

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Berkembangnya *zaman*, teknologi, dan perubahan *lifestyle* warga Kota Bandung, sekarang banyak bisnis *cafe*, *restaurant*, dan *coffee shop* mulai menjamur berdiri di Kota Bandung. Hal ini juga dapat terlihat dari hasil survei independen dari *facebook* bahwa, "Turis lokal dan asing memilih Bandung sebagai daerah wisata terfavorit di Indonesia pada tahun 2014. Di kawasan Asia, Bandung berada pada posisi ke-4, dan peringkat ke-21 dunia." kata Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Herlan Jurliawan Sumardi, Sabtu, 31 Januari 2015.

(<http://www.tempo.co/read/news/2015/01/31/203638946/Bandung-Kota-Terfavorit-Turis-di-Indonesia>)

Dalam setiap bisnis yang dijalani selalu ada pesaing sehingga timbulnya persaingan, begitu juga dengan bisnis kuliner. Persaingan adalah semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli (Kotler, 2009). Saat ini bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang dapat dikatakan sedang berkembang pesat dan banyak sekali dijumpai di sekitar kita. Hal ini diakibatkan pola hidup masyarakat Indonesia yang saat ini semakin konsumtif sebagai akibat dari perubahan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia secara makro selama sepuluh tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Pendapatan per kapita yang pada tahun 2004 hanya mencapai 2.000 dollar AS, saat ini telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu dua kali lipat menjadi 4.000 dollar AS (Hendra, 2014).

1.2 Perkembangan *Business Coffee Shop*

Diantara *cafe*, *restaurant*, dan *coffee shop*, *coffee shop* merupakan bisnis kuliner yang paling banyak tumbuh di tahun 2014. Meskipun Kota Bandung terkenal dengan Kopi Fabriek Aroma, tetapi di tahun 2014 kemarin banyak terbentuk *coffee shop* yang menggunakan *machine coffee maker*. Dan terbukti *coffee shop* ramai dikunjungi pecinta kopi ataupun muda-mudi warga Kota Bandung yang ingin bersantai dan bertemu teman. Sayangnya sebagian besar *coffee shop* di Kota Bandung menjual kopi dengan harga yang *relative* mahal, berkisar antara Rp. 22.000,00 per gelas sampai Rp. 45.000,00 per gelas..

Karena mayoritas *coffee shop* di Kota Bandung menjual dengan harga yang tinggi, penulis menemukan kesempatan peluang untuk membuka warung kopi dengan rasa enak, tetapi dengan harga yang rendah.

Meskipun dengan harga yang rendah, kami tidak akan menyampingkan kualitas kopi dan pelayanan, kami juga akan menyalurkan pengetahuan - pengetahuan kopi kepada pelanggan, dengan begitu kami akan saling bertukar pikiran pengetahuan kopi dengan banyak orang.

1.3 Deskripsi Kopi

Indonesia sendiri merupakan penghasil biji kopi ke-7 terbesar di dunia dan pengekspor biji kopi terbesar di dunia. Oleh karena itu, kami melihat peluang untuk menggunakan produksi kopi dalam negeri yang memiliki kualitas tinggi namun memiliki harga yang lebih rendah daripada apabila menggunakan kopi dari luar. Kualitas Biji kopi berjenis Robusta yang membuat nama Indonesia menjadi pengekspor kopi terbesar di dunia, dan juga rasa dari kopi robusta ini yang sudah menjadi ciri khas kopi produk Indonesia.

Kopi juga memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan, contohnya:

1. Kopi bisa meningkatkan energi dan membuat lebih cerdas.
2. Kopi dapat membantu membakar lemak.
3. Kafein di dalam kopi bisa meningkatkan kinerja fisik.
4. Nutrisi penting dalam kopi.
5. Kopi bisa menurunkan risiko diabetes tipe II.
6. Kopi dapat melindungi anda dari Alzheimer dan Demensia.
7. Kopi bisa menurunkan risiko parkinson.
8. Kopi memberikan efek perlindungan terhadap hati.
9. Kopi bisa melawan depresi dan membuat anda lebih bahagia.
10. Peminum kopi memiliki risiko rendah dari beberapa jenis kanker.
11. Kopi tidak menyebabkan penyakit jantung malahan dapat menurunkan risiko stroke.
12. Kopi adalah salah satu sumber antioksidan.

