

BUISNESS PLAN
JOKOPI INDONESIA

TECHNOPREUNEURSHIP DIGITAL CONTENT (A)

Supangat, M.Kom., ITIL., COBIT.



Oleh :

Chandra Wijaya 1151800103

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2021

RINGKASAN

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan aneka ragam hasil produk mentah, dengan berbekal tanah yang subur, bisnis perkebunan di Indonesia pun terbilang cukup luas, tidak terkecuali tanaman biji kopi. Salah satu produk kopi yang paling terkenal dari Indonesia adalah kopi luwak yang berasal dari proses pencernaan luwak. Produk ini menjadi salah satu produk yang banyak dikenal oleh negara lain yang juga membantu menyebarkan kopi di masyarakat awam. Popularitas kopi di masyarakat Indonesia sangatlah erat, dengan kebudayaan yang kerap kita temui di tiap pagi tidak pernah luput untuk mengonsumsi kopi. Kepopuleran kopi pun semakin naik dengan fenomena larisnya film filosofi kopi yang menceritakan tentang perjuangan membangun sebuah bisnis kopi, akhirnya membuat semakin luasnya popularitas kopi terutama di kalangan anak muda. Sejak itu bermunculanlah berbagai macam kedai kopi di berbagai tempat atau wilayah di Indonesia. Tema yang diangkat oleh kebanyakan bisnis kopi pun cukup beragam, dari kedai kopi sederhana, café yang menyediakan kopi, atau yang kini trendnya sedang naik adalah kopi berkemasan cup.

Trend yang mulai berkembang dengan pesat di area bisnis kopi merupakan trend kopi kemasan. Pembuatan bisnis kopi ini cukup menguntungkan melihat target pasar dari trend ini adalah anak muda berumur 17 – 25 tahun. Kecenderungan anak muda pada jangka umur tersebut gemar sekali terhadap sesuatu yang sedang trend juga membantu semakin besarnya peluang dari usaha bisnis dengan membawa tema kopi kemasan. Melihat trend yang cukup stabil hingga sekarang menjadi salah satu factor untuk menjalankan usaha bisnis dibidang spesialis kopi.

Jenis minuman kopi yang kerap kali dijual pada beberapa tempat kopi tidak terpaku pada minuman kopi nusantara, namun jenis minuman kopi yang dijual di banyak tempat kopi merupakan jenis minuman kopi dengan milk based, atau lebih mengarah pada olahan kopi dengan susu dan ditambah berbagai varian rasa maupun jenis campuran. Sesuai dengan target pasar pada trend ini yaitu pada kalangan anak muda yang akan lebih mudah menerima atau menggemari produk kopi dengan campuran susu atau varian lain, sedangkan kopi – kopi khas nusantara kerap kali memiliki rasa yang cukup pekat sehingga tidak banyak anak muda gemar akan jenis minuman tersebut. bisnis kopi dengan menargetkan trend ini memiliki kelayakan yang tinggi dengan melihat kuatnya trend ini bertahan di masyarakat dan juga sasaran anak muda yang akan mempermudah persebaran informasi tentang produk dengan memanfaatkan sosial media.

DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. Profil Usaha

PT Jokopi Indonesia bergerak dibidang food and beverage yang berbasis pada usaha minuman kemasan kopi dan non – kopi di wilayah Kota Surabaya berbentuk usaha Coffee Shop.



Logo Jokopi

Visi Misi dari Jokopi adalah berkomitmen untuk menjaga kualitas produksi dan produk kopi maupun non-kopi yang dihasilkan agar tetap menjadi pilihan utama para penikmatnya. Pandangan ini menunjukkan bagaimana bentuk janji yang diberikan oleh Jokopi untuk tetap menjaga kualitas produk yang mereka hasilkan untuk tetap menjadi pilihan utama konsumennya. Perusahaan ini berbentuk Perseroan Terbatas dengan nama PT JOKOPI INDONESIA GRUP, yang dipimpin oleh Co – Founder dari perusahaan ini yaitu Yogi Prasetyo. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 yang bertempat Keputran, Jawa Timur. Salah satu slogan yang kerap digaungkan oleh JOKOPI adalah Bercerita dan Membudaya.

B. Barang / Jasa

Barang yang diproduksi pada perusahaan ini adalah bentuk minuman yang berbasis kopi dan non – kopi. Beberapa bentuk menu minuman dengan basis kopi meliputi Kopi Hitam Blusukan, Kopi susu blusukan, Kopi susu cokelat, Kopi susu arang, Kopi susu arum manis, kopi susu pisang. Jokopi juga menyediakan menu yang tidak menggunakan kopi dalam minumannya, yang meliputi cokelat susu krim, pisang susu krim, pisang cokelat, dan arang susu krim. Produk – produk ini diperuntukkan pada berbagai macam kalangan, bagi kalangan yang ingin menikmati minuman kopi maupun yang tidak bisa mengkonsumsi kopi masih bisa menikmati produk minuman dari Jokopi. Produk minuman dari Jokopi juga terbilang terjangkau dengan range harga mulai dari Rp. 12.000,00 sampai Rp. 22.000,00 sehingga produk dari Jokopi akan sangat bersahabat bagi semua kalangan masyarakat.

