

LAPORAN BUSINESS PLAN

KOPI SEHASEN ASLI KEPAHIANG

Diajukan Untuk memenuhi laporan KKN Kewirausahaan



Disusun Oleh kelompok 23:

Shidik Wahidun Alqomar	(2223210149)
Budi Rahayu	(2223210171)
M. Agustian Ruyansyah	(2223210036)
Muhammad Raihan	(2223210037)
Heru Frayetno	(2223240171)
Nia Muthoharoh	(2223210073)
Ranny aulia syafitri	(2223210055)
Sabillah Nur Fadillah	(2223210057)
Jesi amanda	(2223210074)
Prima Wiza Mayoli	(2223240128)
Rahma Ulandari	(2223240110)

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
TAHUN 2025**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas taufik dan rahmatnya kami dapat menyelesaikan laporan business Plan tentang “**Kopi sehasen Asli Kepahiang**”. Sholawat serta salam kita sanjungkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta semua umatnya hingga kini. Dan kita semua termasuk dari golongan yang kelak mendapatkan syafaatnya.

Dalam kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu pada tahap penyusunan hingga selesainya laporan ini. Harapan kami semoga laporan yang telah tersusun ini dapat bermanfaat sebagai salah satu rujukan maupun pedoman bagi para pembaca, menambah wawasan serta pengalaman, sehingga nantinya saya dapat memperbaiki bentuk ataupun isi laporan ini mejadi lebih baik.

Kami sadar bahwa kami ini tentunya tidak lepas dari banyaknya kekurangan, baik dari aspek kualitas dari bahan penelitian yang dipaparkan. Semua ini murni didasari oleh keterbatasan yang dimiliki kami. Oleh karena itu, kami membutuhkan kritik dan saran kepada segenap pembaca yang bersifat membangun untuk lebih meningkatkan kualitas di kemudian hari.

Bengkulu, 1 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Kegiatan.....	2
D. Manfaat Kegiatan.....	2
E. Metode Pelaksanaan.....	2
F. Lokasi Dan Waktu Pelaksanaan.....	3
BAB II DESKRIPSI USAHA.....	4
A. Nama Dan Bentuk Usaha.....	4
B. Alasan pemilihan Usaha.....	4
C. Visi Dan Misi Usaha.....	4
D. Tujuan Usaha.....	4
E. Deskripsi Produk.....	5
BAB III ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN.....	7
A. Target Pasar.....	87
B. Strategi Pemasaran.....	9
C. Analisis Kompetitor.....	9
D. Saluran distribusi dan Promosi.....	9
BAB IV RENCANA OPERASIONAL.....	11
A. Proses Produksi.....	11
B. Bahan Baku Dan sumber Daya.....	11
C. Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas.....	12
D. Fasilitas.....	12
E. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Usaha.....	12
BAB V RENCANA KEUANGAN.....	14
A. Estimasi Biaya Produksi.....	14
B. Estimasi pendapatan.....	14
C. Estimasi Laba Atau Rugi.....	14
D. Sumber Modal Dan Pengelolaannya.....	14
BAB VI PENUTUP.....	16
A. Kesimpulan.....	16
B. Saran.....	16
LAMPIRAN.....	17

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Estimasi Biaya Produksi

Tabel 1.2 Estimasi pendapatan

Tabel 1.3 Estimasi Laba Atau Rugi

Tabel 1.4 Sumber Modal Dan Pengelolaannya

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Anggota KKN kel.23

Gambar 1.2 Gambar Kemasan produk

Gambar 1.3 Gambar brosur Produk

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas paling populer di dunia, dengan permintaan yang terus meningkat. Di Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi terbesar, terdapat potensi besar untuk mengembangkan usaha berbasis kopi, khususnya bubuk kopi.

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia sangat signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menyukai kopi berkualitas. Konsumen kini lebih memilih produk kopi yang praktis dan berkualitas, sehingga bubuk kopi menjadi pilihan yang menarik.

Bubuk kopi yang dihasilkan dari biji kopi pilihan dapat menawarkan cita rasa yang khas dan keunggulan dari segi kesehatan. Produk ini juga dapat dikemas dengan berbagai varian rasa dan ukuran, menjadikannya lebih menarik bagi konsumen.

