

Bab 14

Contoh Rencana Bisnis Sederhana

Kedai Kopi Republik *[Versi Draft]*

Studi Kasus: **KEDAI KOPI REPUBLIK** Kedai Bar Kopi dan Espresso

RENCANA BISNIS

September 2009

Catatan:

Berikut adalah sebuah *draft* yang dibuat oleh mahasiswa untuk mengembangkan sebuah kedai kopi. Perhatikanlah, informasi yang ada banyak yang masih bersifat umum.

Tugas:

Perkayalah *Business Plan* ini menjadi *Business Plan* yang lengkap dan kaya informasi. Kumpulkan data-data dari kedai-kedai kopi yang ada di kota Anda, tanyakan kepada *potential customer* dan perkayalah dengan literatur-literatur.

I. RINGKASAN EKSEKUTIF (*EXECUTIVE SUMMARY*)

Kedai Kopi Republik (KKR) adalah konsep kedai bar khusus kopi espresso yang dibuat dari bahan-bahan kopi asli Indonesia terpilih dan beragam. KKR menawarkan pengalaman (*experience*) minum kopi dengan atmosfer kedai bar untuk menikmati ritual minum kopi menjadi sebuah kesenangan. Konsep ini dibuat berbeda dengan kedai kopi yang saat ini ada di Indonesia.

KKR menawarkan pelanggannya ramuan espresso berkualitas tinggi seperti *caffè latte*, *caffè mocha*, dan *machiato*. Minuman tersebut disajikan oleh para "Barista" terlatih dengan keahliannya. Para Barista akan menyajikan minuman-minuman tersebut dengan mencampur espresso dengan susu murni, susu cokelat, cita rasa lainnya, atau *whipped cream* dalam berbagai variasi, bergantung tipe minuman yang dipesan. Sebagai pelengkap menu kopi, KKR juga menyajikan bermacam-macam minuman teh, jus, macam-macam kue dan *muffin*.

Kedai KKR yang pertama akan dibuka di Jakarta, gerainya akan berada di mal-mal besar dan gedung-gedung perkantoran utama. KKR akan buka di Mal Pondok Indah 2. Setelah itu, berturut-turut di Mal Senayan City dan Pacific Place. Meskipun Starbucks agresif mengisi ke kota-kota besar di Indonesia, pada dasarnya masih terdapat peluang bagi kedai-kedai kopi kecil untuk masuk pada pasar ini. Hal ini terbukti dengan eksisnya beberapa kedai kopi seperti *Coffee Bean*, *Cafe Oh La La*, *Excelso*, dan lain-lain.

Peluang membuka kedai kopi di mal dan gedung-gedung perkantoran masih sangat terbuka karena bagi masyarakat kota, minum kopi bersama sudah menjadi kebutuhan. Semua orang menyukai kopi dan suasana minum kopi yang rileks, lepas, dan informal yang dinikmati sambil ngobrol, *chatting/browsing* internet, rapat kecil, atau diskusi. Lebih dari itu, kedai kopi sudah menjadi tempat strategis untuk membuat kesepakatan dan negosiasi bisnis atau tempat untuk menghabiskan waktu menunggu pada jam-jam macet.

Elemen-elemen utama yang ditawarkan membedakan antara KKR dengan kedai kopi pada umumnya adalah:

- o Produk yang berkualitas tinggi, dari biji-biji kopi dan bahan-bahan asli Indonesia,
- o Layanan konsumen yang prima,
- o Metode pemasaran yang unik,
- o Lokasi gerai yang nyaman,
- o Desain dan atmosfer gerai yang *cozy* dan hangat.

Tahap awal dari Rencana Bisnis ini adalah membuka gerai seluas 200m², tetapi target jangka panjang adalah ekspansi agresif di seluruh mal terkemuka di kota-kota besar lain.

