

---

## RENCANA BISNIS “*INDONESIAN’S COFFEE SHOP*”

Aloysius Derry  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara  
aloyusd.tin@stu.untar.ac.id

Masuk : 01-06-2020 , revisi : 26-06-2020 diterima untuk diterbitkan : 26-06-2020

---

**Abstract:** This project was carried out to test the feasibility of a coffee shop business plan that was planned be built in Jakarta, Indonesia. Coffee has been a part of the lifestyle of Indonesian people for a long time. The relationship between coffee and lifestyle in Indonesia is the main reason that supports this project. This business plan is carried out by mapping the business model of the coffee shop. The business model of coffee shop is also analyzed by analyzing markets, market segments, Porter’s Five Forces analysis, PEST analysis, and SWOT analysis. The results of the analysis of the Indonesian’s coffee shop business model is have the best quality, affordable prices, and strategic location. The disadvantage requested is that as a new brand, it takes effort that can be well received by consumers. This weakness is a limitation of Indonesia's coffee shop to focus on supporting the development of information technology to support brand acceleration in order to support engagement with potential customers. Projection of income statement, net present value, and payback period. Quantitative test results indicate a business plan that is feasible to implement because it meets all eligibility criteria.

**Keywords:** Business Plan, Business Strategy, Business Model Canvas, Coffee Shop

**Abstrak:** Proyek ini dilakukan untuk menguji kelayakan rencana bisnis kedai kopi yang direncanakan akan dibangun di Jakarta, Indonesia. Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia sejak lama. Hubungan antara kopi dan gaya hidup di Indonesia adalah alasan utama yang mendukung proyek ini. Rencana bisnis ini dilakukan dengan memetakan model bisnis kedai kopi. Model bisnis kedai kopi juga dianalisa dengan menganalisis pasar, segmen pasar, analisa *Porter’s five forces* analisis PEST, dan analisis SWOT. Hasil analisis model bisnis *Indonesian’s Coffee Shop* adalah memiliki kualitas terbaik, harga terjangkau, dan lokasi yang strategis. Kerugian yang diminta adalah bahwa sebagai merek baru, dibutuhkan upaya yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Kelemahan ini adalah keterbatasan *Indonesian’s Coffee Shop* untuk fokus mendukung pengembangan teknologi informasi untuk mendukung percepatan merek dalam rangka mendukung keterlibatan dengan pelanggan potensial. Proyeksi laporan laba rugi, *Net Present Value*, dan *Payback Period*. Hasil tes kuantitatif menunjukkan rencana bisnis yang layak untuk dilaksanakan karena memenuhi semua kriteria kelayakan.

**Kata Kunci:** Rencana Bisnis, Strategi Bisnis, Business Model Canvas, Kedai Kopi

### PENDAHULUAN

Kopi telah berkembang di Indonesia sejak jaman taman paksa oleh pemerintah Belanda. Perkembangan ini terus berlanjut hingga kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia. Keterikatan kopi dengan masyarakat juga tidak luput menjadi katalis dalam menghadirkan kedai kopi hingga café di Indonesia. Kopi sendiri dinikmati di seluruh lapisan masyarakat yang ada. Biji kopi sendiri juga tumbuh pada berbagai daerah di Indonesia dan bahkan setiap daerah memiliki biji kopi yang khas dan istimewa. Hal ini membuat perkembangan sektor bisnis kopi meningkat dengan cepat di Indonesia. Perkembangan sektor kopi memang sangat menarik karena di Indonesia petani kopi tersebar di berbagai daerah, pelaku bisnis kopi juga beragam dan terus berinovasi, serta konsumen yang jumlahnya sangat besar dan terus bertumbuh.

Perkembangan kopi di Indonesia juga diikuti dengan banyaknya pelaku bisnis yang hadir di sektor ini, pelaku bisnis yang ada tidak hanya berasal dari dalam negeri melainkan juga terdapat beberapa pelaku bisnis luar negeri yang merambah masuk ke dalam pasar Indonesia. Hal ini yang mendasari perencanaan model bisnis kedai kopi yang mengusung semangat nasionalisme dan rasa cinta tanah air ke dalam *brand value Indonesian's Coffee Shop*.