Bengkulu, sebagai salah satu provinsi di Indonesia, memiliki potensi besar dalam industri kopi. Daerah ini dikenal dengan kualitas kopi yang baik, terutama kopi robusta dan arabika. Dengan meningkatnya permintaan akan kopi berkualitas, usaha bubuk kopi di Bengkulu dapat menjadi peluang yang menjanjikan. Masyarakat Bengkulu memiliki kebiasaan mengkonsumsi kopi, baik sebagai minuman sehari-hari maupun dalam acara sosial. Ini menciptakan pasar lokal yang kuat untuk produk bubuk kopi.

Terkhusus di kabupaten Kepahiang memiliki kopi yang berjenis robusta yang dapat menjadi penopang usaha ekonomi lokal masyarakat sekitar. Sehingga, Kopi yang dihasilkan dapat di produksi sendiri dan dikonsumsi sendiri. Dengan kemajuan teknologi, proses pengolahan dan pengemasan bubuk kopi dapat dilakukan dengan lebih efisien dan higienis. Ini memungkinkan produsen untuk menjaga kualitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan Latar belakang diatas membuat kelompok kkn kwu. Kel 23 tertarik membahas produk kopi terkhusus daerah kepahiang sehingga kami memilih rencana business plan yang berjudul **“Kopi sehasen asli kepahiang”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Menghasilkan produk bubuk kopi yang mempunyai berbagai rasa, menarik, dan berkualitas?
2. Bagaimana Menumbuhkan jiwa wirausaha yang kreatif dan mandiri ?
3. Bagaimana Meningkatkan pendapatan dari hasil penjualan produk?
4. Bagaimana mengatasi masalah produksi?

C. Tujuan Kegiatan

1. Untuk mengetahui Bagaimana Menghasilkan produk bubuk kopi yang mempunyai berbagai rasa, menarik, dan berkualitas.
2. Untuk mengetahui Bagaimana Menumbuhkan jiwa wirausaha yang kreatif dan mandiri.
3. Untuk mengetahui Meningkatkan pendapatan dari hasil penjualan produk.
4. Untuk mengetahui Bagaimana mengatasi masalah produksi.

D. Manfaat Kegiatan

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk memberikan informasi dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang pengaruh program pembelajaran tahfiz terhadap pencapaian target hafalan peserta didik.
 - b. Untuk digunakan sebagai bahan referensi dan bahan informasi dalam penelitian selanjutnya
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti, sebagai bahan pembelajaran dan sebagai persyaratan dalam meraih gelar sarjana.

E. Metode Pelaksanaan

1. Penentuan Objek Dan Topik penelitian

Memilih fokus usaha kopi yang akan dijadikan objek kopi tertentu atau produksi kopi spesifik, dalam hal ini focus utama adalah kopi asli dari tanah Kabupaten Kepahiang.

2. Penentuan Data

Melakukan observasi, wawancara, dan diskusi dengan pelaku usaha, pemasok, dan pelanggan untuk mendapatkan data primer dan sekunder terkait bisnis kopi.

3. Analisis situasi Bisnis

Melakukan evaluasi kondisi usaha saat ini melalui analisis SWOT, Business Model Canvas (BMC), dan analisis kompetitor seperti Five Porter's Forces untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha kopi.

F. Lokasi Dan waktu Pelaksanaan

Kegiatan rencana Penyusunan Produk kopi Sehasen Kepahiang ini dilakukan di Jl. Sengkuang, Desa Tapak Gedung, Kecamatan Tebat Karai, Kabupaten Kepahiang, Provinsi Bengkulu. Kode Pos 39371

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan sejak selesainya kegiatan kkn Kewirausahaan dalam kurun waktu kurang lebih 2 Minggu setelah kegiatan KKN kewirausahaan antara tanggal 17 Mei- 28 Mei 2025.

BAB II

DESKRIPSI USAHA

A. Nama Dan Bentuk usaha

1. Nama Usaha

Nama Usaha yang digagas oleh Penulis yakni kel. 23 adalah Kopi Sehasen asli kepahiang dimana nama tersebut mencirikhasakan jargon kabupaten kepahiang bahwasanya kopi yang dihasilkan akan memiliki cita rasa yang khas dari kabupaten Kepahiang.

