal sambil menikmati suasana kota dan keindahan alam di sekitar Danau Toba.

Lokasi ini sangat strategis dalam menarik pelanggan yang sedang berlibur atau transit, menjadikannya tempat yang ideal untuk bersantai dan menikmati berbagai pilihan kopi yang ditawarkan

Gambar 3
LOKASI KEDAI KOPI B.KARO



Sumber : Google Maps

B. Visi dan Misi

1. Visi

Kedai Kopi B.Karo menjadi pemimpin pasar kedai kopi di Parapat

2. Misi

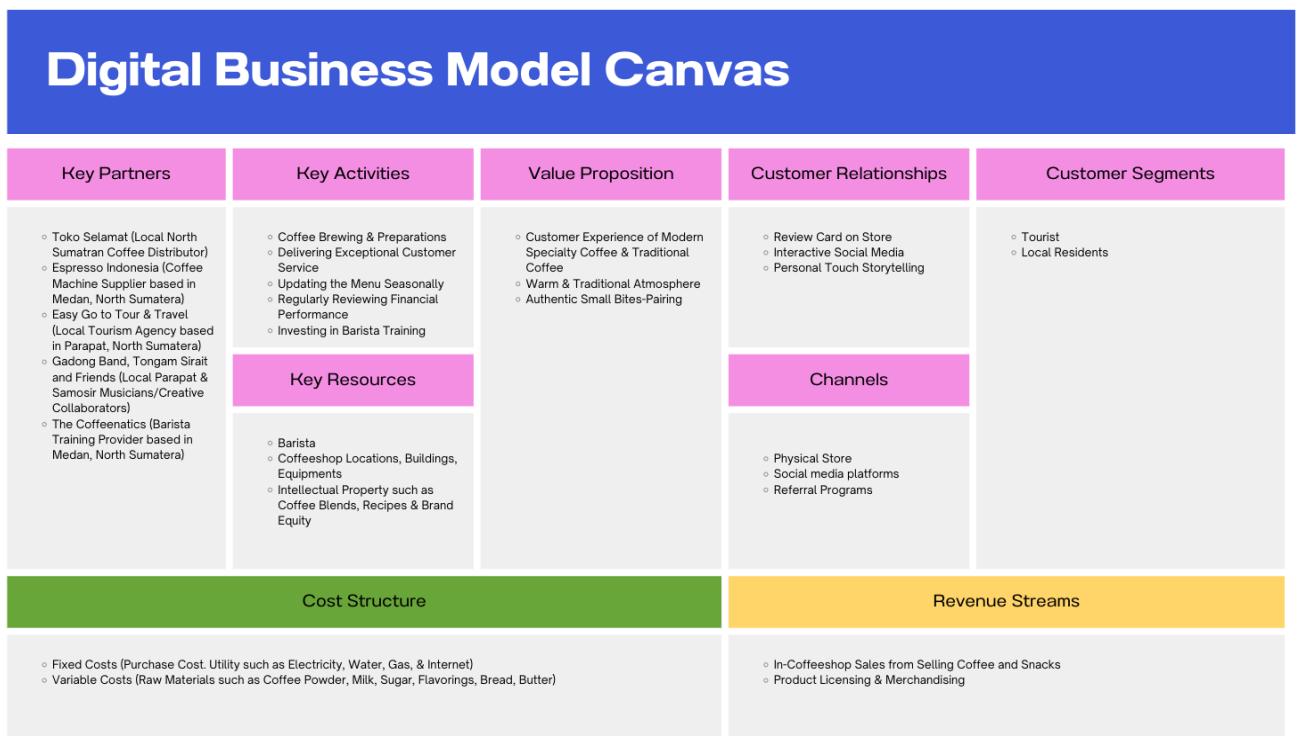
- a. Menyajikan kopi berkualitas tinggi dari Sumatera Utara
- b. Menerapkan teknik penyajian kopi inovatif
- c. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan
- d. Menawarkan pelayanan yang baik kepada pelanggan

C. Gambaran Umum Model Bisnis

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja visual yang dirancang untuk menggambarkan, merancang, dan menguji model bisnis dengan lebih mudah dan terstruktur. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dalam buku mereka Business Model Generation (2010). BMC digunakan untuk memetakan komponen-komponen utama sebuah bisnis yang mencakup bagaimana bisnis tersebut menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. BMC terdiri dari sembilan blok bangunan dasar yang menjelaskan logika dari sebuah perusahaan dalam menghasilkan nilai.