Pelaku bisnis yang cukup banyak di sektor ini mendorong *Indonesian's Coffee Shop* untuk hadir dengan menawarkan strategi yang baru dan inovatif agar dapat bersaing di industri ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh *Indonesian's Coffee Shop*, dan merumuskan strategi yang cocok untuk diimplementasikan *Indonesian's Coffee Shop* dalam menghadapi persaingan bisnis.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian terhadap rencana bisnis kedai kopi oleh *Indonesian's Coffee Shop* merupakan penelitian kepustakaan dan menggunakan metode analisis kuantitatif. Data-data sekunder yang diperoleh melalui buku dan literatur lainnya menjadi referensi di dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyusunan model bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* yang terdiri dari segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama, dan struktur biaya. Rencana bisnis dilakukan dengan mencakup konsep produk, proses produksi dan pelayanan yang meliputi penyusunan tata letak, perizinan usaha serta kegiatan operasional, serta rencana organisasi perusahaan, Rencana bisnis *Indonesian's Coffee Shop* juga dilakukan analisa terhadap pasar dan segmen yang akan dituju, analisa *Porter's five forces*, analisa PEST, dan analisa SWOT. Kelayakan terhadap investasi di bisnis ini juga dilakukan pengujian melalui proyeksi laba rugi, NPV, dan *Payback Period*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Pasar

Target market *Indonesian's Coffee Shop* adalah karyawan yang tersebar di DKI Jakarta, khususnya di Jakarta Barat yang akan menjadi *store* pertama *Indonesian's Coffee Shop*. Berdasarkan data BPS tahun 2019, jumlah penduduk Kecamatan Grogol Petamburan adalah sebesar 241.564 jiwa. Sedangkan jumlah usia produktif DKI Jakarta di tahun 2019 mencapai 72,38% sehingga diproyeksikan jumlah penduduk usia produktif di Kecamatan Grogol Petamburan sebesar 174.844 jiwa. Berdasarkan jumlah usia produktif di Kecamatan Grogol Petamburan, diproyeksikan 25% dari jumlah usia produktif menjadi target pasar usaha *coffee shop* atau sekitar 43.711 jiwa (asumsi jumlah kunjungan 1 kali/minggu). Saat ini jumlah *coffee shop* di area Grogol Petamburan sebanyak  $\pm 240$  *coffee shop*. Total penawaran didapatkan dari kapasitas pelanggan yang dapat dilayani. Diasumsikan jam kerja selama 12 jam/hari dan kapasitas pelayanan 6 konsumen/jam, maka total kapasitas penawaran dalam seminggu sebanyak 17.280 pelanggan. Jumlah *coffee shop* yang telah hadir saat ini baru mampu memenuhi 39,53% permintaan. *Indonesian's Coffee Shop* menargetkan di tahun pertama mampu menarik 3,4% *market share*.

### Faktor Kompetitif

Dalam melakukan komparasi dengan sektor bisnis, dilakukan analisa *Porter's five forces* guna menganalisa industri dan pengembangan strategi bisnis yang terdiri dari:

#### 1. *Competitive Rivalry Within an Industry*

Persaingan bisnis kopi yang sangat ketat, khususnya beberapa tahun ini memberikan dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif yang diraih adalah perubahan lifestyle dari masyarakat yang saat ini sangat gemar mengkonsumsi kopi di *coffee shop*. Pertumbuhan konsumsi kopi ini juga sejalan dengan peningkatan jumlah pelaku bisnis kopi pada sektor *coffee shop* di Indonesia. Tingginya jumlah *coffee shop* di Indonesia dengan berbagai macam konsep dan keunggulan masing-masing pelaku bisnis

memudahkan konsumen untuk berpindah menjadi pelanggan *coffee shop* lain. Faktor pembeda yang ditawarkan *Indonesian's Coffee Shop* adalah value rasa cinta tanah air. Value tersebut dituangkan ke dalam *brand Indonesian's Coffee Shop* yang diharapkan dapat secara cepat menghantarkan *Indonesian's Coffee Shop* dikenal oleh masyarakat luas. *Brand* yang kuat juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan bersaing dengan beberapa *brand* kopi yang saat ini tengah naik daun.

## 2. *Threat of New Entry*

*Capital Requirement* dari sisi modal yang fleksibel. Kekuatan modal dari pelaku bisnis akan menentukan konsep dan model dari *coffee shop* yang akan dibentuk. Konsep dan model yang dapat secara dinamis untuk dibangun seiring dengan perkembangan teknologi informasi memberikan keleluasaan untuk menentukan model bisnis dan dapat disesuaikan dari sisi modal yang diperlukan. *Government Barriers* yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuka usaha *coffee shop* maupun usaha lain di industri makanan, sehingga tidak dibutuhkan persyaratan dan proses yang rumit. Fokus pemerintah dalam membantu pengembangan usaha di Indonesia menciptakan kemudahan untuk membangun usaha saat ini. *Learning Curves* yang tidak sulit karena tidak dibutuhkan pengetahuan dan kemampuan yang sangat sulit. Pengetahuan-pengetahuan terkait *coffee shop* juga dengan mudah didapatkan melalui kursus-kursus barista yang tersebar. Perkembangan teknologi informasi yang sangat tinggi juga membuat persebaran informasi yang sangat tinggi dan mudah didapatkan.

