

**LAPORAN KEGIATAN  
BUSINESS PLAN USAHA KOPI BENGKULU  
"KOPI KITO KOLAH"**



Nama Kelompok:

Dela Puspita Sari (2223140005)  
Elia Sulastri (2223140007)  
Kharyn Rahmelia (2223140010)  
Lika Susanti (2223140011)  
Mita Anggraini (2223140014)  
Nabilla Safrina (2223140015)  
Suci Permata Sari (2223140021)  
Tina Lindriani (2223140023)  
Aan Iamrullah (2223140028)

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
BENGKULU**

**2025**

## **BUSINESS PLAN USAHA KOPI BENGKULU**

### **Kopi Kito Kolah**

#### 1. Ringkasan Eksekutif

Nama Usaha : Kopi Kito Kolah

Bentuk Usaha : UMKM

Lokasi : Bengkulu, Indonesia

Produk Utama: Kopi bubuk, kopi biji sangrai, dan minuman kopi siap saji (coffee shop)

Visi :Menjadi pelopor kopi khas Bengkulu yang dikenal secara nasional dan internasional.

#### **Misi**

- Meningkatkan potensi kopi lokal Bengkulu.
- Menyediakan produk kopi berkualitas dengan cita rasa khas.
- Meningkatkan kesejahteraan petani kopi lokal.

#### 2. Deskripsi Usaha

##### a. Latar Belakang

Bengkulu memiliki potensi besar dalam produksi kopi, khususnya jenis Robusta dan Liberika. Namun, potensi ini belum dimaksimalkan secara optimal. Kopi Kito Kolah hadir untuk mengangkat kopi khas Bengkulu melalui pengolahan modern, pemasaran kreatif, dan pemberdayaan petani lokal.

##### b. Produk & Layanan

- 1) Kopi bubuk khas Bengkulu (Robusta & Liberika)
- 2) Biji kopi sangrai premium
- 3) Coffee shop dengan menu berbasis kopi lokal
- 4) Produk turunan: es kopi literan, kopi botolan, merchandise

#### 3. Analisis Pasar

##### a. Target Pasar

Target pasar produk ini adalah pecinta kopi lokal berusia 17-45 tahun, wisatawan yang berkunjung ke Bengkulu, serta konsumen urban di kota-kota besar yang dapat dijangkau melalui platform e-commerce.

##### b. Analisis SWOT

Analisis SWOT menunjukkan bahwa produk memiliki kekuatan berupa kualitas dan keunikan rasa kopi Bengkulu, namun menghadapi kelemahan dalam hal brand awareness yang masih rendah, sementara peluang dapat dimanfaatkan dari tren kopi lokal dan specialty coffee yang berkembang, meskipun tetap menghadapi ancaman persaingan dengan kopi dari daerah lain seperti Gayo dan Toraja.

#### 4. Strategi Pemasaran

- a. Branding produk dengan identitas lokal (kemasan etnik, nama daerah)
- b. Penjualan offline (kedai kopi) & online (Shopee, Tokopedia, Instagram)
- c. Kolaborasi dengan travel agent & UMKM pariwisata
- d. Ikut serta dalam pameran UMKM dan event kopi nasional

#### 5. Rencana Operasional

- e. Lokasi produksi : Rumah produksi di Bengkulu Tengah
- f. Sumber bahan baku : Petani kopi di Rejang Lebong, Kepahiang
- g. Tim inti : 5 orang (Produksi, R&D, Marketing, Keuangan,Operasional)
- h. Alat utama :Mesin sangrai kopi, grinder, sealer, alat seduh manual

#### 6. Rencana Keuangan (estimasi awal)

Kebutuhan Modal	Jumlah
Mesin sangrai kopi	Rp 25.000.000
Alat penggiling & pengepakan	Rp 10.000.000
Renovasi & peralatan kedai	Rp 30.000.000
Bahan baku awal	Rp 5.000.000
Branding & kemasan	Rp 7.500.000
Promosi awal	Rp 7.500.000
<b>Total</b>	<b>Rp 85.000.000</b>

Sumber Modal:

- a. Modal sendiri
- b. Dana hibah UMKM
- c. Crowdfunding atau koperasi petani

#### 7. Proyeksi Keuangan (Tahun Pertama)

Proyeksi keuangan menunjukkan penjualan rata-rata per bulan diperkirakan mencapai Rp 15.000.000 hingga Rp 25.000.000 berdasarkan analisis pasar dan kapasitas produksi yang tersedia. Break Even Point (BEP) diproyeksikan dapat tercapai dalam periode 8 hingga 12 bulan operasional, dengan asumsi pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif dan pertumbuhan penjualan yang konsisten sesuai dengan target yang ditetapkan. Margin keuntungan: 30-40%

#### 8. Penutup

Kopi Kito Kolah bukan hanya bisnis kopi, tetapi juga gerakan untuk mempromosikan kekayaan alam dan budaya Bengkulu. Dengan komitmen terhadap kualitas dan pemberdayaan lokal, usaha ini diharapkan menjadi ikon baru kopi daerah.

# **PROPOSAL USAHA KOPI KITO KOLAH**

## **Mengangkat Potensi Kopi Khas Bengkulu**

### **1. PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Provinsi Bengkulu memiliki potensi yang sangat besar dalam industri kopi, khususnya varietas Robusta dan Liberika yang berkualitas tinggi. Kondisi geografis dan iklim yang mendukung menjadikan Bengkulu sebagai salah satu daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia. Namun, potensi ini belum dimaksimalkan secara optimal karena kurangnya pengolahan modern dan strategi pemasaran yang efektif.

Melihat peluang ini, kami mengajukan proposal pendirian usaha "Kopi Kito Kolah" sebagai solusi untuk mengangkat dan mempromosikan kopi khas Bengkulu ke tingkat nasional dan internasional, sekaligus meningkatkan kesejahteraan petani kopi lokal.

#### **1.2 Tujuan Proposal**

- a. Mendapatkan dukungan modal untuk pendirian usaha kopi
- b. Membangun kemitraan strategis dengan stakeholder terkait
- c. Merealisasikan visi menjadi pelopor kopi khas Bengkulu
- d. Menciptakan dampak positif bagi ekonomi lokal

### **2. PROFIL USAHA**

#### **2.1 Identitas Usaha**

- a. Nama Usaha :Kopi Kito Kolah
- b. Bentuk Usaha :Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
- c. Lokasi :Bengkulu, Indonesia
- d. Sektor Usaha : Industri makanan dan minuman (kopi)

#### **2.2 Visi dan Misi**

Visi: Menjadi pelopor kopi khas Bengkulu yang dikenal secara nasional dan internasional sebagai produk berkualitas premium dengan identitas lokal yang kuat.

##### **Misi:**

1. Mengangkat dan mempromosikan potensi kopi lokal Bengkulu
2. Menyediakan produk kopi berkualitas dengan cita rasa khas dan autentik
3. Meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan petani kopi lokal

4. Membangun brand awareness kopi Bengkulu di pasar nasional dan internasional

### **3. ANALISIS PASAR DAN PELUANG BISNIS**

#### **3.1 Potensi Pasar**

Industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan nilai pasar mencapai triliunan rupiah. Tren konsumsi kopi specialty dan kopi lokal semakin meningkat, terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang mencari pengalaman rasa yang unik dan autentik.

#### **3.2 Target Pasar**

Target pasar utama Kopi Kito Kolah meliputi pecinta kopi lokal berusia 17-45 tahun, wisatawan yang berkunjung ke Bengkulu, serta konsumen urban di kota-kota besar yang dapat dijangkau melalui platform e-commerce, dengan segmen sekunder mencakup komunitas kopi, pelaku industri pariwisata dan hospitality, serta pasar ekspor untuk kopi specialty.