2. Bentuk Usaha

Bentuk usaha yang dipilih adalah produksi bubuk kopi yang sederhana dan tradisional, mengolah kopi dari bahan baku seperti biji kopi robusta Kepahiang menjadi produk siap seduh. Usaha ini biasanya berbasis produksi dan pengolahan, yang kemudian dipasarkan ke konsumen.

B. Alasan Pemilihan Usaha

1. Kualitas kopi Kepahiang yang berkualitas

Kopi Kepahiang, khususnya robusta, dikenal dengan kualitasnya yang baik, dengan hasil uji sensoris menunjukkan rasa dan aroma yang disukai. Kopi ini memiliki potensi untuk menjadi produk unggulan dengan pangsa pasar premium.

2. Peminat Kopi yang tinggi

Permintaan terhadap kopi terus meningkat seiring gaya hidup modern yang menjadikan kopi sebagai kebutuhan sehari-hari. Banyak orang mengonsumsi kopi setiap hari, baik untuk meningkatkan energi maupun sebagai bagian dari rutinitas sosial. Hal ini menjadikan bisnis kopi memiliki pangsa pasar yang luas dan stabil, bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu.

3. Sederhana dan mudah dikelola

Usaha kopi tidak membutuhkan menu yang rumit. Fokus utama pada variasi kopi dan beberapa makanan ringan memudahkan pengelolaan, pengendalian kualitas, serta efisiensi operasional. Hal ini berbeda dengan bisnis kuliner lain yang membutuhkan banyak varian menu.

4. Inovasi produk yang berkelanjutan

Kopi sangat mudah dikreasikan dengan berbagai rasa dan penyajian baru, seperti kopi gula aren, kopi klepon, dan lain-lain, sehingga bisnis kopi selalu bisa mengikuti tren dan menarik pelanggan baru.

C. Visi Dan Misi Usaha

1. Visi

Menjadi kedai kopi lokal terkemuka yang menghadirkan pengalaman kopi terbaik dengan cita rasa autentik, pelayanan ramah, dan suasana yang nyaman.

2. Misi

- a. Menyajikan kopi berkualitas tinggi yang diolah dari biji kopi pilihan nusantara.
- b. Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada setiap pelanggan.
- c. Menciptakan suasana kedai yang nyaman, hangat, dan inspiratif untuk semua kalangan.
- d. Mendukung petani kopi lokal melalui kemitraan yang adil dan berkelanjutan.
- e. Terus berinovasi dalam menu dan konsep pelayanan untuk mengikuti perkembangan selera pasar.

D. Tujuan Usaha

Tujuan utama usaha kopi, khususnya kopi asli kepahiang, adalah menyediakan minuman kopi berkualitas tinggi dan menciptakan suasana yang nyaman untuk pelanggan. Selain itu, tujuan lain bisa mencakup memenuhi kebutuhan ekonomi, memanfaatkan sumber daya lokal, memasarkan produk kopi, mengurangi tingkat pengangguran, dan memberikan pengalaman unik kepada pelanggan.

E. Deskripsi Produk

Bubuk kopi adalah produk yang dihasilkan dari biji kopi yang telah disangrai dan digiling menjadi serbuk halus. Produk ini merupakan bentuk siap saji yang memudahkan konsumen dalam menyeduh kopi. Berikut adalah beberapa aspek penting dari bubuk kopi:

1. Proses Produksi

- a. Pemilihan Biji Kopi: Bubuk kopi biasanya menggunakan biji kopi berkualitas tinggi, baik dari varietas robusta maupun arabika.

- b. Penyangraian: Biji kopi disangrai pada suhu tertentu untuk mengeluarkan aroma dan rasa terbaik. Proses ini dapat bervariasi dari ringan hingga gelap, tergantung pada preferensi.
- c. Penggilingan: Setelah disangrai, biji kopi digiling menjadi bubuk dengan tingkat kehalusan yang sesuai, mulai dari kasar untuk metode seduh tertentu hingga halus untuk espresso.

2. Cita Rasa Dan Aroma

- a. Profil Rasa: Bubuk kopi memiliki berbagai profil rasa yang dipengaruhi oleh asal biji, metode pemrosesan, dan cara penyeduhan. Rasa dapat berkisar dari manis, asam, hingga pahit.
- b. Aroma: Aroma bubuk kopi adalah salah satu daya tarik utama. Setiap varietas memiliki aroma khas yang dapat menggugah selera.