II. BISNIS

a. Konsep Bisnis

Kedai Kopi Republik (KKR) adalah konsep kedai bar khusus espresso yang didasarkan pada minuman kopi espresso yang terpilih dari biji-biji kopi pilihan Indonesia dan beragam. KKR menawarkan pengalaman minum kopi dengan menciptakan atmosfer untuk menikmati minuman kopi khusus dan membuat acara minum kopi adalah tujuan setiap konsumen yang datang. Konsep ini berbeda dengan kedai kopi yang saat ini ada di Indonesia.

Kedai ini yang akan dibuka pertama kali di Jakarta dan akan dikembangkan di beberapa kota besar lainnya. Konsep kedai ini berbeda dengan kedai kopi yang umumnya tidak menyediakan bar dan fokus hanya pada minuman jenis kopi, dan serangkaian sajian ramuan lainnya dengan basis espresso yaitu *caffè latte*, *caffè mocha*, dan *macchiato*.

Rencana jangka pendek perusahaan akan gerai pertama seluas kurang dari atau sama dengan 200 m² di kota Jakarta. Rencana jangka menengah perusahaan adalah melakukan strategi ekspansi di Jakarta (dengan menambah dua gerai) dan satu gerai di Bandung. Sementara itu, rencana jangka panjang perusahaan adalah menjadi pemimpin pasar kedai kopi bar di kota-kota besar melalui *franchise*.

Manajemen perusahaan ingin menekankan bahwa peluang membuka kedai kopi bar di mal dan gedung perkantoran masih sangat terbuka, hal ini karena minum kopi dan bertemu di kedai kopi bagi banyak orang sudah merupakan kebutuhan. Semua orang menyukai minuman dan suasana di kedai kopi. Minum kopi di kedai kopi khusus bahkan telah menjadi gaya hidup bagi kalangan tertentu.

Berikut ini adalah 5 elemen utama yang ditawarkan oleh KKR yang membedakannya dengan sesama kedai kopi yang ada di Indonesia:

- ***Produk yang berkualitas tinggi***

Kedai Kopi Republik didirikan untuk menyediakan kopi dengan kualitas tinggi. Penawaran ini akan menjadi jawaban bagi kebutuhan konsumen akan kopi dengan kualitas tinggi. Menu diracik dengan sentuhan profesional untuk memberikan cita rasa unik dan modern yang berbeda dengan yang ditawarkan pesaing. Selain itu, juga ditawarkan jenis-jenis kudapan berkualitas tinggi sebagai pelengkap.

- ***Layanan konsumen yang prima***

Tujuan perusahaan adalah mengembangkan layanan positif dan proaktif yang akan dialami oleh konsumen setiap kali mereka datang ke gerai KKR. Karena konsep ini adalah konsep yang masih baru di kota-kota besar dan perusahaan mengandalkan kunjungan kembali konsumen, maka interaksi dengan konsumen merupakan hal yang kritis dan merupakan kunci sukses bisnis ini.

Pegawai memegang peranan penting dalam hal ini. Oleh karenanya, perusahaan menetapkan pegawai yang direkrut adalah orang-orang yang berpenampilan menarik dan gembira, cekatan, motivasi tinggi, dan yang memiliki komitmen untuk melayani konsumen. Perusahaan juga memberikan perhatian pada pelatihan, pengembangan diri karyawan, dan kompensasi bagi hasil bagi para karyawannya agar dapat memberikan layanan yang prima.

- **Persediaan barang dagangan dan metode pemasaran yang unik**

Perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran dan persediaan barang dagangan yang agresif yang dirancang untuk menciptakan dan mempertegaskan citra merek perusahaan. Perusahaan akan menggunakan logo KKR secara eksentif pada presentasi produknya yang inovatif, kemasan, dan selebaran. Sebagai tambahan, karyawan juga menawarkan berbagai konsep pemasaran yang kreatif, seperti sampel gratis dari "menu hari ini", kartu keanggotaan, materi edukasi mengenai produk kopi, termasuk poster-poster dan *T-shirt*.