C. Analisis Aspek Pasar

Semakin maraknya bisnis kopi berkemasan di Indonesia menjadi salah satu lahan subur untuk berbisnis, melihat antusiasme yang bertahan di masyarakat tentang industry coffee shop. Beriringan dengan berkembangnya bisnis minuman kopi di Indonesia, dan juga semakin menjamurnya brand maupun produk dari coffee shop yang ada, bertambahlah beberapa variabel yang menjadi salah satu penilaian dari masyarakat terkait sebuah coffee shop, kini calon pelanggan datang ke sebuah coffee shop tidak hanya memikirkan cita rasa dari produk yang dijual tapi bentuk tempat atau penampilan tempat usaha juga menjadi salah satu hal penting. Hal ini dikarenakan dengan banyaknya kedai kopi yang ada menimbulkan ketatnya persaingan dalam menjalankan bisnis kopi yang berujung pada tidak adanya perbedaan cita rasa yang dihadirkan pada produk yang dijual, sehingga rasa dari satu kedai kopi dengan kedai kopi lain tidak akan terlalu terasa berbeda. Menu yang dihadirkan dari setiap kedai kopi pun terkesan sama, sehingga masyarakat menilai aspek lain untuk datang ke kedai kopi yaitu suasana tempat.

Jokopi merupakan salah satu pencetus awal atau pioneer dalam bisnis kedai kopi di Surabaya, sehingga posisi Jokopi di ketatnya persaingan kedai kopi di Surabaya, jokopi serasa sudah memiliki pelanggan setianya. Namun hal ini jika tidak dibantu dengan bentuk pemasaran yang baik juga perlu diterapkan untuk mempertahankan posisi Jokopi di pasar. Beberapa bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Jokopi mayoritas ditunjukkan pada sosial media. Pembuatan – pembuatan digital content sebagai metode pemasaran dilakukan oleh Jokopi untuk meningkatkan Brand Awareness di masyarakat. Digital Content yang di produksi oleh Jokopi terbilang cukup beragam, beberapa bentuk format content digunakan oleh Jokopi untuk menjalankan strategi pemasarannya seperti Content Videography yang dikemas dengan format film pendek, serta beberapa bentuk kolaborasi yang kerap kali membawa sebuah campaign tertentu, dan dari banyaknya Digital Content yang diunggah oleh Jokopi menghasilkan image atau kesan yang positif dari masyarakat.

D. Analisis aspek teknis produksi

Pemilihan tempat dalam sebuah bisnis juga merupakan hal yang sangat penting, dengan memperhitungkan lingkungan sekitar kita sebagai pelaku bisnis bisa memperkirakan potensi dari suatu wilayah yang akan membantu proses jual beli dan kegiatan ini disebut dengan kegiatan forecasting. (Supangat & Amna, 2019) Mengingat Jokopi merupakan kedai kopi yang diperuntukkan anak muda, dengan membawa tema kedai yang minimalis, serta menyediakan lokasi untuk dine in maupun take out dan lokasi yang sesuai untuk Jokopi melakukan kegiatan berbisnis bertempat di daerah tengah kota yang dekat dengan keramaian kota. Dari kelima gerai yang telah dibangun oleh Jokopi wilayah penempatan kedai dekat dengan daerah yang strategis. Kelima gerai itu berada di Kawasan ketabang kali, Untung Suropati, G-Walk, Merr, dan Dinoyo, Malang.

Skala produksi dari Jokopi sendiri terbilang cukup kecil karena dari segmentasi produk yang dibawa hanya menjual produk minuman, dari kebutuhan bahan pun jika dibandingkan beberapa kegiatan bisnis di bidang Food and Beverage akan

terlihat jauh berbeda. Dari ukuran gerai Jokopi pun terbilang tidak sebesar beberapa café yang menyediakan varian produk lebih banyak, sehingga skala produksi dari Jokopi masih terbilang kecil ditambah dengan total gerai yang masih terbilang sedikit. Pemilihan mesin yang digunakan Jokopi untuk menghasilkan produk minumannya yang berkualitas akan berfokus pada mesin kopi *Breville Coffee Machine Dual Boiler BES920*, mesin ini akan digunakan untuk memproduksi espresso sebagai bahan campuran dalam berbagai menu minuman di Jokopi, dengan teknologi mesin dual boiler akan sangat membantu proses produksi karena pengaturan suhu untuk proses brewing dan steaming menjadi lebih mudah. Mesin ini juga sesuai dengan kebutuhan dari Jokopi yang terbilang memiliki cukup banyak pelanggan setiap harinya.