BAB III

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Target Pasar

Menentukan target pemasaran yang tepat sangat penting untuk kesuksesan usaha bubuk kopi. Berikut adalah beberapa segmen pasar yang dapat menjadi fokus:

1. Konsumen Rumah Tangga

- a. Deskripsi: Individu dan keluarga yang menyukai kopi sebagai bagian dari rutinitas harian mereka.
- b. Strategi Pemasaran:
Menawarkan kemasan praktis dan ekonomis.
Menedukasi tentang cara penyeduhan yang tepat melalui media sosial dan konten online.

2. Pecinta Kopi

- a. Deskripsi: Konsumen yang memiliki pengetahuan dan minat khusus terhadap kopi, termasuk metode penyeduhan dan berbagai varietas.
- b. Strategi Pemasaran:
Menyediakan informasi mendalam tentang asal, rasa, dan teknik penyeduhan. Mengadakan acara mencicipi kopi atau workshop.

3. Kafe dan Restoran

- a. Deskripsi: Usaha yang menjual kopi sebagai bagian dari menu mereka.
- b. Strategi Pemasaran:
Menawarkan kemitraan dan penawaran spesial untuk penyediaan bubuk kopi berkualitas. Menyediakan pelatihan untuk staf tentang cara menyajikan kopi dengan baik.

4. Pekerja Kantoran

- a. Deskripsi: Profesional yang membutuhkan kopi untuk meningkatkan produktivitas di tempat kerja.
- b. Strategi Pemasaran:
Menawarkan paket bubuk kopi yang mudah digunakan dan cepat diseduh.
Menedukasi tentang manfaat kopi untuk fokus dan energi.

5. Wisatawan

- a. Deskripsi: Pengunjung yang mencari oleh-oleh khas daerah, termasuk kopi lokal.
- b. Strategi Pemasaran:

Menyediakan kemasan menarik yang mudah dibawa pulang. Mengedukasi tentang keunikan kopi Bengkulu sebagai produk lokal.

6. Pasar Online

- a. Deskripsi: Konsumen yang berbelanja melalui platform e-commerce.
- b. Strategi Pemasaran:
Mengoptimalkan kehadiran di platform online dengan iklan dan promosi.
Menawarkan diskon dan paket bundling untuk menarik pembeli.

7. Komunitas dan Acara Khusus

- a. Deskripsi: Grup atau acara yang berkumpul untuk menikmati kopi, seperti komunitas pecinta kopi, festival, atau acara komunitas.
- b. Strategi Pemasaran
Berpartisipasi dalam acara lokal dan festival kopi. Menawarkan produk dalam jumlah besar untuk acara khusus.

Dengan memfokuskan pada segmen-segmen ini, usaha bubuk kopi dapat meningkatkan daya saing dan menarik berbagai jenis konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengembangan Produk

- a. Variasi Rasa: Tawarkan berbagai varian rasa, seperti kopi murni, kopi rasa (vanilla, cappuchino, susu), dan kopi organik.
- b. Kemasan Menarik: Gunakan kemasan yang menarik dan praktis, seperti sachet atau kantong kedap udara, untuk menjaga kesegaran.

2. Pemasaran Digital

- a. Media Sosial: Manfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk, berbagi resep, dan mengedukasi konsumen tentang kopi.
- b. Konten Edukasi: Buat blog atau video tentang cara menyeduh kopi, sejarah kopi, dan manfaat kesehatan.

3. Kemitraan dan Kolaborasi

- a. Kafe dan Restoran: Jalin kemitraan dengan kafe lokal untuk menyediakan bubuk kopi sebagai bagian dari menu mereka.
- b. Event dan Festival: Berpartisipasi dalam festival kopi dan acara komunitas untuk meningkatkan visibilitas produk.

4. Promosi dan Diskon

- a. **Kampanye Diskon:** Tawarkan diskon untuk pembelian pertama atau paket bundling untuk menarik konsumen baru.
- b. **Program Loyalitas:** Buat program loyalitas untuk pelanggan tetap, seperti poin yang dapat ditukarkan dengan produk gratis.