#### **3.3 Analisis SWOT**

##### **a. Kekuatan (Strengths)**

1. Kualitas dan keunikan cita rasa kopi Bengkulu yang distinctive
2. Ketersediaan bahan baku berkualitas dari petani lokal
3. Dukungan pemerintah daerah untuk UMKM lokal
4. Potensi branding yang kuat dengan identitas budaya Bengkulu

##### **b. Kelemahan (Weaknesses)**

1. Brand awareness yang masih rendah di pasar nasional
2. Keterbatasan modal dan teknologi pengolahan
3. Belum memiliki sertifikasi internasional

##### **c. Peluang (Opportunities)**

1. Tren positif konsumsi kopi specialty dan kopi lokal
2. Pertumbuhan e-commerce dan digital marketing
3. Dukungan program pemerintah untuk UMKM
4. Potensi pasar ekspor yang besar

##### **d. Ancaman (Threats)**

1. Persaingan ketat dengan kopi dari daerah lain (Aceh Gayo, Toraja, dll.)
2. Fluktuasi harga bahan baku kopi
3. Perubahan pola konsumsi konsumen

### **4. PRODUK DAN LAYANAN**

#### **4.1 Produk Utama**

##### **a. Kopi Olahan**

Produk yang ditawarkan meliputi kopi bubuk khas Bengkulu dari varietas Robusta dan Liberika, biji kopi sangrai premium dengan berbagai tingkat roast, serta kopi drip bag untuk kemudahan penyajian bagi konsumen.

##### **b. Minuman Siap Saji**

Layanan yang disediakan berupa coffee shop dengan menu berbasis kopi lokal, signature drinks dengan sentuhan cita rasa lokal, serta cold brew dan nitro coffee sebagai variasi minuman premium.

##### **c. Produk Turunan**

Produk tambahan yang ditawarkan mencakup es kopi kemasan botol, kopi instan premium, serta merchandise branded berupa tumbler, t-shirt, dan tote bag sebagai strategi branding dan diversifikasi produk.

#### **4.2 Keunggulan Produk**

Keunggulan produk terletak pada penggunaan 100% biji kopi asli Bengkulu, proses roasting dengan teknik modern untuk mempertahankan karakter rasa, kemasan ramah lingkungan dengan desain etnik khas Bengkulu, serta sistem traceability yang dapat dilacak dari petani hingga konsumen.

### **5. STRATEGI PEMASARAN**

#### **5.1 Strategi Branding**

Strategi branding dilakukan dengan mengembangkan identitas visual yang kuat dengan elemen budaya Bengkulu, storytelling tentang perjalanan kopi dari petani hingga cangkir, serta positioning sebagai "Premium Local Coffee from Bengkulu" untuk menciptakan diferensiasi di pasar.

#### **5.2 Strategi Distribusi**

##### **a. Offline**

Strategi distribusi dilakukan melalui pembukaan coffee shop flagship di lokasi strategis Bengkulu sebagai pusat penjualan utama, pengembangan kemitraan dengan toko retail dan supermarket untuk memperluas jangkauan pasar, serta partisipasi aktif dalam berbagai pameran dan event kopi untuk meningkatkan brand exposure dan menjangkau konsumen potensial yang lebih luas.

##### **b. Online**

Strategi pemasaran digital dilakukan melalui platform e-commerce marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli untuk menjangkau konsumen urban di kota-kota besar. Website resmi dengan sistem order online dikembangkan untuk memberikan kemudahan akses dan pembelian langsung kepada konsumen. Social media marketing melalui Instagram, TikTok, dan Facebook dimanfaatkan sebagai sarana promosi, edukasi produk, dan engagement dengan target market untuk membangun brand awareness yang lebih kuat.

### **5.3 Strategi Promosi**

Digital marketing campaign dilaksanakan melalui kolaborasi dengan content creator lokal untuk meningkatkan brand awareness dan kredibilitas produk di kalangan target market. Kemitraan strategis dengan travel blogger dan food reviewer dikembangkan untuk memperluas jangkauan promosi, khususnya dalam menarik wisatawan yang berkunjung ke Bengkulu. Program loyalitas customer dan referral system diterapkan sebagai strategi retention untuk mempertahankan konsumen existing sekaligus menarik konsumen baru melalui word-of-mouth marketing. Sponsorship pada event-event lokal dan pariwisata dilakukan sebagai upaya community engagement dan positioning sebagai brand yang mendukung pengembangan ekonomi lokal serta pariwisata Bengkulu.

