

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Pendahuluan

Kopi Amat adalah sebuah usaha berbentuk kedai kopi yang bergerak dalam bidang *food and beverages*. Kedai Kopi Amat menyediakan berbagai produk konsumsi seperti minuman kopi, minuman non-kopi, dan makanan ringan, juga makanan berat lainnya. Nama Kopi Amat diciptakan oleh pendiri utama kedai Kopi Amat sendiri yang terinspirasi dari nama pendirinya sendiri yaitu Amat, arti Kopi Amat adalah kopi milik Amat, pendiri ingin nama kedai Kopi Amat memberikan kesan yang unik, singkat dan mudah diingat, sekaligus menyisipkan nama pendiri utama kedai Kopi Amat. Selanjutnya logo kedai Kopi Amat adalah abjad A dengan huruf kecil, karena sebenarnya kedai Kopi Amat didirikan oleh 2 orang, yaitu Amat sebagai pendiri utama, dan Albert sebagai *co-founder* kedai Kopi Amat. Karena itu logo kedai Kopi Amat disesuaikan sesuai dengan huruf depan kedua nama pendiri Kopi Amat.

Pada awal tahun 2018, pendiri kedai Kopi Amat melihat bahwa kedai kopi atau *cafe* memiliki prospek yang sangat baik untuk masa depan, dimana saat itu belum banyak *cafe* lokal yang berdiri, hanya ada beberapa *cafe* yang berdiri di perkotaan Indonesia termasuk Jakarta yang sangat mendominasi pasar pada saat itu, seperti Starbucks, Dunkin Donuts, The Coffee Bean & Tea Leaf, Excelso Coffee, MaxxCoffee dan J.CO Donuts & Coffee. Selain itu pendiri kedai Kopi Amat juga

melihat bahwa konsumsi kopi masyarakat Indonesia cukup tinggi yaitu mencapai 258.000 ton di tahun 2018 menurut proyeksi konsumsi domestik yang dilakukan oleh *Global Agricultural Information Network* dan terus meningkat setiap tahunnya dengan proyeksi peningkatan 10% setiap tahunnya, dengan kualitas dan kuantitas produksi kopi Indonesia juga sangat baik dan memadai.

1.2 Deskripsi Perusahaan

Kopi Amat mulai berdiri sejak 10 Mei 2018 dimana dalam menjalankan usaha kedai kopi ini pendiri memiliki karyawan sebesar 7 orang, yang terdiri dari 4 karyawan *full time* dan 3 karyawan *part time*. Kopi Amat menjalankan usaha secara *offline* dan *online*. Lokasi toko *offline* Kopi Amat berlokasi di Jalan KHM. Naim III, Cipete Utara, Jakarta Selatan. Selain itu, Kopi Amat juga menjual secara *online* melalui Gofood, Grabfood, juga Tokopedia, dan kedai Kopi Amat melakukan pemasaran secara digital melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Segmentasi pasar yang ditargetkan oleh kedai Kopi Amat adalah pada rentang usia 17 - 50 tahun, dengan target pasar spesifik yaitu para *millenials* yang termasuk anak-anak muda dan juga karyawan kantor kelas menengah. Status kepemilikan dari berjalannya usaha Kopi Amat telah dilaporkan kepada pihak pemerintah atau pihak terkait atas nama Amat Hendra sebagai salah satu co-founder dari Kopi Amat.

Kopi Amat sendiri memiliki *tagline* yaitu “*Good Vibes Only*” dimana menggambarkan cara hidup yang positif, untuk mencapai *The Good Life*. Pemilik Kopi Amat percaya bahwa segala sesuatu dalam hidup harus terdiri dari *good vibes*,

sehingga kepositifan dapat menjadi kunci untuk kehidupan yang positif. *Tagline* “*Good Vibes Only*” digunakan Kopi Amat untuk menggambarkan suasana kedai yang sangat positif, nyaman, dan *homey*. Kualitas pelayanan yang diberikan kedai Kopi Amat yang sangat positif, baik, dan berkualitas. Juga kualitas dan rasa produk yang ditawarkan kedai Kopi Amat memiliki cita rasa yang bisa menimbulkan *positivity* pada setiap konsumennya.

1.3 Faktor Terpenting Kopi Amat

Untuk mencapai visi dan misi usahanya, Kopi Amat memiliki beberapa kunci strategis sebagai tujuan utamanya dalam menjalankan dan mempertahankan bisnisnya, yaitu menyediakan ragam hidangan yang berkualitas dengan rasa yang konsisten bagi konsumen, memiliki harga produk yang ekonomis, dan memberikan suasana tempat yang nyaman bagi konsumen. Untuk mengetahui kunci strategis Kopi Amat yang lebih spesifiknya, maka sebuah survei disebarkan kepada 100 orang peserta untuk menentukan kunci strategi apa saja yang bisa menjadi faktor utama Kopi Amat. Dari hasil pertanyaan eksplorasi yang disebar, terdapat lima faktor utama yang menjadi tujuan strategis Kopi Amat saat ini, yaitu harga (*price*), kualitas (*quality*), rasa (*flavor*), variasi (*variation*), dan suasana (*ambience*). Hasil ini membuktikan kesesuaian usaha Kopi Amat dalam melaksanakan tujuan strategis usahanya karena Kopi Amat ingin menerapkan konsep kedai kopi yang bisa memberikan suasana nyaman bagi konsumennya, terdapat penggunaan bahan dasar yang berkualitas dalam penyajian hidangan, penawaran harga yang bersaing dengan

kompetitornya di segmentasi pasar serupa (*Damn Coffee*, *Checkpoint Coffee* dan Warung Fotkop), dan penawaran menu makanan yang beragam. Melalui hasil survei tersebut, konsumen memberikan *feedback* tingkat kepuasan yang positif pada kelima faktor tersebut, sehingga terdapat beberapa cara agar Kopi Amat bisa berkembang, antara lainnya adalah menjaga kualitas produk sehingga bisa menjaga kepercayaan konsumen terhadap kebersihan produk, menjaga takaran dan konsistensi rasa produk, dan meningkatkan suasana kenyamanan dan kebersihan dari kedai kopi.