C. Analisis Kompetitor

Kompetitor Kopi Sehasen meliputi:

1. Kopi Bengkulu:

Merek lokal yang sudah memiliki pasar loyal dan jaringan distribusi yang lebih luas. Kelebihannya adalah kemasan yang menarik dan promosi yang agresif, namun Kopi Sehasen unggul dalam menjaga cita rasa tradisional dan proses pengolahan yang melibatkan petani lokal.

2. Kopi Aming dan Kapal Api (produk nasional)

Kedua merek ini memiliki keunggulan dari segi skala produksi, jaringan distribusi nasional, serta promosi besar-besaran. Namun, produk mereka lebih generik dan kurang menonjolkan identitas lokal, sehingga Kopi Sehasen memiliki peluang menonjol di segmen pasar yang mencari keunikan dan keaslian rasa.

3. Kedai Kopi Modern dan Specialty Coffee Shop:

Persaingan datang dari kedai kopi dengan pengalaman minum kopi yang modern dan berkonsep lifestyle. Kopi Sehasen merespons ini dengan menyediakan kopi dalam kemasan yang bisa dinikmati di rumah dengan kualitas rasa yang tidak kalah, serta menjalin kerja sama dengan beberapa kedai sebagai mitra distribusi.

Keunggulan Kopi Sehasen terletak pada rasa khas robusta Kepahiang yang kuat dan otentik, proses produksi yang memberdayakan petani lokal, serta harga yang tetap terjangkau. Diferensiasi ini menjadi nilai jual utama dalam menghadapi kompetitor.

D. Saluran Distribusi dan Promosi

1. Saluran Distribusi:

- a. **Penjualan Langsung:** Melalui outlet lokal di Kepahiang dan kota sekitarnya, termasuk pasar tradisional dan toko oleh-oleh.
- b. **E-commerce:** Penjualan online melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan website resmi Kopi Sehasen.

- c. Reseller dan Dropshipper: Membangun jaringan reseller di berbagai kota yang berfungsi sebagai mitra penjualan lokal.
 - d. Kedai Kopi Mitra: Bekerja sama dengan kafe atau kedai kopi lokal untuk menyediakan produk dalam bentuk kopi siap seduh atau bahan baku.
 - e. Event dan Pameran: Distribusi produk dilakukan juga pada saat mengikuti event UMKM, pameran pangan lokal, dan festival kuliner.
2. Promosi:
- a. Digital Marketing: Optimalisasi penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) dengan konten edukatif, video brewing, testimoni pelanggan, dan kampanye lokalitas.
 - b. Influencer Lokal: Menggandeng food vlogger atau content creator yang memiliki basis pengikut di wilayah Sumatera dan sekitarnya.
 - c. Program Loyalitas: Memberikan poin belanja dan diskon eksklusif kepada pelanggan setia yang membeli secara rutin.
 - d. Promosi Musiman: Penawaran khusus pada momen seperti Lebaran, Natal, atau Hari Kemerdekaan dengan bundling produk atau merchandise.
 - e. Sampling Gratis: Menyediakan sample gratis di acara komunitas, tempat olahraga, atau kampus sebagai strategi pengenalan produk.
 - f. Email Marketing: Mengirimkan newsletter berkala kepada pelanggan untuk update produk baru, promo, dan kisah petani kopi lokal sebagai bagian dari storytelling brand.

Dengan kombinasi distribusi offline dan online, serta promosi yang menasar sisi emosional dan keunikan produk lokal, Kopi Sehasen diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan memperkuat loyalitas merek.

BAB IV

RENCANA OPERASIONAL

A. Proses Produksi

1. Penyimpanan

Biji kopi harus disimpan di tempat yang sejuk dan kering untuk menjaga kesegaran serta mendapatkan asam PH yang pas.

2. Penyaringan

Biji kopi disangrai pada suhu dan waktu yang tepat untuk menghasilkan cita rasa yang diinginkan.

3. Penggilingan

Setelah disangrai, biji kopi digiling sesuai tingkat kehalusan yang dibutuhkan (kasar, sedang, halus).

4. Pengemasan

Mengemas bubuk kopi dalam kemasan yang kedap udara untuk menjaga kesegaran.

