

BAB VI

SIMPULAN

A. Pendahuluan

Kopi adalah salah satu minuman yang digemari oleh masyarakat di seluruh dunia sejak dahulu. Tingkat konsumsi kopi dan geografis yang mendukung, menjadikan Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terkemuka di dunia yang tercatat memproduksi dan memiliki pertumbuhan yang signifikan. Masyarakat perkotaan cenderung lebih mudah stress akibat dorongan pekerjaan, kegiatan sehari-hari, kelelahan mental, dan lainnya. Istilah yang akhir-akhir ini sering muncul adalah “*healing*” yang berarti melakukan kegiatan untuk berhenti sejenak dari kepenatan dengan relaksasi dan mencari ketenangan. Cara untuk meredakan stress yang efektif dan sering dilakukan adalah dengan mengunjungi alam, melakukan aktivitas seni, dan bercengkrama dengan orang terdekat. Melihat kondisi ini, penulis tergerak untuk menyediakan bentuk usaha bernama Coffee Sanctuary dimana masyarakat dapat merasakan ketenangan sekaligus kesenangan. Dengan konsep “*hidden gem*” dan berlokasi di alam, pengunjung diharapkan mendapat pengalaman terkait kopi melalui aktivitas kreatif, pembelajaran akan kopi, serta bersantai sambil menikmati kopi di kafe.

Penggunaan kopi sebagai daya tarik wisata dan kegiatan kreatif dapat mengubah cara pandang orang terhadap kopi sebagai minuman menjadi kopi sebagai pengalaman. Coffee Sanctuary merupakan inovasi dalam sektor pariwisata dan bisnis kopi yang menawarkan pengalaman lewat

interaksi dengan kopi lokal serta mengajak pengunjung untuk mengeksplorasi seni dan pengalaman budidaya kopi. Melalui bisnis ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ekonomi lokal termasuk petani kopi dan industri pariwisata secara langsung.

B. Aspek Pasar & Pemasaran

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, pendirian Coffee Sanctuary memiliki indikasi yang positif. Mayoritas responden menunjukkan ketertarikan terhadap keberadaan atraksi wisata ini, baik dari segi produk maupun layanan yang akan diberikan. Meskipun bisnis ini termasuk dalam *red ocean*, namun dengan adanya strategi “kopi sebagai pengalaman” dapat menjadi keunggulan Coffee Sanctuary dibanding dengan kompetitor lainnya. Permintaan akan kopi yang tinggi di dukung dengan produksi kopi Indonesia yang melimpah memberikan peluang bisnis yang baik. Target pasar Coffee Sanctuary adalah komunitas kopi yang memiliki cukup banyak anggota dan sekolah-sekolah. Dengan adanya Coffee Sanctuary, diharapkan dapat memberikan dampak baik bagi masyarakat terlebih kepada pelajar untuk memperluas pengetahuan akan salah satu komoditas penting di Indonesia yaitu kopi. Pemasaran akan dilakukan secara internal dan eksternal. Pemasaran internal akan dilakukan dengan memberikan promosi dan potongan harga pada Hari Kopi Internasional, Hari Kopi Nasional, Anniversary, dan lainnya. sementara pemasaran eksternal akan dilakukan dengan mengundang content creator,

memasang iklan di billboard, radio, spanduk, dan sebagainya untuk mendatangkan pengunjung secara maksimal ke Coffee Sanctuary.

C. Aspek Operasional

Aktivitas operasional Coffee Sanctuary terbagi menjadi aktivitas karyawan operasional, karyawan *back office*, dan aktivitas pelanggan. Kegiatan operasional yang berlangsung akan sesuai dan mengikuti *Standart Operating Procedure* (SOP). Coffee Sanctuary beroperasi di Jl. Raya Bojong Koneng, Sentul, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat dengan total lahan seluas 14.975 m². Pemilihan lokasi Coffee Sanctuary berdasarkan pada *factor rating* metode yang mempertimbangkan faktor *environment*, harga sewa, aksesibilitas, visibilitas, dan *traffic*. Kawasan yang dipilih memiliki kriteria yang dapat memberikan suasana alam yang cocok untuk “*healing*” dari keramaian kota. Penggunaan fasilitas, peralatan dan teknologi diperlukan dalam mendukung berjalannya kegiatan operasional.

D. Aspek Organisasional dan Sumber Daya Manusia

Coffee Sanctuary dikelola oleh PT. Sinar Harum yang dimiliki oleh dua pemegang saham yaitu Sharren Trifena sebagai Komisaris dan Frisco Lie sebagai direktur dengan pembagian saham masing-masing 50%. Dalam proses pendirian usaha baru memerlukan berbagai perizinan seperti Nomor Induk berusaha (NIB), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Pendaftaran merk dagang, dan lainnya. struktur organisasi Coffee Sanctuary telah

disusun dan memiliki total karyawan sejumlah 27 orang. *Coffee Sanctuary* beroperasi setiap harinya mulai dari pukul 10.00 – 21.00 WIB, sehingga jam kerja karyawan terbagi menjadi 2 shift. Sesuai dengan undang-undang yang berlaku, karyawan yang bekerja selama (8 jam) 5 hari mendapatkan 2 hari libur, sementara karyawan yang bekerja selama (7 jam) 6 hari mendapatkan 1 hari libur. Setiap karyawan mendapatkan kompensasi setiap bulannya minimal sesuai dari Upah Minimum Kabupaten Bogor, Tunjangan Jaminan, Tunjangan Hari Raya, Bonus, dan lainnya.

E. Aspek Finansial

Investasi awal *Coffee Sanctuary* sebesar Rp. 1.897.367.918 dengan modal yang berasal dari 40% modal pemilik dan 60% pinjaman bank. Penjualan di tahun pertama mencapai Rp. 4.393.980.000 dengan pendapatan setelah pajak sebesar Rp. 928.483.971. *Payback Period* *Coffee Sanctuary* terjadi pada 1 tahun 6 bulan 7 hari. Dengan IRR sebesar 74,71% yang mana lebih tinggi dibanding nilai WACC sebesar 6,5%, bisnis ini dapat dinyatakan layak untuk dijalankan. *Break even point* terjadi pada tahun pertama pada titik penjualan Rp. 3.164.125.243 dengan persentase 72%. Berdasarkan perhitungan proyeksi keuangan, menunjukkan bahwa *Coffee Sanctuary* layak untuk direalisasikan dan menguntungkan.