1.4 Denah Strategi Kopi Amat

Untuk memperjelas tujuan strategis serta menilai kinerja operasional Kopi Amat, Kopi Amat menerapkan metode pengukuran *balanced scorecard*. Penilaian ini meliputi empat perspektif yaitu perspektif keuangan, pelanggan, internal, juga pembelajaran dan pertumbuhan. Dalam denah strategis Kopi Amat sendiri, perspektif pengukuran merujuk dari bawah keatas, dimulai dari perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, lalu naik kepada perspektif internal, dilanjutkan kepada perspektif pelanggan dan perspektif teratas adalah perspektif keuangan. Melalui perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, Kopi Amat memperkuat landasan strategis dari Kopi Amat dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga Kopi Amat bisa menghasilkan produk hidangan dan pelayanan yang lebih baik. Peningkatan kualitas dari sumber daya manusia diharapkan dapat berpengaruh pada perspektif internal, yang mencakup adanya penekanan biaya

variabel produk hidangan Kopi Amat, menambah variasi produk dan pengembangan layanan. Hal ini membantu terciptanya peningkatan pengaruh menurut perspektif pelanggan, baik itu peningkatan secara kepuasan diri, loyalitas, serta terciptanya hubungan Kopi Amat dengan pelanggan. Adanya dampak positif pada konsumen berpotensi untuk memberi peningkatan pendapatan untuk mendukung pertumbuhan Kopi Amat di waktu kedepan secara perspektif keuangan.

1.5 Analisa SWOT

Analisa SWOT Kopi Amat terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Pada bab ini juga akan membahas mengenai analisa TOWS, TOWS Matriks merupakan suatu alat analisis perpanjangan dari kerangka analisis SWOT. Terakhir pada bab ini juga akan membahas mengenai analisa IFE dan EFE. IFE merupakan suatu matriks perhitungan yang menjadi alat untuk menganalisa dan melakukan evaluasi terhadap lingkungan internal bisnis. Sedangkan EFE merupakan suatu matriks perhitungan yang menjadi alat untuk menganalisa dan melakukan evaluasi terhadap lingkungan eksternal bisnis.

1.6 Business Model Canvas dan Porter's Five Forces

Bab 6 akan membahas mengenai *business model canvas* dan *Porter's five forces* yang dimiliki oleh usaha kedai Kopi Amat. *Business model canvas* merupakan dasar pemikiran mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai sebuah bisnis mencakup lingkungan, inovasi, strategi, dan kinerja perusahaan. Sedangkan *Porter's five forces* merupakan suatu kerangka yang didasarkan pada persepsi luar dengan mengidentifikasi bahwa strategi bisnis akan menghadapi peluang dan ancaman dalam pengaturan eksternal bisnisnya.

1.7 Analisa Kompetitor

Bab 7 akan berisi mengenai analisa dari kompetitor yang dimiliki oleh Kopi Amat. Pada bab ini terdapat dua sub-bab yang akan membahas kompetitor secara langsung dan tidak langsung. Kompetitor langsung akan membahas bisnis lainnya yang menawarkan produk atau jasa yang serupa dengan usaha kedai Kopi Amat, seperti: *Damn Coffee*, *Checkpoint Coffee*, Warung Fotkop, dll. Sedangkan kompetitor tidak langsung merupakan pesaing yang menawarkan dan menjual produk yang memiliki fungsi produk yang sama namun berbeda dengan usaha kedai Kopi Amat, seperti: *Chatime*, *Koi Thé*, dll.

1.8 *Strategic Roadmap*

Bab 8 akan berisi mengenai *strategic roadmap* yang akan digunakan oleh Kopi Amat. *Strategic roadmap* merupakan alat yang digunakan untuk membantu bisnis dalam membuat, merencanakan, menciptakan, dan mengkomunikasikan rencana strategi bisnis yang dapat menuntun bisnis tersebut untuk mencapai tujuan atau *goals* yang dimiliki. Salah satu *goals* yang dimiliki oleh kedai Kopi Amat adalah melaksanakan ekspansi usaha pada tahun 2022. Terdapat beberapa perencanaan yang telah dibuat oleh Kopi Amat. Hal ini akan dibahas secara lengkap dan lebih lanjut pada bab 8.

1.9 *Dashboard Kopi Amat*

Bab 9 akan membahas mengenai *dashboard* dari usaha kedai Kopi Amat. *Dashboard* merupakan sebuah mekanisme penyajian informasi mengenai bisnis yang disampaikan secara visual dan didalamnya berupa informasi kritis atau penting mengenai kinerja proses operasional bisnis. Bab ini akan membahas langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh Kopi Amat dimasa depan. Langkah dapat dilaksanakan berdasarkan aspek financial, pemasaran, dan rencana pengembangan operasional usaha.