- **Lokasi gerai yang nyaman**

Berbeda dengan kedai kopi pada umumnya, gerai KKR berlokasi di mal-mal dan gedung perkantoran dengan tingkat lalu lintas pengunjung yang tinggi dan merupakan area komersial. Hal ini memberikan manfaat ganda bagi para konsumennya, yaitu masih bisa berjalan-jalan di mal setelah atau sebelum menyeruput kopi. Selain itu, kenyamanan gerai menjadi nilai jual yang berbeda sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung.

- **Desain dan atmosfer gerai yang cozy dan hangat**

Kedai Kopi Republik akan dirancang dengan cozy dan hangat pada interior dan perabotnya. Atmosfer kehangatan sangat diperhatikan untuk menjadi penambah daya tarik gerai. Sejalan dengan kebutuhan masyarakat kota yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi akan disediakan pula fasilitas *wifi* dan akses internet.

b. Produk yang Ditawarkan

Meskipun, menu utama yang ditawarkan adalah kopi, tetapi perusahaan juga menawarkan berbagai kudapan pelengkap.

- **Menu Kopi**

- o KKR menawarkan minuman espresso gaya Italia, baik yang mengandung kafein maupun yang tidak, meliputi *espresso*, *caffe latte*, *cappuccino*, *caffe mocha*, dan *espresso macchiato* dengan biji kopi asal Indonesia (Takengan, Lampung, Toraja, Mandailing, Merapi, Bali). Menu ini akan disajikan dengan kayu manis dari pegunungan dan rempah-rempah dari Indonesia, susu murni, susu cokelat, cita rasa lainnya atau *whipped cream* dalam berbagai variasi bergantung tipe minuman yang dipesan oleh pelanggan. Semua jenis espresso tersebut juga disajikan dalam bentuk dingin.
- o Selain itu, pelanggan juga dapat memesan *cappuccino shake* dengan rasa vanila, cokelat, kayu manis, dan pala untuk memperoleh menu yang lebih sehat.

- Menu Lainnya
 - o Menu lain yang ditawarkan adalah:
 - Jenis Teh: variasi teh termasuk yang klasik, rasa eksotis, dan teh rasa buah
 - Jus Buah Segar: Jeruk
 - Air Mineral
- Kue Kopi dan Kudapan
 - o Kedai Kopi Republik akan menawarkan pula ragam kudapan dan kue dengan kualitas tinggi, yaitu meliputi jenis kue roti, *muffin*, dan kue dengan krim keju. Untuk menawarkan jenis makanan yang lebih sehat akan ditawarkan pula jenis *muffin* dan kue rendah kalori dan bebas gula.

c. Harga

Harga yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Republik kompetitif dan tidak terlalu jauh berbeda dibandingkan dengan pesaingnya.

Berikut adalah daftar harga:

- o Cappuccino Rp.18.500
- o Espresso Rp.17.000
- o Teh Rp.15.000
- o Jus Rp.16.000
- o Kue dan *Snack* Rp.8.000–Rp.10.000

Harga yang ditawarkan relatif bersaing dibandingkan dengan pesaing.

Perusahaan juga akan melatih para *barista*-nya untuk mengimplementasikan strategi "*up-selling*," di mana konsumen didorong secara aktif untuk mencoba rasa kombinasi baru dan menambah volume konsumsinya.

d. Persediaan Barang & Pemasaran

- Strategi pemasaran perusahaan adalah menciptakan tingkat kesadaran merek, mendorong terjadinya pembelian melalui berbagai materi promosi dan edukasi produk yang ditawarkan perusahaan.
- Implementasi strategi ini meliputi hal-hal berikut:
 - o Memberikan sampel gratis agar konsumen dapat mencoba "rasa hari ini".
 - o Penawaran kartu "**2 for 1**" yang hanya dapat digunakan pada hari-hari tertentu untuk mendorong kunjungan berganda.
 - o Materi-materi edukasi (seperti poster dan selebaran) yang berkaitan dengan kualitas kopi, manfaatnya, dan petunjuk pemanfaatan bahan-bahan baku tersebut.