(<http://grosiramazonplus.com/manfaat-minum-kopi/>)

1.4 Deskripsi Peluang Bisnis

Karena peluang tersebut, Penulis akan membangun Warung Kopi bersama 3 rekan penulis dan Warung Kopi kami diberi nama Roempi. Roempi akan terletak di Jalan Angrek No. 27, Kota Bandung. Roempi memiliki luas bangunan +- 280m².

Persaingan *Coffee Shop* Di Kota Bandung lebih banyak di *Middle to High class*. Maka penulis mengambil peluang membuat Roempi pada *segment middle to low*. Karena penulis mengambil *segment middle to low*, maka pesaing Roempi adalah Kopi Anjiz dan Warung UpNormal. Tetapi mereka hanya menjual sekedar kopi tubruk. Karena itulah Roempi ingin menggunakan peluang itu dengan menjual kopi hasil *coffee machine* dengan harga rendah tapi berkualitas baik. Meskipun target pasar Roempi *middle to low*, Kami tetap akan menjaga kualitas kopi, karena itu kami akan memproses kopi menggunakan *espresso machine* dan manual *brew*. Kami juga akan menggunakan biji kopi yang cocok dengan selera masyarakat Kota Bandung, yaitu berjenis Robusta.

Selain Kopi juga, Roempi akan menjual makanan ringan dan berat yang *simple* tetapi cocok dikonsumsi dengan kopi, contohnya: Nasi Campur Bandung, Mie Goreng dan Rebus Roempi, Roti Bakar, Nasi Goreng, dan Nasi Sop Buntut.

Menu makanan andalan Roempi yaitu, Nasi Campur Bandung. Nasi Campur di kota Bandung, memiliki pandangan bahwa makanan yang mengandung Babi, dengan begitu kami ingin membuat yang berbeda dari orang lain. Nasi Campur Bandung Roempi menggunakan daging ayam dengan dicampur dengan bumbu khas asli rempah-rempah Indonesia. Hal inilah yang menjadikan keunikan Roempi dari penjual nasi campur lainnya. Karena belum ada penjual nasi campur Bandung yang menyajikannya seperti kami.

Untuk memenangkan persaingan dari para pesaing di industri sejenis diperlukan strategi-strategi yang tepat, salah satunya melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Marrus, 2002). Sedangkan kata Pemasaran menurut W.Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler, 2004). Sehingga dalam menjalankan usaha diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Dalam dunia bisnis tentunya sangat dibutuhkan sebuah strategi dalam proses produksi sampai proses pemasaran, agar usaha yang dijalani dapat berkembang seperti yang diinginkan. Selain itu teknik pemasaran bisa dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjualan produk. Teknik pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dengan strategi tersebut, proses marketing dapat dipertahankan, bahkan cara baru dalam memasarkan produk juga bisa kita temukan dan membuat pelanggan semakin loyal. Ada beberapa hal penting yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk, diantaranya mengenali calon konsumen, promosi, lokasi strategis, *customer relationship*, *the power of focus* and *brand image*.

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunistis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Strategi awal pemasaran kami bertujuan ingin membangun *brand image* dan citra dari Roempi, maka karena itu *strategy* pemasaran Roempi akan menggunakan *media online*, *media* cetak, mendatangkan komunitas, membuat nobar pada acara khusus, pemberian *free tester*, *discount*, *Word Of Mouth*, dan melakukan pelayanan dengan hati.