## **6. RENCANA OPERASIONAL**

### **6.1 Lokasi dan Fasilitas**

#### **a. Fasilitas Produksi**

1. Lokasi :Bengkulu Tengah
2. Luas : 200 m<sup>2</sup> untuk produksi dan gudang
3. Kapasitas produksi : 500 kg kopi per bulan (tahap awal)

#### **b. Cofee Shop**

1. Lokasi strategis di pusat kota Bengkulu
2. Luas 100 m<sup>2</sup> dengan kapasitas 30-40 seat
3. Konsep Modern dengan sentuhan tradisional Bengkulu

### **6.2 Struktur Organisasi**

#### **a. Tim Inti (5 orang)**

1. Manager Operasional: Mengawasi operasional harian
2. Spesialis Produksi & R&D : Quality control dan pengembangan produk

- 3. Marketing Manager : Strategi pemasaran dan branding
- 4. Finance & Adminin : Pengelolaan keuangan dan administrasi
- 5. Barista & Customer Service : Layanan coffee shop

### 6.3 Sumber Bahan Baku

Strategi supply dibangun melalui kemitraan langsung dengan petani kopi di wilayah Rejang Lebong dan Kepahiang untuk memastikan kualitas bahan baku yang konsisten dan mendukung ekonomi lokal. Sistem kontrak farming diterapkan sebagai mekanisme untuk menjamin kualitas produk dan kontinuitas pasokan biji kopi sepanjang tahun. Program pembinaan petani dilaksanakan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hasil panen melalui transfer teknologi, pelatihan teknik budidaya, dan pendampingan pasca panen guna menciptakan rantai nilai yang saling menguntungkan.

### 6.4 Peralatan dan Teknologi

- 1. Mesin roasting kopi dengan kapasitas 15 kg/batch
- 2. Grinder industrial dan packaging machine
- 3. Peralatan coffee shop (espresso machine, grinder, brewing tools)
- 4. Sistem POS dan inventory management

## 7. ANALISIS KEUANGAN

### 7.1 Kebutuhan Modal Awal

Komponen	Jumlah (Rp)
Mesin roasting kopi	25.000.000
Alat grinding & packaging	10.000.000
Renovasi & peralatan coffee shop	30.000.000
Bahan baku awal (3 bulan)	5.000.000
Branding & kemasan	7.500.000
Marketing & promosi awal	7.500.000
<b>TOTAL KEBUTUHAN MODAL</b>	<b>85.000.000</b>

### 7.2 Sumber Pendanaan

- 1. Modal sendiri Rp 35.000.000 (41%)
- 2. Hibah UMKM Pemerintah Rp 25.000.000 (29%)
- 3. Pinjaman/Investor Rp 25.000.000 (30%)

### **7.3 Proyeksi Keuangan Tahun Pertama**

#### **a. Proyeksi Penjualan**

1. Bulan 1-3 Rp 10.000.000/bulan (soft launching)
2. Bulan 4-8 Rp 15.000.000/bulan (growth phase)
3. Bulan 9-12 Rp 25.000.000/bulan (established phase)
4. Total penjualan tahun Pertama Rp 200.000.000

#### **b. Struktur Biaya**

1. Cost of Goods Sold (COGS) 45% dari penjualan
2. Operational expenses 25% dari penjualan
3. Net profit margin 30%

Break Even Point Diproyeksikan tercapai pada bulan ke-10

### **7.4 Proyeksi ROI**

1. ROI satu tahun adalah 35%
2. Payback period 2,5 tahun
3. Projected revenue Tiga tahun sebesar Rp 500.000.000

## **8. ANALISIS RISIKO DAN MITIGASI**

### **8.1 Identifikasi Risiko**

#### **a. Risiko Operasional**

Tantangan utama yang dihadapi adalah fluktuasi kualitas dan harga bahan baku yang dapat mempengaruhi konsistensi produk dan margin keuntungan usaha. Ketergantungan pada supplier lokal menjadi risiko operasional yang perlu dikelola dengan baik untuk memastikan kontinuitas produksi dan kualitas yang stabil. Kompetisi yang semakin ketat dari produk kopi daerah lain dan brand established menuntut strategi diferensiasi dan inovasi yang berkelanjutan untuk mempertahankan posisi di pasar.

#### **b. Risiko Finansial**

Tantangan keuangan yang dihadapi meliputi cash flow yang tidak stabil pada fase awal operasional yang dapat mempengaruhi kelancaran aktivitas bisnis sehari-hari. Keterlambatan pembayaran dari distributor menjadi risiko likuiditas yang berpotensi mengganggu siklus operasional dan kemampuan memenuhi kewajiban finansial perusahaan. Kenaikan biaya operasional yang tidak terduga dapat menekan margin keuntungan dan memerlukan penyesuaian strategi pricing serta efisiensi operasional untuk mempertahankan profitabilitas usaha.