- o Layanan proaktif karyawan: melatih dan mendidik karyawan mengenai teknik layanan dan persiapan serta cara melayani konsumen dengan antusias.
 - o Memberikan jasa antar gratis pada wilayah perkantoran sekitar gerai.
 - o Penempelan logo, media luar ruang, dan sebagainya.
 - Bentuk lain strategi *merchandising* adalah tampilan *cup take away* yang atraktif. Akan dirancang dengan bahan yang aman bagi lingkungan dan didesain dengan logo perusahaan yang menarik dan atraktif.
- e. Layanan Pelanggan
- Untuk meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggan dan konsumen, KKR akan menyelenggarakan pemasaran internal melalui proses rekrutmen, pelatihan, dan motivasi para karyawannya. Hal ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada karyawan mengenai peranan mereka pada kepuasan konsumen. Hal ini menjadi salah satu poin strategis bagi KKR dibandingkan dengan para pesaingnya.
 - Selain itu, karyawan juga akan diberikan pelatihan mengenai *product knowledge* yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan demikian, mereka dapat berfungsi sebagai *messenger* bagi para konsumen dan pelanggan perusahaan.
 - Karyawan akan menggunakan seragam yang *trendy, casual*, tetapi tetap rapi dan bersih.
- f. Desain Gerai
- Kedai Kopi Republik akan dirancang dengan konsep *cozy* dan hangat. Suasana yang dimunculkan adalah kehangatan, simpel modernis, bersih, bergaya, dan menyenangkan. Perusahaan akan bekerja sama dengan arsitek desain interior yang andal dan terkemuka untuk merancang konsep tersebut di atas.
- g. Lokasi dan Pilihan Wilayah
- Pilihan lokasi dan wilayah gerai adalah dengan kriteria mal dengan lalu lintas pengunjung yang tinggi, mudah dijangkau, dan terlihat dari jarak yang cukup jauh.
 - Pilihan mal adalah mal-mal terkemuka di masing-masing kota (seperti Mal Pondok Indah 2, Citos, dan Cibubur Junction di Jakarta; Bandung Indah Plaza di Bandung; Mal Malioboro di Yogyakarta).
- h. Pasokan Barang Dagangan
- Bahan baku untuk Kopi
 - Kudapan penunjang
- i. Operasi Gerai dan Manajemen
- Gerai akan dioperasikan oleh satu manajer toko yang akan bekerja penuh waktu dan tiga sampai lima orang pegawai pendukung yang bekerja paruh waktu.
 - Jam operasi gerai adalah pkl. 9.00–21.00, setiap hari Senin–Minggu

III. PASAR

- Perusahaan mempertimbangkan dua pasar yang relevan, yaitu:
 - Pasar Kedai Kopi di Indonesia
 - Pasar Resto dan Kafe di Indonesia
- Selain itu, perlu dipahami pula segmen pasar yang akan dijadikan pasar sasaran KKR, perilaku konsumen ke kafe dan *positioning* yang akan digunakan KKR.
- Segmentasi Pasar

Berdasarkan studi *Lowe* dan majalah *SWA* (tahun 2005) Segmentasi pasar Indonesia dapat dibagi menjadi 8 segmen, yaitu:

Segmen #1: Pasrah/*Introvert Wallflower* (8,1%)

Ciri-ciri: wanita, usia matang berpendidikan rendah dan tinggal di daerah. Umumnya tidak punya banyak keinginan dan tidak terlalu optimis terhadap masa depan.