Untuk menghadapi persaingan, Roempi juga membuat konsep, agar *ambience customer* nyaman ngerumpi dan bertemu teman di Roempi. Roempi memiliki konsep *low budget coffee shop*, karena *total budget* Penulis maksimal Rp. 300.000.000,- dan juga masih memiliki peluang besar di *middle to low class*. Penulis menggunakan material *interior design* yang *simple* dan *low budget* seperti batu bata, besi bekas yang masih bisa digunakan. meskipun kami *coffee shop budget*, untuk peralatan

seperti *espresso machine*, *grinder*, *electric stabilizer*, *water pressure* Roempi menggunakan kualitas *grade A*. Hal ini dilakukan karena Roempi akan menyajikan minuman dan makanan yang berkualitas dan untuk menekan *budget maintenance machine*.

Penulis telah melakukan perhitungan *Net Present Value* untuk bisnis Roempi dan hasilnya adalah bisnis ini layak untuk dijalankan karena nilai *Net Present Value* (NPV) lebih besar dari nol. Perhitungan *Payback Period* Roempi pun cukup baik yaitu investasi akan kembali dalam waktu 1 Tahun dan 5 hari.

Perhitungan menggunakan *Discount Factor* 20%

- $NPV > 0$ (Rp1,177,870,014.94) maka usaha ini layak dijalankan.
- *Payback Period* = 12 Bulan 5 hari
- *Profitability Index* = 2.9 (≥ 1 , maka usaha ini layak dijalankan)

Dengan proforma ini, Penulis yakin bahwa *business* Roempi memiliki peluang yang besar untuk dijalankan dan layak diinvestasikan.

1.5 Deskripsi Bisnis

Nama : Roempi

Singkatan : Roemah Kopi

Slogan : Roemah untuk Merumpi

Arti dari Roemah, penulis gunakan untuk memiliki *image* yang sederhana, murah, mudah diingat oleh *public*, dan menjadikan Roempi seperti rumah ke-2 *customer* mereka diharapkan dapat nyaman berada di Roempi, untuk Kopi merupakan *product* yang kami jual.

Dengan slogan kami " Roemah Untuk Merumpi ", kami ingin pelanggan yang datang bukan hanya sekedar menikmati minuman dan makanan Roempi, tapi kami ingin *customer* berkumpul dengan teman, bertukar cerita, melakukan bisnis, dan menjadikan Roempi seperti rumah ke-2 mereka. Dengan begitu pengunjung dapat nyaman dan ingin datang kembali ke Roempi. Bila *customer* sudah nyaman dan merasa puas, mereka dapat membantu kami untuk melakukan *Word Of Mouth* kepada teman, kerabat, saudara, dan lainnya. Dengan begitu Roempi akan lebih dikenal masyarakat, khususnya warga Kota Bandung.

- Logo :



Gambar 1 : Logo Perusahaan

Penulis menggunakan logo ini melambangkan secangkir kopi menggunakan *Latte Art* bunga tulip, Cangkir kopi melambangkan penulis menjual kopi asli Indonesia dan bunga tulip melambangkan keindahan dalam seni kopi. Warna dominan dari logo kami yaitu berwarna coklat tua dan putih yang merupakan simbolis warna dari kopi.

- Lay Out Roempi :

LAYOUT DENAH WARUNG KOPI

JL. ANGGREK NO. 27



Gambar 2 : Layout Denah Perusahaan Roempi

Dengan tempat terbatas maka penulis membuat layout Roempi menjadi 3 bagian yaitu *mostly outdoor*, *semi outdoor*, and *indoor*. Pada bagian *semi outdoor* dan *outdoor*, *customer* diperkenankan untuk merokok, tetapi untuk bagian *indoor area*, semua *customer* dilarang keras untuk merokok. Hal ini dibuat agar *customer* dapat memilih suasana yang mereka suka dan nyaman untuk menyantap hidangan dari Roempi.