Dalam Gambaran Umum Model Bisnis Kedai Kopi B.Karo, Business Model Canvas (BMC) sebagai kerangka kerja untuk merinci dan menganalisis berbagai aspek penting dari bisnis. Business Model Canvas adalah alat strategis yang dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana sebuah bisnis menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Berikut adalah penjelasan tentang bagaimana BMC diterapkan dalam konteks Kedai Kopi B.Karo

Gambar 4
BUSINESS MODEL CANVAS KEDAI KOPI B.KARO



Sumber : Olahan Penulis (2024)

D. SWOT Analysis

SWOT Analysis adalah kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman) suatu organisasi atau bisnis. SWOT pertama kali diperkenalkan oleh

Albert Humphrey pada 1960-an saat ia memimpin proyek riset di Stanford University. Analisis ini membantu organisasi memahami situasi internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis mereka, sehingga memungkinkan untuk menyusun strategi yang efektif. Berikut ini adalah hasil identifikasi dan analisis SWOT terkait rencana pengembangan Kedai Kopi B.Karo di Kota Parapat.

1. Strengths (Kekuatan)

- a. Kedai Kopi B.Karo terletak di daerah strategis*
- b. Kedai Kopi B.Karo sudah dikenal oleh penduduk lokal dan wisatawan*
- c. Kedai Kopi B.Karo menawarkan inovasi produk kopi*

2. Weaknesses (Kelemahan)

- a. Staf yang belum terlatih*
- b. Upaya pemasaran digital belum maksimal*

3. Opportunities (Kesempatan)

- a. Peningkatan wisata Kota Parapat*
- b. Tren konsumsi kopi yang meningkat*

4. Threats (Ancaman)

- a. Persaingan dengan kedai kopi lain*
- b. Kondisi ekonomi pelanggan*

E. Spesifikasi Produk

Kedai Kopi B.Karo mengusung konsep tradisional yang mencerminkan kekayaan cita rasa lokal Sumatera. Produk utama kedai ini adalah kopi hitam yang diseduh dengan metode tradisional, seperti tubruk dan saring, yang menggunakan biji kopi lokal dari Sumatera. Kopi ini menawarkan aroma yang khas, dengan rasa yang kuat dan autentik, sangat cocok untuk dinikmati oleh penikmat kopi yang menyukai kesederhanaan dan keaslian cita rasa.

Sebagai pelengkap pengalaman minum kopi, Kedai Kopi B.Karo juga menyajikan roti bakar tradisional, yang dibuat dengan bahan sederhana namun berkualitas. Roti ini diolesi dengan mentega dan diisi dengan beragam pilihan isian, seperti selai srikaya, cokelat, atau keju, kemudian dipanggang hingga renyah di luar namun tetap lembut di dalam.

Gambar 5

CONTOH RENCANA INOVASI PRODUK KEDAI KOPI B.KARO



Sumber : Facebook.com/Mitra Kopi (2024)

Rencana pengenalan *coffee mocktail* di Kedai Kopi B.Karo adalah upaya untuk menghadirkan inovasi dalam menu sembari tetap menjaga keaslian tradisi kedai. *coffee mocktail* menggabungkan elemen klasik kopi dengan bahan-bahan non-alkohol seperti buah, sirup, atau rempah, menghasilkan minuman segar

Gambar 6

JENIS PRODUK KEDAI KOPI B.KARO SAAT INI



Sumber : Data Perusahaan (2024)

Gambar diatas adalah produk dari Kedai Kopi B.Karo menampilkan hidangan yang sederhana namun memuaskan, terdiri dari tiga komponen yaitu kopi susu, telur setengah matang, dan roti bakar.

F. Jenis/Badan Usaha

Kedai Kopi B.Karo beroperasi sebagai jenis usaha perseorangan, yang berarti bisnis ini dimiliki dan dikelola oleh satu individu. Sebagai usaha perseorangan, Kedai Kopi B.Karo dijalankan dengan struktur yang sederhana, di mana pemilik memiliki kontrol penuh atas operasional bisnis, mulai dari pengambilan keputusan hingga manajemen keuangan.