Segmen #2: Gaul Glam/*The Networking Pleasure Seeker* (11%)

Ciri-ciri: wanita, usia matang yang sangat terbuka, suka bergaul dan penuh gairah, tinggal di daerah perkotaan dengan tingkat sosial ekonomi A+. Mereka sangat materialistis dan memiliki harta/benda adalah puncak kebahagiaan hidup. Sisi menarik segmen ini adalah mereka percaya bahwa pertemanan adalah investasi. Di mata mereka, pertemanan lebih seperti membuat jejaring daripada membangun ikatan. Sehingga bagi mereka, pengakuan diri itu ada jika mereka bisa diterima oleh lingkungan pergaulannya.

Segmen #3: Orang Alim/*Confident Establish* (5,2%)

Ciri-ciri: Pria, usia matang, berpendidikan tinggi, dan tinggal di daerah perkotaan. Mereka sangat percaya diri dan berkarakter kuat, menyukai kedamaian dalam kehidupan sosialnya, sangat normatif, dan suka menolong.

Segmen #4: Ibu-ibu PKK/*The Optimistic Family Person* (13,5%)

Ciri-ciri: wanita, usia matang dari daerah rural dengan status sosial-ekonomi rendah, hidup dengan bersahaja, realistis, kekeluargaan, dan normatif. Mereka menyukai masak sebagai hobi, tidak sekadar kewajiban. Hidup diabdikan untuk keluarga, tidak materialistis. Keluarga adalah segalanya.

Segmen #5: Anak Nongkrong/*The Change Expect Lad* (10,5%)

Ciri-ciri: Usia muda, laki-laki, tinggal di daerah urban, status sosial-ekonominya menengah-bawah. Karakter mereka: hidup berorientasi pada teman-temannya (kelompoknya). Konsep yang dianut: *All is one and one is all*.

Segmen #6: Lembut Hati/*Cheerful Humanist* (12,1%)

Ciri-ciri: Wanita muda dari daerah pedesaan dengan tingkat sosial-ekonomi rendah, cenderung tidak suka menjadi pusat perhatian, walaupun diterima di lingkungannya. Menyukai lingkungan damai penuh harmoni, sangat menaruh perhatian, dan berempati pada lingkungan dan orang-orang di sekitarnya. Tidak mementingkan materi dan selalu ingin dibutuhkan lingkungan serta menyenangkan kebersamaan.

Segmen #7: Main untuk Menang/*The Savvy Conquer* (16%)

Ciri-ciri: Pria matang berpendidikan, di daerah perkotaan ini sangat menikmati hidup lugas, selalu berusaha mencapai kejayaan. Sangat menyukai kompetisi dan cenderung dominan dalam pergaulan. Senang *fashion*, menikmati *cuisine*, dan gemar melihat iklan. Keinginan dasar mereka adalah dimanja materi dan barang-barang yang dipunyai, suka disanjung dan dipuja, serta supel dan penuh energi.

Segmen #8: Bintang Panggung/*The Spontaneous Fun Loving* (13,6%).

Ciri-ciri: Wanita dari daerah perkotaan dengan status sosial-ekonomi tinggi, senang menjadi pusat perhatian, suka bergaul, suka pamer, dan menyenangkan aktivitas di luar rumah, seperti pesta dan kumpul-kumpul. Mereka menyukai hal-hal baru yang sedang menjadi tren, seperti *fashion* dan *gadget*, serta sangat menikmati hidup. Bagi mereka, materi adalah alat untuk memenuhi tuntutan gaya hidup, sanjungan dan pujaan adalah bukti pengakuan diri, serta kelompok menjadi alat mencapai kepopuleran

- Berdasarkan hasil survei di atas, maka potensi segmen yang bisa dijadikan sasaran Kedai Kopi Republik adalah segmen *The Savvy Conquer* dengan jumlah 16%, *The Spontaneous Fun Loving* dengan kisaran sebesar 13,5%.

