# **COFFEE SHOP QUEEN**

# (Perencanaan Pengembangan Usaha Coffee Shop Queen Dengan Konsep FoodTruck Express)

## **BUSINESS PLAN**



STIE MULTI DATA PALEMBANG PROGRAM STUDI MANAJEMEN PALEMBANG 2019

## **COFFEE SHOP QUEEN**

# (Perencanaan Pengembangan Usaha Coffee Shop Queen Dengan Konsep FoodTruck Express)

## **BUSINESS PLAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk gelar kesarjanaan pada Program Studi Manajemen Jenjang Pendidikan Strata 1

**Disusun Oleh:** 

Antonius Wijaya

2014200064



STIE MULTI DATA PALEMBANG PROGRAM STUDI MANAJEMEN PALEMBANG 2019



#### **BABI**

### RINGKASAN EKSEKUTIF

Pada zaman modern ini khususnya di Kota Palembang mulai memiliki banyak pelaku usaha yang menekuni bisnis kopi. Sekarang bisnis kopi ini sudah banyak di Kota Palembang contohnya Starbucks, Kopi Janji Jiwa, Kulo, dll. Tetapi bisnis cafe yang sudah banyak atau menjamur di sudut-sudut kota yaitu berjualan di dalam ruko atau rumah. Berbeda dengan usaha yang akan penulis jalankan, yaitu menjual minuman kopi dengan menggunakan kendaraan truck modifikasi. Melihat usaha ini cukup memiliki prospek untuk jangka panjang, sehingga penulis memiliki ide untuk membuka suatu usaha *Foodtruck* dengan nama *Coffee Shop Queen*.

Keunikan dan keunggulan dari foodtruck *Coffee Shop Queen* adalah memiliki banyak keanekaragaman dan jenis dan cita rasa yang unik, memiliki peralatan yang tidak kalah canggih dibandingkan para pesaing, dan harga yang ditawarkan foodtruck *Coffee Shop Queen* ini terjangkau dan lebih murah dari pesaing. Pemesanan foodtruck *Coffee Shop Queen* dapat dilakukan melalui media sosial berupa, *Instagram* dan *Whats app*. Foodtruck *Coffee Shop Queen* hanya menggunakan 3 tenaga kerja yang terdiri dari pemilik (penulis), 2 orang karyawan.

Konsep yang akan diterapkan pada kesempatan ini adalah menjual minuman kopi dengan menggunakan media truck modifikasi. *FoodTruck* adalah konsep penjualan yang membawa produk *Coffee Shop Queen* kepada konsep unik

FoodTruck merupakan sebuah hal positif yang akan membawa pengalaman kuliner yang baru dan pertama kali di Kota Palembang.

Segmentasi foodtruck *Coffee Shop Queen* ini yaitu Wirausaha di Kota Palembang yang berusia 15 - 54 tahun meliputi Pelajar, Mahasiswa, Karyawan dan Pengusaha yang berpendapatan sedang hingga berpendapatan tinggi. Target yang dituju adalah pengusaha yang tertarik terhadap bisnis foodtruck. Promosi yang dilakukan foodtruck *Coffee Shop Queen* yaitu dengan menyebarkan brosur dan kartu nama di tempat keramaian seperti Lingkungan Sekolah, Kampus, Bank, Kambang iwak *jogging track* dan melalui media sosial seperti *Instagram* serta memberikan potongan harga untuk 1 pelanggan pertama dan pada bulan tertentu akan diberikan promosi yang menarik. Untuk lokasi usaha berada di Jalan Kapten A Rivai No.99, Sungai Pangeran, Ilir Timur 1, penulis memilih wilayah tersebut karena letaknya yang strategis, dekat dengan Hotel, Bank, Perkantoran BUMN dan BUMD.

Foodtruck *Coffee Shop Queen* memulai usaha dengan modal awal sebesar Rp 595.888.000,-. Pada tingkat pengembalian (*Payback Period*) foodtruck *Coffee Shop Queen* adalah 1 tahun 5 bulan 29 hari mampu mengembalikan jumlah investasi yang dikeluarkan, dengan nilai *Net Present Value* (NPV) menghasilkan nilai positif sebesar Rp 607.877.227,- maka investasi foodtruck *Coffee Shop Queen* dapat diterima dan nilai *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 21,86% dinyatakan dapat diterima karena hasil yang diperoleh sebesar 28,316% > 6% (suku bunga pinjaman Bank Indonesia). Berdasarkan hasil analisis dari aspek keuangan, maka

dapat disimpulkan usaha foodtruck *Coffee Shop Queen* dinyatakan layak untuk dijalankan dan memiliki peluang usaha yang baik dimasa mendatang.





#### **BAB II**

#### **PENDAHULUAN**

## 2.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang memiliki komposisi kafein yang besar dimana satu buah cangkir kopi yang kita minum mengandung kafein yang cukup besar yaitu 85gr. Relatifnya, Kafein berguna untuk membuat fungsi psikomotorik kita tetap terjaga dan memberikan efek fisiologis yaitu berupa penambahan stamina. Lain daripada itu, kopi juga mengandung berbagai unsur zat yang juga baik untuk tubuh dalam menangkal efek radikal bebas. Senyawa antioksidan yang berada didalam kopi seperti polifenol, flavonoid dan zat- zat lain yang terkandung didalamnya (Adinyaputri, 2017).