## 3. *Bargaining Power of Buyers*

Beragamnya pelaku bisnis *coffee shop* di Indonesia membuat konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar untuk memilih *coffee shop* yang menjadi pilihannya. Daya tawar yang dimiliki oleh konsumen saat ini juga memberikan konsumen kewenangan untuk menentukan harga, karena konsumen dengan mudahnya memilih *coffee shop* yang memberikan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Jumlah konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan bisnis *coffee shop*. Perkembangan penduduk dengan kategori milenial memberikan potensi yang sangat besar. Namun, tantangan yang dihadapi adalah membentuk loyalitas dari konsumen guna dapat memenangkan kompetisi dengan kompetitor. Strategi yang akan diimplementasikan oleh *Indonesian's Coffee Shop* adalah dengan memberikan kopi berkualitas, pelayanan yang terbaik, fasilitas yang memuaskan, namun dengan harga produk yang kompetitif.

## 4. *Bargaining Power of Suppliers*

Indonesia dengan kekayaan alam dan menjadi produsen dari berbagai macam kopi yang berkualitas memberikan *Indonesian's Coffee Shop* banyak pilihan supplier kopi berkualitas. Pemilihan supplier juga didasari pada kemampuan supplier dalam menyesuaikan kebutuhan bahan baku yang dipesan oleh *Indonesian's Coffee Shop*. Ketersediaan supplier yang sangat banyak juga memberikan harga yang beragam dan kompetitif, sehingga *Indonesian's Coffee Shop* dapat memilih supplier yang menawarkan harga terbaik dengan prasyarat-prasyarat yang sesuai dengan kebutuhan *Indonesian's Coffee Shop*.

## 5. *Substitute Product*

Pada industri *coffee shop*, terdapat berbagai produk substitusi yang menghasilkan produk-produk minuman lain seperti boba milk tea dan minuman-minuman dengan rasa yang sangat beragam. Ketersediaan produk substitusi yang beragam ini mempengaruhi harga karena variasi harga barang substitusi akan memberikan konsumen banyak pilihan alternatif, termasuk juga harga yang ditawarkan. Namun para penyedia jasa produk substitusi seperti bubble tea dan juice tidak banyak menyediakan fasilitas yang serupa, karena model bisnisnya yang berbeda dengan *coffee shop*. Hal tersebut dapat membuat ancaman dari produk substitusi masih belum tinggi.

## Rencana Kerja

Rencana kerja yang akan terlaksana pada saat pelaksanaan rencana bisnis ini terdiri dari beberapa bagian, antara lain:

### 1. Lokasi dan Tata Letak

Penentuan lokasi ritel fisik dari *Indonesian's Coffee Shop* ditujukan pada mall-mall serta daerah-daerah dengan tingkat keramaian kaum muda seperti area Pantai Indah Kapuk, Tanjung Duren, Kelapa Gading, Tebet, Kemang, Senopati, dan Kasablanka. Proses penentuan lokasi keramaian kaum muda ditujukan guna meraih target pasar kaum milenial untuk menjadikan ritel fisik sebagai tempat hangout dan bertemu kerabat serta rekan bisnis. *Indonesian's Coffee Shop* membagi beberapa aspek penting yang perlu terpenuhi yaitu: Aspek Fisik dan Aspek Umum. Aspek Fisik dipenuhi melalui beberapa aspek berupa area dapur, area meja makan, area toilet, area penyimpanan bahan baku, dan area ruang karyawan. Aspek Umum dipenuhi melalui beberapa aspek yang meliputi pembuangan sampah, limbah toilet, serta standar kesehatan dan keselamatan kerja. Aspek Umum juga memperhatikan faktor lokasi dan lingkungan yang meliputi utilitas (Air dan Listrik), kebisingan ruangan, pencahayaan, serta keamanan dari hama dan serangga.