- Konsep Material yang Digunakan

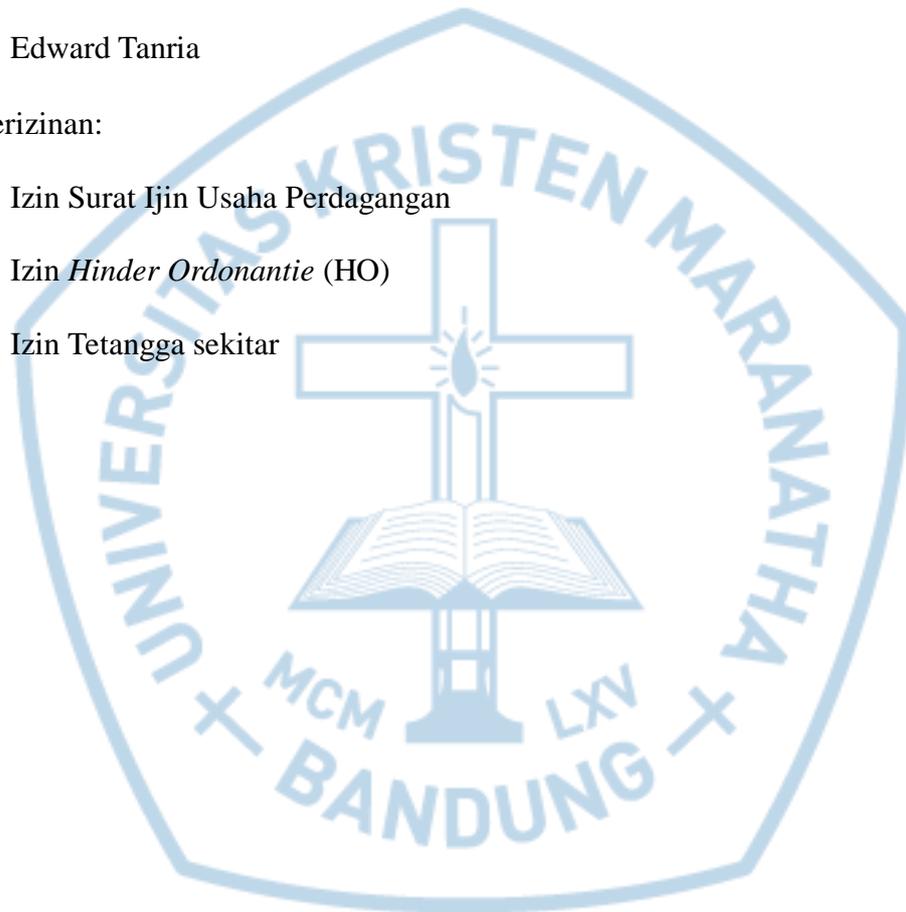


Gambar 3 : Konsep Material Roempi

Konsep yang kami pilih untuk Roempi *low budget material* , maka kami didominasi dengan batu bata, besi ringan, *wooden pallet*, dan tanaman rambat. dengan menggunakan bata yang disusun dengan rapih, maka kami bisa memanfaatkan cahaya langsung matahari agar masuk ke dalam bagian *semi outdoor*. Dengan begitu para tamu akan memilih sendiri suasana mana yang akan mereka tempati.

Keterangan :

- Bentuk kepemilikan: 4 Orang
 1. Albert Riyandi Wibisana
 2. Enrico Himawan Saputra
 3. Edward Suteja Arifin
 4. Edward Tanria
- Perizinan:
 1. Izin Surat Ijin Usaha Perdagangan
 2. Izin *Hinder Ordonantie* (HO)
 3. Izin Tetangga sekitar



Visi Roempi

Menjadi *coffee shop* unggulan dengan rasa dapat disukai orang Indonesia dengan kualitas biji kopi baik dengan harga yang terjangkau, dan menjadi *pioneer budget coffee shop franchise management*.

Misi Roempi

- Menyediakan Kopi asli Indonesia yang sudah cocok dengan lidah khas Indonesia.
- Dapat memberikan makanan yang inovatif dan terjangkau bagi Masyarakat Kota Bandung.