E. Analisis Aspek Manajemen

Jokopi telah berdiri sejak 2017, dan terhitung sampai saat ini tahun 2021 Jokopi telah memiliki 5 gerai yang tersebar di daerah Surabaya, dan Malang. Jika melihat jejak perkembangan Jokopi, untuk membangun satu gerai terhitung sekitar 2 hingga 3 bulan, dari awal perencanaan pembangunan gerai hingga opening. Salah satu keunikan Ketika Jokopi hendak membangun gerai mereka kerap menggunakan tagar – tagar tertentu di sosial media, sehingga membuat penasaran para audiencenya dan salah satu tagar yang digunakan adalah #ngapainsih yang dipernutukkan mengiringi pembangunan gerai Jokopi di Malang

F. Analisis Aspek Finansial

1) Kebutuhan Dana

Dalam pembangunan bisnis Jokopi memiliki beberapa keperluan yang harus diperhatikan meliputi, Peralatan Kopi, Alat Penunjang, Bahan – bahan minuman, Peralatan Interior, Alat Pembayaran, serta beberapa kebutuhan biaya lainnya. Berikut rincian keperluan dana :

Keperluan	Harga
Peralatan Kopi	
V60	Rp1.300.000
Syphon	Rp2.200.000
French Press	Rp500.000
Mesin Espresso	Rp15.000.000
Total	Rp19.000.000
Alat Penunjang	
Grinder/penggiling kopi	Rp10.500.000
Scale/timbangan	Rp1.500.000
Milk steamer/pembuat buih	Rp5.700.000
Milk jug/tempat membuat buih susu	Rp300.000
Kulkas kecil	Rp1.500.000
Glassware dan silverware	Rp2.000.000
Blender	Rp400.000
Total	Rp21.900.000

Bahan-bahan minuman	
Kopi dan susu	Rp3.000.000
Peralatan Interior	
10 set meja dan kursi (@Rp700.000)	Rp7.000.000
Aksesoris	Rp2.000.000
Peralatan bersih-bersih	Rp600.000
2 buah CCTV (@Rp.600.000)	Rp1.200.000
Total	Rp10.800.000
Alat pembayaran	
Mesin kasir	Rp3.000.000
Cash drawer	Rp1.000.000
Total	Rp4.000.000
Biaya lainnya	
Listrik 13 VA	Rp1.700.000
Biaya perizinan usaha	Rp500.000
Total	Rp2.200.000
Total Keseluruhan	Rp60.900.000

2) Sumber Dana

Menurut Data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) beberapa opsi Sumber dana yang dapat digunakan dalam modal pembuatan sebuah bsinis sebagai berikut :

- Modal Sendiri, modal yang berasal dari perseorangan tanpa adanya tambahan maupun bantuan dana dari pihak lain
- Patungan, modal patungan berasal dari beberapa pihak yang bersedia menambah dana untuk modal
- Program Kemitraan, salah satu program kemitraan adalah PKBL bentuk pinjaman kepada mitra yang mitra binaan PKBL dengan angka maksimum Rp. 200 Juta
- Pinjaman Bank, modal dari pinjaman bank diperlukan untuk memenuhi persyaratan tertentu.
- Modal Ventura, salah satu opsi pemodalannya yang memiliki beberapa skema pembiayaan dan salah satunya adalah Bagi hasil, atau partisipasi terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Supangat, & Amna, A. R. (2019). Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS). *Teknika*, 8(2), 97–102.
<https://doi.org/10.34148/teknika.v8i2.157>

Bukti Cek Plagiarisme

EAS Technopreneurship_PaperP... x +

view.paperpass.net/report/61c42bb2512c2gwzh/


Apps Gmail YouTube Maps HubSpot - Academy SPS adalah Progra... Salah Satu Contoh... Reading list

PaperPass.net Report Assessment Overall Similarity : 3% English

1 / 7

BUISSNESS PLAN
JOKOPIINDONESIA

TECHNOPREUNEURSHIP DIGITAL CONTENT (A)
Supangat, M.Kom., I.TIL., COBIT.



Oleh :
Chandra Wijaya 1151800103

Different colors represents different similarity the degrees

- Red Over 70% similar (highly similar, please modify comprehensively)
- Orange 40% - 70% similar (lightly similar, please modify according to the circumstances)
- Black Qualified

Please click "Red" and "Orange" pards to see the detecting detail

PaperPass.net

This report is powered by paperpass.net similarity detecting system

Type here to search 26°C Cerah 15:00 23/12/2021