### 2. Perizinan Usaha

Dalam membangun bisnis yang legal dan sah di mata hukum, dibutuhkan izin yang sesuai dengan hokum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Adapun peizinan usaha *Indonesian's Coffee Shop* meliputi izin usaha dan izin pendirian bangunan usaha. Perizinan usaha sendiri dibutuhkan guna memastikan bahwa keberlangsungan usaha dapat memiliki landasan hukum. Dalam memenuhi persyaratan izin usaha, dibutuhkan kelengkapan atas izin usaha yang meliputi Akte Pendirian Usaha, Surat Tanda Daftar Perusahaan, Surat Izin Tempat Usaha, dan NPWP. Selain perizinan usaha, dalam membangun suatu bisnis fisik dibutuhkan izin pendirian bangunan usaha guna memastikan bangunan usaha tersebut memiliki landasan keabsahan di mata hukum. Dalam memenuhi izin pendirian bangunan usaha, dibutuhkan beberapa berkas kelengkapan yang terdiri dari izin RT/RW, sertifikat tanah, dan kelengkapan pembayaran PBB.

### 3. Operasional

Kegiatan operasional yang dijalankan oleh perusahaan sangat mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima oleh pelanggan. Kegiatan operasional memperhatikan aspek operasional dari persediaan bahan baku, pengolahan bahan baku, dan pelayanan perusahaan. Proses persediaan bahan baku dilakukan dengan menyusun *standard operational procedure* dan *forecasting* guna memastikan efisiensi biaya pengadaan bahan baku. Pengolahan bahan baku juga dipastikan dengan melakukan pemilihan supplier secara selektif agar menjaga kualitas dari seluruh pasokan bahan baku. Pelayanan perusahaan yang dijalankan dengan mengutamakan kepuasan konsumen.

### 4. Kepemilikan

Proses persediaan modal perusahaan akan berkaitan erat dengan kepemilikan usaha secara jangka panjang. Persediaan modal perusahaan sebesar 51% berasal dari *owner* dan 49% berasal dari investor. Adapun total investasi awal yang diperlukan untuk menjalankan bisnis ini adalah sebesar Rp. 1.023.219.000,00 yang mencakup total biaya investasi dan biaya operasional 1 tahun.

## Struktur Organisasi

Dalam menjalankan bisnis secara berkesinambungan, *Indonesian's Coffee Shop* menyusun organisasi ke dalam tiga level organisasi yang terdiri dari:

### 1. Level 1 – Manajemen

*Owner* memiliki kewenangan untuk melakukan perencanaan, perumusan strategi, dan penentuan kebijakan perusahaan dalam jangka pendek serta jangka panjang. *Owner* bersama-sama dengan seluruh bagian *management* perusahaan menjadi pengambil keputusan perusahaan serta memegang kendali arah, visi, misi, serta pengembangan *Indonesian's Coffee Shop. Management Level* juga bertugas untuk berkomunikasi dan menjadi penghubung antara perusahaan dengan lingkungan di luar perusahaan.

### 2. Level 2 – Head Office Divisions

*Head Office Divisions* memiliki tugas untuk merumuskan kebijakan dan strategi perusahaan menjadi implementasi operasional yang harus dijalankan oleh seluruh karyawan *Indonesian's Coffee Shop*. Setiap divisi di *Indonesian's Coffee Shop* dipimpin oleh *Manager*. *Manager* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memastikan keberlangsungan proses bisnis yang didasarkan pada peraturan operasional perusahaan yang berlaku dan tertuang pada *standard operational procedure* dan *key performance indicator* setiap departemen yang dibawah. Adapun *Manager* terbagi menjadi *Manager Finance, Human Resource Development, Production & Warehousing, Marketing & Digital Development*, dan *Store Operational*.

### 3. Level 3 – Store Operations

*Store Operations Level* menjadi ujung tombak pembangun *engagement* dengan seluruh konsumen. *Store Operations Level* terdiri dari *Supervisor Store* yang menjadi jabatan struktural tertinggi pada setiap *store*. *Supervisor Store* diperbantukan oleh *barista, kitchen staff*, dan *cashier*. Setiap bagian memiliki tugas untuk menaati seluruh *standard operational procedure* dan *key performance indicator* yang telah ditentukan berdasarkan acuan dari *Head Office Divisions*.

## Rencana Keuangan

Rencana keuangan dilakukan dengan melakukan perhitungan laporan laba rugi, dan kelayakan investasi dengan melakukan perhitungan NPV dan *Payback Period*. Proses analisa kelayakan usaha bisnis dilakukan guna menjamin proses operasional dan keberlangsungan bisnis dapat berjalan dengan baik. Proses analisa kelayakan usaha dilaksanakan dengan melakukan analisa melalui metode *Net Present Value* dan *Payback Period*.