Model ini memberikan fleksibilitas tinggi bagi pemilik dalam mengatur strategi bisnis dan penentuan arah pengembangan usaha. Keuntungan dari struktur usaha perseorangan adalah proses pendirian yang relatif mudah dan biaya administrasi yang lebih rendah dibandingkan dengan bentuk badan usaha lainnya. Pemilik tidak diharuskan untuk mengikuti prosedur hukum yang rumit, seperti pendaftaran sebagai badan hukum, dan dapat memulai bisnis dengan lebih cepat. Selain itu, seluruh keuntungan yang diperoleh langsung menjadi hak pemilik.

Namun, usaha perseorangan juga memiliki beberapa risiko, terutama dalam hal tanggung jawab pribadi. Pemilik bertanggung jawab secara pribadi terhadap seluruh kewajiban dan utang bisnis. Jika terjadi masalah finansial, harta pribadi pemilik dapat menjadi aset yang digunakan untuk melunasi kewajiban bisnis. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha perseorangan seperti Kedai Kopi B.Karo untuk mengelola risiko dengan baik dan memastikan

kelangsungan usahanya melalui perencanaan keuangan yang matang. Jenis usaha perseorangan ini juga memungkinkan hubungan yang lebih dekat antara pemilik dan pelanggan, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam bisnis kuliner seperti kedai kopi, di mana interaksi langsung dan personalisasi layanan menjadi nilai tambah.

G. Aspek Legalitas

Kedai Kopi B.Karo beroperasi dengan mematuhi seluruh peraturan dan persyaratan hukum yang berlaku di Kabupaten Simalungun. Salah satu langkah penting yang telah diambil oleh Kedai Kopi B.Karo adalah memperoleh izin tempat usaha dari otoritas setempat, yaitu Bupati Kepala Daerah Tingkat II Simalungun. Izin ini merupakan bentuk legalitas yang memberikan hak bagi Kedai Kopi B.Karo untuk menjalankan operasional bisnisnya secara sah dan diakui oleh pemerintah daerah. Proses perolehan izin tempat usaha mencakup berbagai tahapan administrasi dan verifikasi, termasuk pengajuan dokumen yang diperlukan, seperti lokasi usaha, rencana bisnis, serta kelayakan lingkungan. Izin ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi B.Karo telah memenuhi syarat dalam hal keamanan, kebersihan, serta kelestarian lingkungan di sekitar tempat usaha. Dengan adanya izin resmi dari Bupati Simalungun, Kedai Kopi B.Karo dapat beroperasi tanpa hambatan hukum, dan hal ini juga meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap legalitas dan profesionalisme bisnis. Izin ini juga menjadi salah satu syarat penting untuk mendaftar ke berbagai platform bisnis lainnya, seperti layanan pembayaran elektronik atau pengajuan izin tambahan terkait ekspansi bisnis

Gambar 7

SURAT IZIN USAHA KEDAI KOPI B.KARO



Izin ini memberikan hak kepada Kedai Kopi B.Karo untuk beroperasi di alamat Jl. Haranggaol No. 114, Kelurahan Tigaraja, Kecamatan Girsang Sipangan Bolon, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Izin tersebut mencerminkan bahwa Kedai Kopi B.Karo telah mengikuti seluruh prosedur perizinan yang diwajibkan, termasuk pemeriksaan lokasi dan pemenuhan standar yang ditetapkan oleh pemerintah daerah. Hal ini memastikan bahwa operasional kedai sesuai dengan regulasi yang berlaku, sehingga memberikan rasa aman baik bagi pemilik usaha maupun pelanggan yang berkunjung. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Besar memerlukan biaya sebesar Rp 2.500.000. SIUP ini wajib bagi usaha yang bergerak di bidang perdagangan dengan modal atau aset tertentu.

Biaya untuk memperoleh label halal bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) adalah Rp300.000. Proses ini dilakukan melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan mencakup pemeriksaan dokumen, verifikasi. UMK mendapatkan tarif khusus untuk mendukung pengusaha kecil dalam mematuhi kewajiban sertifikasi halal sesuai Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.