Menurut data yang diperoleh dari *International Coffee Organization* (ICO), dikatakan bahwa kopi yang di produksi dunia pada tahun 2016 mencapai 9 juta ton kopi, Diantaranya Brazil memproduksi 36% atau sekitar 3,3 juta ton. Dengan jumlah produksi sebanyak 3,3 juta ton kopi ini, Brasil saat ini merupakan negara yang menghasilkan kopi terbanyak di dunia. Berada di urutan kedua sebagai Negara penghasil kopi terbesar di dunia adalah Vietnam memproduksi kopi sebesar 1,53 juta ton. Sedangkan di posisi ketiga sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia adalah Kolombia dengan jumlah produksi sebanyak 840 ribu ton kopi. Indonesia, juga merupakan negara penghasil kopi terbesar di Dunia.

Dengan kata lain Indonesia menempati posisi ke 4 sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan jumlah produksi sebanyak 600 ribu ton kopi (ICO, 2018).

Indonesia sebagai salah satu negara produksi kopi terbesar di dunia, menjadikan bisnis kopi menjadi salah satu bisnis yang menggiurkan bagi pada pengusaha, ditambah lagi fakta bahwa kopi di zaman modern ini, bukan lagi menjadi miliki kaum tua tetapi sudah berubah menjadi gaya hidup semua orang khususnya masyarakat *modern*. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah kopi pada masyarakat dunia termasuk Indonesia. Menurut berita yang dikutip dari Media Indonesia dikatakan bahwa terjadi peningkatan pertumbuhan konsumsi kopi dunia, bahkan angka pengkonsumsi kopi di Tanah Air meningkat sebesar 8% lebih besar daripada konsumsi kopi dunia yakni hanya sebesar 6% (Media Indonesia, 2018).

Peluang bisnis kopi yang ada di Kota Palembang dengan konsep yang sama sangat berkembang pesat bahwa dari data BPS merilis bahwa sepanjang tahun 2018 bisnis penyedia makanan dan minuman tumbuh pesat di Kota Palembang mencetak pertumbuhan sebesar 13,15%, diikuti jasa perusahaan sebesar 9,51%, pertambangan dan penggalian 9,27%. Meski mencatat pertumbuhan tertinggi, sektor penyedia makanan dan minuman ini masih belum dominan di struktur PDRB sumsel karena hanya 1,76%. (Santoso, 2019).

Selain sebagai lambang gaya hidup masyarakat modern saat ini, kopi juga menjadi salah satu seni hal ini ditandai dengan mulainya bermunculan sekolah barista di Indonesia. Presentasi kopi pun kini sangat beranekaragam tidak hanya sebuah cangkir yang diisi dengan air, kopi dan gula saja tetapi para pembuatnya juga dapat berkreasi membentuk sebuah gambar melalui *whiped cream* yang ditambahkan pada kopinya sebagai pemanis dari kopi itu sendiri. Jenis kopi yang beredar di masyakarat *modern*-pun beranekaragam mulai dari kopi hitam biasa hingga diinovasi dengan tambahan teh, cocoa dan lainnya.

Peningkatan minat kopi dimasyarakat, khusunya masyarakat Indonesia menjadikan bisnis kopi terutama *Coffee Shop* dan *Coffee Truck* menjadi peluang yang cukup mengguntungkan. *Coffee Shop* sendiri merupakan kedai kopi yang dikemas secara lebih *modern* dan beberapa jenis kopi yang dihasilkan biasanya dibuat dengan bantuan *Coffee Maker* sehingga cita rasa dan bau kopi yang dihasilkan sedikit berbeda dibandingkan kopi biasa. Sedangkan *Coffee Truck* merupakan inovasi dari *Coffee Shop* dimana kendaraan besar seperti *truck* yang dimodifikasi menjadi ciri khas konsepnya. *Coffee Shop Queen* merupakan sebuah jenis usaha yang bergerak di bidang minuman yang semua kegiatan operasionalnya meliputi, penyajian, dan penjualan yang dilakukan di dalam sebuah kendaraan besar.

Pada dasarnya, perkembangan *Foodtruck* itu sendiri terjadi karena adanya tren positif yang berkembang cukup cepat di berbagai negara dan hal ini tentu saja menjadi sebuah peluang bisnis yang cukup menjanjikan, terutama bagi para pebisnis kuliner yang ada di Indonesia seperti di Kota Jakarta, Bandung, dan kotakota lainnya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa sudut Kota Jakarta yang telah

diramaikan dengan hadirnya *Foodtruck* sebagai pilihan alternatif dalam menikmati kuliner.

