

## **BAB I**

### **RINGKASAN EKSEKUTIF**

#### **1.1. Deskripsi Konsep bisnis**

Kopi dan teh telah sejak lama dikenal di dunia. Namun kopi dan teh baru beberapa tahun belakangan ini menjadi sangat populer di dunia termasuk di Indonesia. Kopi dan Teh sendiri bukan merupakan hal baru bagi orang Indonesia. Namun sebelum kopi dan teh sepopuler saat ini, hanya beberapa kalangan saja yang mengonsumsinya, misalnya mereka yang digolongkan dengan kalangan menengah bawah. Hal ini tentu saja dikarenakan kualitas buruk kopi yang ditawarkan.

Tidak dapat dipungkiri, merek-merek kopi dan teh import menjadi salah satu faktor bangkitnya minat konsumen khususnya di Indonesia. Kualitas baik yang ditawarkan merek-merek tersebut juga membuat para konsumennya rela merogoh kocek yang cukup dalam demi secangkir kopi atau teh. Jika dibandingkan dengan kopi dan teh dalam negeri sendiri, sebenarnya produk Indonesia dapat bersaing dengan produk dari negara lain. Bahkan banyak tulisan dan artikel belakangan memberitakan bahwa kopi dari Indonesia khususnya merupakan salah satu kopi terbaik di dunia.

Fakta-fakta diatas akhirnya menjadi titik balik kesadaran orang Indonesia sendiri sehingga saat ini kopi telah dinikmati semua kalangan bahkan telah menjadi salah satu gaya hidup. Perubahan ini akhirnya dilihat sebagai peluang yang kemudian memunculkan berbagai gerai kopi di indonesia termasuk Teko.

Teko merupakan sebuah *coffe and tea shop* yang bertemakan modern-tradisional. Teko sendiri bertempat di Desa Tongging, Kecamatan Merek, Kabupaten Karo, Propinsi Sumatra Utara. Mengambil tempat di Tanah Karo maka kami memadukan budaya modern dan budaya karo sebagai tema Teko dan menjadi salah satu identitas Teko. Sentuhan etnis Karo akan terlihat dari berbagai pajangan serta furniture khas karo, misalnya replika rumah adat dan kain khas karo. Hal ini juga dilakukan agar para wisatawan lebih mengenal dan tertarik pada kebudayaan Karo. Teko juga memiliki desain yang memberikan kesan hangat dan nyaman yang akan membuat para konsumen memiliki keinginan untuk kembali.

Selain itu kami juga menekankan pada ke eksklusivitasan bahan baku yang kami pakai yaitu, teh dan kopi yang berasal dari tanah karo dan sekitarnya. Kami menginginkan konsumen untuk dapat merasakan kopi sidikalang yang selama ini digolongkan sebagai salah satu kopi terbaik serta teh yang berasal dari Tanah Karo dan sekitarnya sehingga ketika konsumen mendengar kopi sidiklang maupun Teh Tanah Karo, konsumen akan mengingat dan merasakan keinginan untuk kembali ke Teko.

Selain minuman yang berkualitas kami juga menawarkan *pastries* dan kue yang lezat yang sangat tepat untuk dipadukan dengan teh dan kopi. Pada hari-hari tertentu kami akan mengadakan fruit exhibition, yaitu pameran buah-buah segar yang berasal dari Tanah Karo dan sekitarnya yang dapat dinikmati semua pengunjung Teko secara cuma-cuma sebagai salah satu cara promosi akan kualitas buah Tanah Karo yang belum diketahui banyak orang.

Untuk memperkenalkan Teko sendiri, kami menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang mendukung pariwisata Sumatera Utara khususnya Tanah Karo misalnya dengan berbagai travel serta pemerintah untuk mendorong wisatwan datang ke Tongging dan menjadikan Teko sebagai salah satu tempat yang wajib dikunjungi. Selain itu, kami juga akan melakukan berbagai *event* khususnya pada akhir minggu yang mengundang berbagai komunitas dari Sumatera Utara.

Melihat besarnya peluang Teko dan antusias masyarakat Sumatera Utara pada khususnya terhadap kopi dan teh, kami yakin mampu bersaing khususnya terhadap merek-merek impor karena kualitas, eksklusivitas, serta keunikan yang kami miliki. Selain itu bisnis ini juga sangat layak untuk dijalankan jika dianalisis dari berbagai metode kelayakan investasi.

## **1.2. Deskripsi Bisnis**

Nama Teko sendiri pada dasarnya merupakan singkatan dari teh dan kopi. Kami mengambil nama tersebut karena kami berusaha menonjolkan spesialisasi dari gerai kami yaitu pada teh dan kopi yang berkualitas. Kami juga yakin bahwa penamaan Teko akan lebih mudah diingat serta *easy listening*.

Untuk logo, kami mendesain huruf “T-E-K-O” sehingga berbentuk seperti teko itu sendiri. Warna hitam merupakan warna yang dipilih untuk huruf “t”, warna hijau untuk huruf “k”, warna merah untuk huruf “k”, dan warna biru untuk huruf “o”. Kami memilih warna-warna ini karena warna-warna tersebut merupakan warna yang paling dominan menarik perhatian konsumen dalam memilih makanan atau minuman.



**Gambar 1.1. Logo Teko**

Bentuk badan usaha ini merupakan badan usaha milik pribadi dengan modal milik pribadi. Teko masih membuka satu cabang yaitu di Tongging, Kecamatan Merek, Kabupaten Karo, Propinsi Sumatra Utara. Tongging dipilih sebagai lokasi usaha karena Tongging merupakan salah satu daerah wisata di Sumatera Utara yang menyuguhkan pemandangan indah, yaitu dari perbukitan. Kami yakin bahwa dengan keindahan yang masih murni akan menarik banyak wisatawan datang ke Tongging.

Di sekitar Tongging sendiri terdapat banyak warung yang menyediakan berbagai kopi instan. Namun, belum adanya gerai yang menyuguhkan kopi dan teh berkualitas di sekitar Tongging juga membuat peluang untuk menjalankan bisnis ini cukup baik. Selain itu Teko juga dapat dijadikan sebagai tempat bersantai bagi mereka yang lelah maupun ingin beristirahat sejenak.

Teko sendiri memiliki visi untuk memberikan teh dan kopi berkualitas yang berasal dari Tanah Karo dan sekitarnya serta memperkenalkan budaya Karo. Untuk jangka pendek, Teko memiliki beberapa misi:

- Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai
- Mengembangkan inovasi dalam cita rasa kopi dan teh
- Memberikan pelayanan yang unggul dalam penyajian

- Mengasah dan melatih kemampuan dan pengetahuan karyawan untuk mencapai hasil yang maksimal.