B. Bahan Baku Dan Sumber Daya

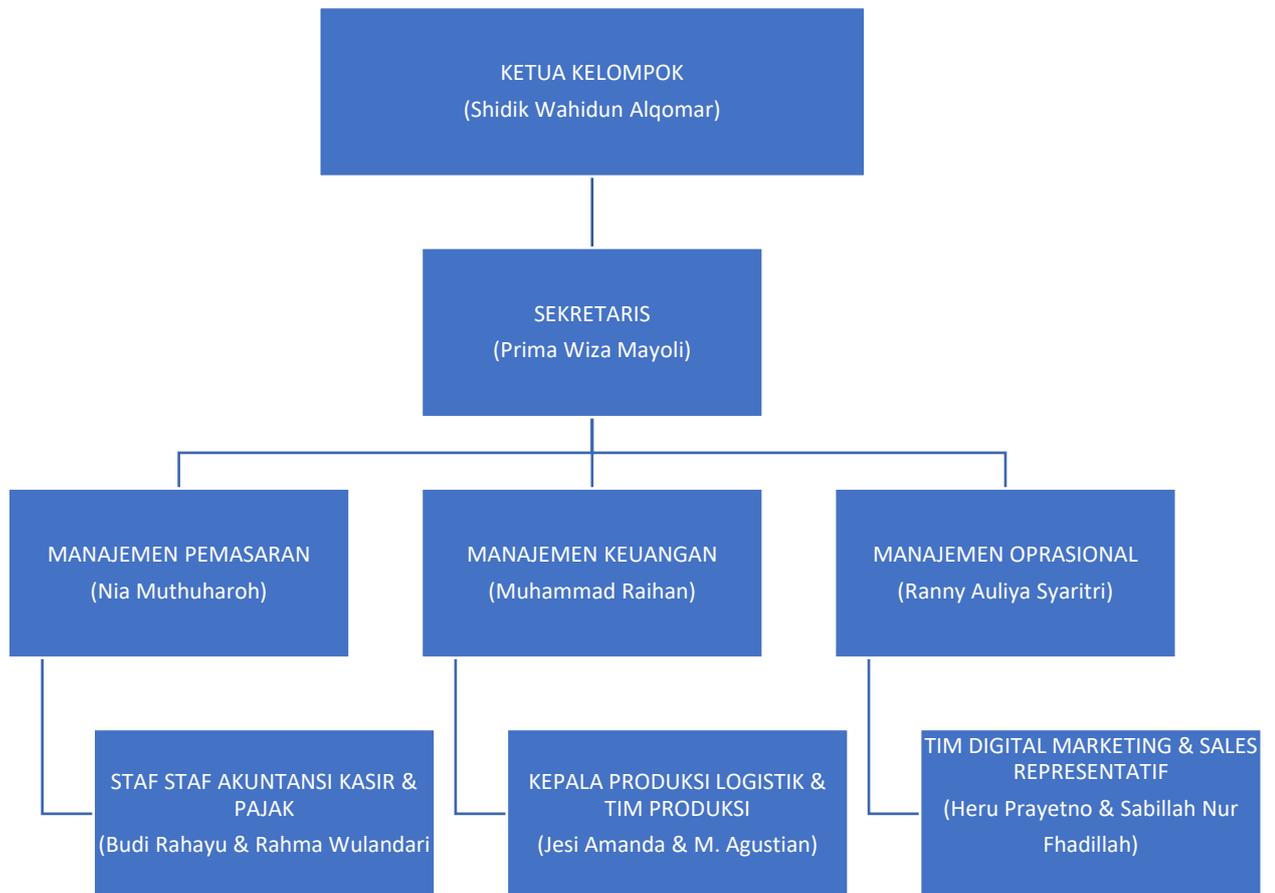
1. Bahan baku

- a. Menjalani kerjasama dengan petani lokal atau koperasi kopi untuk mendapatkan biji kopi berkualitas tinggi.
- b. Memastikan biji kopi yang dipilih memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, baik robusta maupun arabika

2. Sumber daya

- a. Merekrut dan melatih tenaga kerja yang kompeten untuk setiap tahap produksi.
- b. Memberikan pelatihan tentang proses produksi, pengendalian kualitas, dan keselamatan kerja.

C. Struktur Organisasi dan pembagian Tugas



D. Jawal Produksi

1. Menetapkan jadwal produksi mingguan atau bulanan berdasarkan permintaan pasar.
2. Memantau stok bahan baku dan produk jadi untuk memastikan ketersediaan.