Perilaku Konsumen ke Kafe

- Salah satu ciri dari perilaku konsumen di Indonesia, khususnya masyarakat perkotaan adalah suka berkumpul dengan teman, kerabat maupun rekan sekerja (Majalah *Marketing*). Tempat berkumpul umumnya adalah di kafe, *fitness center*, kegiatan arisan, dan sebagainya. Itulah sebabnya fasilitas-fasilitas tersebut banyak didirikan sebagai tanggapan atas perilaku konsumen seperti demikian. Perilaku suka berkumpul ini juga merupakan salah satu ciri bahwa masyarakat Indonesia memiliki kehidupan sosial yang kuat.
- Pergi ke kafe telah menjadi tren bagi masyarakat perkotaan saat ini. Salah satunya juga dipicu oleh perilaku konsumsi yang dimudahkan oleh fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh perbankan. Mulai tahun 2007 sampai sekarang, industri perbankan melalui produk kartu kreditnya menjadikan program diskon (biasanya berkisar antara 50–70%) di berbagai kafe dan resto menjadi program andalannya. Inilah faktor pemicu tingkat kunjungan konsumen ke kafe dan resto yang meningkat cukup tajam—khususnya pada akhir pekan.

- Perilaku konsumen seperti demikian menjadi sebuah peluang yang sangat baik bagi Kedai Kopi Republik.

Positioning

- Agar dapat menarik perhatian calon pelanggannya, KKR merancang sebuah strategi *positioning* yang atraktif.
- Beberapa statemen *positioning* yang bisa digunakan, misalnya:

"Kedai Kopi Republik: hangat dan bersahabat"

"Kedai Kopi Republik ... menikmati hangatnya persahabatan dengan kopi pilihan"

IV. PELANGGAN

- Pasar sasaran Kedai Kopi Republik adalah pekerja kantoran, baik yang profesional maupun non-profesional, usia dewasa dengan kelas sosial menengah ke atas. Gerai akan berlokasi di tempat yang mudah dijangkau oleh kalangan pegawai kantoran tersebut.
- Perusahaan berharap tingkat pembelian ulang konsumen cukup tinggi. Selain itu juga diharapkan sekitar 75% pesanan melalui *take away*.

V. PERSAINGAN

- Persaingan terutama berkaitan dengan kualitas produk, layanan, pengenalan akan nama merek, dan lokasi gerai.
- Kedai Kopi Republik akan bersaing langsung dengan sesama kedai kopi (Starbucks, Coffee Bean, J-Co) dan Resto dan Kafe (Excelso, Oh La La, dan lainnya).

VI. MANAJEMEN

Struktur manajemen akan berkaitan dengan aspek-aspek:

- o Profesionalisme,
- o Keahlian dalam hal keuangan, manajemen, dan aspek hukum,
- o Atribut-atribut pribadi, seperti daya inisiatif, ambisi, dan determinasi serta integritas.

VII. PROYEKSI KEUANGAN

Modal

Ringkasan modal adalah sebagai berikut:

• Biaya sewa gerai (untuk 1 tahun sewa)	Rp. 15.000.000
• Biaya rancang interior	Rp. 25.000.000
• Peralatan	Rp. 10.000.000
• Lain-lain	<u>Rp. 5.000.000+</u>
	Rp.55.000.000

Penjualan

- Asumsi penjualan tahap awal adalah rata-rata 200 orang setiap hari berkunjung untuk enam bulan pertama.

Product Mix

- Manajemen berasumsi bahwa 75% konsumen akan membeli rangkaian produk kopi dan 25% membeli kudapan pelengkap.

Gaji

- Manajemen akan membayar gaji manajer toko penuh waktu Rp.36.000.000 per tahun. Karyawan paruh waktu akan digaji sebesar Rp.750.000 per bulan.

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan diproyeksikan sebagai berikut:

• <i>Gross margin</i>	70%
• <i>Operating CF/Sales</i>	15%
• <i>Operating CF/Interest</i>	200%
• <i>Operating CF/Investment</i>	25%