Konsep yang akan diterapkan pada kesempatan ini adalah inovasi terhadap Coffee Shop Queen dengan konsep FoodTruck. FoodTruck adalah konsep penjualan yang membawa produk Coffee Shop Queen kepada konsep unik FoodTruck merupakan sebuah hal positif yang akan membawa pengalaman kuliner baru bagi masyarakat perkotaan khususnya masyarakat Kota Palembang. Dengan diadakannya konsep truck modifikasi menjadikan Coffee Shop Queen menjadi pertama di daerah Sumatera Selatan dalam penjualan Foodtruck.

Berikut disajikan data penjualan Kopi Warung Mama per piece selama 3 tahun :

Tabel 2.1 Penjualan Kopi Warung Mama per piece selama 2016-2018

Jenis	2016	2017	2018
Es Kopi Susu Jemaah	1095	1460	1825
Kopi O – Tubruk	822	872	920
Kopi Tarik	920	980	1022
Vietnam Drip	1106	1208	1300
Caffe Latte	726	758	820
Capucino	980	1120	1220
Mochacinno	820	922	986

Sumber: Peneliti 2019

### 2.2 Visi, Misi, dan Tujuan

#### 2.2.1 Visi

Menurut Machali dan Hidayat (2016, h.253-254). Visi merupakan gambaran tentang masa depan yang realistik dan ingin diwujudkan dalam kurun waktu tertentu.

Visi dari Coffee Shop Queen adalah:

Menjadikan Coffee Shop Queen dalam konsep Foodtruck sebagai pilihan utama masyarakat kota Palembang dalam mengkonsumsi dan menikmati kopi.

#### 2.2.2 Misi

Menurut Zahroh (2014, h.55). Misi juga dapat diartikan sebagai langkah atau kegiatan yang bersifat strategis dan efektif dalam upaya mencapai visi yang telah ditetapkan. Misi Coffee Shop Queen:

- 1. Memperkenalkan Coffee Shop Queen sebagai tempat penikmat kopi dalam menikmati dan mengisi waktu mereka dalam berbagai aktivitas seperti *me time*, rapat, berkumpul bersama kerabat, teman maupun lainnya.
- 2. Memberikan kopi dengan kualitas yang terbaik bagi masyarakat dengan harga yang terjangkau.

- 3. Terus menyediakan kopi yang memiliki keanekaragaman jenis dan cita rasa yang unik dan berbeda pada setiap kopinya demi memenuhi setiap selera konsumen terhadap kopi.
- 4. Melayani konsumen dengan segenap hati demi meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan.

## **2.2.3** Tujuan

Menurut (Krisianto, 2015). Tujuan perusahaan merupakan sesuatu yang akan dicapai atau yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Tujuan perusahaan adalah target yang bersifat kuantitatif dan pencapaian target tersebut merupakan ukuran keberhasilan kinerja perusahaan. Tujuan Coffee Shop Queen adalah:

- 1. Mengembangkan Coffee Shop Queen agar dikenal luas.
- 2. Menyediakan produk dengan harga terjangkau.
- 3. Memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepuasan konsumen.
- 4. Penyedia kopi yang khas Kota Palembang.



#### DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler .(2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*, England: Pearson Education, Inc.
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Bohang, F. K. 2017. Go-Jek Klaim Kalahkan Grab dan Uber di Indonesia. [online].http://tekno.kompas.com/read/2017/06/13/18080087/gojek.klaim.ka lahkan.grab.dan.uber.di.indonesia. [16 Juni 2017].
- Cendani. 2017. Pengaruh *Marketing Mix* 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care). *Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Dahlan, S., Topowijono, dan Zahroh, Z.A. (2014). Penggunaan *Single Index Model* Dalam Analisis Portofolio Untuk Meminimumkan Risiko Bagi Investor Di Pasar Modal (Studi pada Saham Perusahaan yang Tercatat Dalam Indeks LQ-45 Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012). *Jurnal Administrasi Bisnsi (JAB)*, *Vol* 6 (No.2), hal 1-10.
- Febrianto, Sisilia. 2017, Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan pembelian Heyjacker Company di Kota Bandung, *Journal Faculty of Comminication and Business, Telkom University*, Vol. 4, No. 1, Hal.863-868.
- Hans Kartikahadi., dkk. 2016. *Akuntansi Keuangan Berdasarkan SAK Berbasis IFRS Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2015. *Analisa Kritis atas Laporan Keuangan. Jakarta*: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kasmir. 2013. *Analisis Laporan Keuangan. Edisi 1. Cetakan Ke-6.* Jakarta: Rajawali Pers.

- Kasmir & Jakfar. 2014. Studi Kelayakan Bisnis. Cetakan ke Delapan. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2015. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Machali, Imam., & Ara Hidayat. (2016). The Handbook Of Education Management, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Pearce II, Jhon A., dan Robinson, Richard B. 2014. Strategic Management: Formulation, Implementation and Control, Twelfth Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Purwana, D., & Hidayat, N. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widjaya, Pieter Gunawan (2017) Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. Jurnal Agora. Vol. 5, No.1.

Yoeti, Oka (2014). Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung.

Website

Media Indonesia, 2018, Diakses pada tanggal 25 Maret 2019

ICO, 2018, Diakses pada tanggal 25 Maret 2019