



INTISARI
PERANCANGAN MODEL BISNIS
BLACK CAFE SPESIALIS KOPI DINGIN
DAN PENGOLAHAN KOPI

Immanuel Fajar Priambodo

18/432631/PEK/23897

Berdasarkan data dari survei, *National Coffee Association* (NCA) menemukan bahwa persentase peminum kopi setiap hari meningkat dari 57% menjadi 62% dalam setahun. Di Amerika Serikat, 44% dari konsumen kopi itu adalah kaum milenial. Minum kopi sudah menjadi tradisi dan bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia yang tidak bisa dilewati. Di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan, sejumlah jaringan kedai kopi dan kafe internasional beroperasi di pusat perbelanjaan dan gedung perkantoran. Penelitian ini bertujuan untuk membuat model bisnis kafe dengan spesialisasi kopi dingin yang akan beroperasi di suatu instansi perkantoran atau sekolah-sekolah. Konsep tersebut merupakan suatu inovasi dari bisnis penyedia yang sudah ada.

Metode pengumpulan data diperoleh dengan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan survei melalui kuisioner yang disebar kepada 40 calon pelanggan yang merupakan pelanggan kafe-kafe besar di kota Semarang. Data sekunder diperoleh dari hasil interview dari setiap pemilik kafe-kafe besar yang ada di Semarang, yang berguna sebagai penunjang data kelayakan bisnis.

Potensi positif dengan asumsi model keuangan optimis membuktikan bahwa Black Cafe adalah sebuah kafe yang berpotensi. Proyeksi finansial yang dibahas pada bab empat menunjukkan estimasi NPV pada tahun kelima sebesar Rp. 137.018.667,00 dengan tingkat IRR 11,125% dan ekspektasi *payback period* selama 1 tahun 4 bulan. Berdasarkan hasil pengolahan data survei model bisnis Black Cafe, potensi bisnis kafe ini layak untuk direalisasikan.

Kata kunci: bisnis, wirausaha, kafe, kopi, inovasi, peta empati, bisnis model, manajemen



ABSTRACT

Based on data from the survey, the National Coffee Association (NCA) found that the percentage of daily coffee drinkers increased from 57% to 62% in a year. In the United States, 44% of coffee consumers are millennial. Drinking coffee has become a tradition and a part of everyday life of Indonesian people that cannot be skipped. In big cities, such as Jakarta, Bandung, Surabaya and Medan, a number of international coffee shop chains and cafes operate in shopping centers and office buildings. This study aims to create a business model of cafes with specialization of cold coffee that will operate in an office agency or schools. The concept is an innovation from an existing provider business.

Data collection methods were obtained with primary and secondary data. Primary data obtained by survey through questionnaires distributed to 40 prospective customers who are customers of large cafes in the city of Semarang. Secondary data obtained from interviews from every owner of large cafes in Semarang, which is useful as supporting business feasibility data.

Positive potential assuming an optimistic financial model proves that Black Cafe is a potential cafe. The financial projections discussed in chapter four show the estimated NPV in the fifth year of Rp. 137,018,667.00 with an IRR rate of 11,125% and an expected payback period of 1 year 4 months. Based on the results of survey data processing of the Black Cafe business model, the potential of this cafe business is worth realizing.

Keywords: business, entrepreneurship, cafe, coffee, innovation, empathy map, business model, management