**Tabel 1**  
**Laporan Laba Rugi Tahun 1 – Tahun 5**  
(Dalam satuan ribu Rupiah)

Deskripsi	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Penjualan Store	1.062.000	1.274.400	1.529.280	1.835.136	2.202.163
HPP (40%)	424.800	509.760	611.712	734.054	880.865
Total Penjualan Kotor	637.200	764.640	917.568	1.101.081	1.321.297
Total Biaya Operasional	610.876	638.646	680.064	711.228	757.440
Laba Sebelum Pajak	26.323	125.993	237.503	389.853	563.856
Pajak	2.632	12.599	23.750	38.985	56.385
<b>Laba Bersih</b>	<b>23.690</b>	<b>113.393</b>	<b>213.753</b>	<b>350.868</b>	<b>507.471</b>

Berdasarkan asumsi perhitungan NPV, dalam periode 5 tahun maka nilai NPV yang sebesar Rp. 725.616.426,49 telah mencapai 3,7 kali lipat dibandingkan nilai investasi awal yang sebesar Rp. 194.217.000. Berdasarkan perhitungan NPV tersebut dimana  $NPV > 0$  maka dapat dikatakan bahwa rencana bisnis ini layak untuk dijalankan akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

**Tabel 2**  
**Net Present Value**

Tahun	Kas Bersih	Discount Factor (9,80%)	PV Kas Bersih
Tahun 0	-Rp 194.217.000	1	-Rp 194.217.000,00
Tahun 1	Rp 45.565.672	0,910746812	Rp 41.498.790,53
Tahun 2	Rp 135.268.582	0,829459756	Rp 112.199.845,06
Tahun 3	Rp 235.627.758	0,755427829	Rp 177.999.765,31

Tahun 4	Rp 372.742.895	0,688003487	Rp 256.448.411,60
Tahun 5	Rp 529.346.012	0,626596983	Rp 331.686.614,00
<b>Present Value</b>			<b>Rp 725.616.426,49</b>

Berdasarkan perhitungan *Payback Period Indonesian's Coffee Shop*, dengan jumlah investasi sebesar Rp. 194.217.000 maka akan tercapai dalam kurun waktu 1.1 Tahun.

**Tabel 3**  
**Payback Period**

Tahun	Kas Bersih	Total Kumulatif Kas	Investasi
0	-	-	- Rp 194.217.000
1	Rp 45.565.672	Rp 45.565.672	- Rp 148.651.328
2	Rp 135.268.582	Rp 180.834.254	Rp 32.182.926
3	Rp 235.627.758	Rp 416.462.012	
4	Rp 372.742.895	Rp 789.204.906	
5	Rp 529.346.012	Rp 1.318.550.918	

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Initial Investment}}{\text{Cash Flow}} \times 1 \text{ Tahun}$$

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Rp.194.217.000} - \text{Rp.45.565.672}}{\text{Rp.180.834.254} - \text{Rp.45.565.672}} \times 1 \text{ Tahun}$$

$$\text{Payback Period} = 1,1 \text{ Tahun}$$

## KESIMPULAN

Perkembangan kopi yang telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia menghadirkan peluang dalam sektor usaha kopi. Hadirnya banyak pelaku usaha kopi terhadap tingginya jumlah konsumen di Indonesia masih tetap memunculkan peluang besar, terlebih lagi pelaku bisnis kopi di Indonesia masih belum memiliki *brand* dan *value* yang kuat. *Indonesian's Coffee Shop* hadir dengan menawarkan segelas kopi yang kental dengan rasa cinta Indonesia. Perencanaan bisnis ini juga telah dipenuhi dengan visi, misi, dan strategi implementasi bisnis perusahaan yang mendalam serta dilengkapi dengan pemenuhan aspek-aspek dalam analisa kelayakan bisnis berdasarkan perhitungan *net present value* dan *payback period*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atamawinata. (2007). *Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia*. Jakarta.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concept and Cases* (13<sup>th</sup> ed.). USA: Prentice Hall.
- Dollinger, M. J. (2008). *Entrepreneurship Strategies and Resources* (4<sup>th</sup> ed.). Lombard USA: Marsh Publications.
- Herlyana, E. (2012). *Jurnal Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda, Thaqaifiyyat*, 13(1), 190.
- ICO. (2009). *About Coffee*. www.ICO.org
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Les Nunn, Brian McGuire. (2010). The importance of a good business plan. *Journal of Business & Economic Research*, 8(2), 95-105.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Andi
- Widoatmodjo, S. (2016). *New Business Model in Digital Age*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.