E. Fasilitas

1. Fasilitas Produksi
 - a. Ruang prdoksi
 - b. Alat sangrai(roaster)
 - c. Alat pendingin biji kopi
 - d. Grinder/Mesin giling kopi
 - e. Timbangan digital
 - f. Meja kerja stainless steel

- 2 Fasilitas pengemasan
 - a. Sealer (mesin pres plastik)
 - b. Alat pengisi (manual atau otomatis)
 - c. Kemasan (plastik/alumunium foil dengan ziper atau valve)
 - d. labeling
3. Fasilitas penyimpanan
 - a. Rak atau lemari penyimpanan
 - b. Gudang bersih dan kering
4. Fasilitas pendukung
 - a. Ruang kantor sederhana
 - b. Computer/laptop+internet
 - c. Meja dan kursi kerja
5. Perizinan dan standaritas
 - a. Sertifikat PIRT/BPOM
 - b. Sertifikat halal
 - c. Merk dagang

BAB V
RENCANA KEUANGAN

A. Estimasi Biaya Produksi Bulanan

Tabel 1.1

No	Komponen Biaya	Jumlah (Rp)
1	Pembelian biji kopi (500 kg)	5.000.000
2	Gaji tenaga kerja (2 orang)	4.000.000
3	Biaya pengemasan dan bahan pendukung	2.000.000
4	Listrik, air, dan operasional	1.500.000
5	Transportasi dan logistik	1.000.000
Total Biaya Produksi Bulanan	13.500.000	

B. Estimasi Pendapatan

Tabel 1.2

No	Keterangan	Jumlah
1	Harga jual per bungkus	Rp25.000
2	Volume penjualan per bulan (target)	600 bungkus
3	Total Pendapatan Bulanan	Rp15.000.000

C. Estimasi Laba/ Rugi

Tabel 1.3

No	Komponen	Jumlah (Rp)
1	Total Pendapatan	15.000.000
2	Total Biaya Produksi	13.500.000
3	Laba Bersih Bulanan	1.500.000

D. Sumber Modal dan Pengelolaannya

Tabel 1.4

Sumber Modal	Nilai (Rp)	Keterangan
Modal pribadi	10.000.000	Digunakan untuk awal produksi dan kemasan
Bantuan hibah UMKM	15.000.000	Untuk peralatan dan pemasaran
Pinjaman lunak koperasi	10.000.000	Untuk tambahan stok dan distribusi
Total Modal Awal	35.000.000	

Pengelolaan Modal:

- 40% untuk pembelian peralatan produksi (roasting, grinder, mesin kemas).
- 30% untuk pembelian bahan baku awal dan stok.
- 20% untuk promosi dan pemasaran.
- 10% sebagai dana darurat dan cadangan operasional.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kopi Sehasen Asli Kepahiang adalah usaha produksi bubuk kopi tradisional yang memanfaatkan biji kopi robusta Kepahiang berkualitas tinggi. Usaha ini dipilih karena kualitas kopi Kepahiang yang baik dan permintaan kopi yang terus meningkat. Visi usaha ini adalah menjadi kedai kopi lokal terkemuka yang menghadirkan pengalaman kopi terbaik, dengan misi menyajikan kopi berkualitas tinggi, memberikan pelayanan ramah, dan menciptakan suasana nyaman.

Tujuan utama usaha ini adalah menyediakan minuman kopi berkualitas tinggi dan menciptakan suasana nyaman untuk pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi pengembangan produk, pemasaran digital, kemitraan dan kolaborasi, serta promosi dan diskon. Rencana operasional usaha ini mencakup proses produksi, pengadaan bahan baku, struktur organisasi, jadwal produksi, dan fasilitas produksi yang memadai. Dengan demikian, Kopi Sehasen Asli Kepahiang siap menjadi pemain utama dalam industri kopi lokal dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan pengalaman kopi yang unik.

B. Saran

Saran kami sebagai penulis agar usaha Kopi Sehasen Asli Kepahiang terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta memperkuat hubungan dengan petani lokal dan mitra bisnis. Selain itu, penting untuk terus berinovasi dalam produk dan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berkembang, sehingga usaha ini dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar.

LAMPIRAN

Gambar 1.1 Foto anggota KKN KWU Kel.23



Gambar 1.2 Kemasan Produk



Gambar 1.3 Brosur Produk