### c. Risiko Pasar

Perubahan tren konsumen yang dinamis memerlukan adaptasi berkelanjutan dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran untuk mempertahankan relevansi dengan preferensi pasar yang terus berkembang. Dampak ekonomi makro seperti inflasi, fluktuasi nilai tukar, dan kondisi perekonomian nasional dapat mempengaruhi daya beli konsumen serta biaya produksi yang berdampak pada sustainability bisnis. Regulasi pemerintah terkait standar keamanan pangan, perizinan usaha, dan kebijakan perdagangan memerlukan compliance yang ketat dan dapat mempengaruhi struktur biaya serta operasional perusahaan.

### **8.2 Strategi Mitigasi**

Strategi mitigasi risiko dilakukan melalui diversifikasi supplier dan produk untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber pasokan dan memperluas portfolio bisnis guna menghadapi volatilitas pasar. Membangun cash reserve minimal 6 bulan operasional menjadi prioritas untuk menjaga stabilitas keuangan dan kemampuan bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu. Asuransi usaha dan peralatan diterapkan sebagai proteksi finansial terhadap risiko operasional dan kerugian tak terduga yang dapat mengganggu keberlangsungan bisnis. Kontinuitas inovasi produk dan layanan dilaksanakan secara berkelanjutan untuk mempertahankan daya saing dan adaptasi terhadap perubahan tren konsumen. Membangun customer loyalty yang kuat melalui program retention dan excellent service menjadi fondasi untuk menciptakan sustainable revenue dan word-of-mouth marketing yang efektif.

## **9. DAMPAK SOSIAL DAN EKONOMI**

### **9.1 Pemberdayaan Petani Lokal**

Dampak sosial ekonomi yang dihasilkan meliputi peningkatan harga jual kopi petani melalui penerapan sistem fair trade yang memberikan nilai tambah dan kesejahteraan yang lebih baik bagi komunitas petani lokal. Program pelatihan teknik budidaya dan pasca panen dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan petani dalam menghasilkan kopi berkualitas tinggi yang berdaya saing di pasar. Bantuan akses permodalan untuk petani mitra disediakan sebagai upaya pemberdayaan ekonomi yang memungkinkan petani untuk mengembangkan usaha tani mereka secara mandiri dan berkelanjutan.

### **9.2 Kontribusi Ekonomi Daerah**

Kontribusi terhadap perekonomian daerah terwujud melalui penciptaan lapangan kerja langsung dan tidak langsung yang dapat mengurangi tingkat pengangguran serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui pajak dan retribusi memberikan kontribusi signifikan bagi pembangunan dan pengembangan infrastruktur daerah Bengkulu. Promosi pariwisata Bengkulu melalui produk kopi sebagai souvenir khas daerah dapat meningkatkan daya tarik wisata dan mendukung sektor pariwisata sebagai salah satu penggerak ekonomi regional.

### **9.3 Pelestarian Budaya**

Pelestarian budaya lokal dilakukan melalui integrasi nilai-nilai budaya Bengkulu dalam strategi branding untuk menciptakan identitas produk yang autentik dan memperkuat kebanggaan terhadap warisan budaya daerah. Edukasi konsumen tentang sejarah dan budaya kopi Bengkulu menjadi bagian integral dari strategi pemasaran untuk meningkatkan awareness dan apresiasi terhadap kekayaan budaya lokal. Kolaborasi dengan seniman dan budayawan lokal dikembangkan sebagai platform untuk melestarikan dan mengembangkan ekspresi seni budaya Bengkulu melalui desain kemasan, merchandise, dan aktivitas promosi yang mengusung nilai-nilai kearifan lokal.

## **10. RENCANA PENGEMBANGAN JANGKA PANJANG**

### **10.1 Tahap 1 (Tahun 1-2) Establishment**

Target jangka pendek yang ingin dicapai adalah membangun brand awareness di tingkat lokal dan regional melalui strategi pemasaran yang intensif dan konsisten untuk menciptakan recognition produk di pasar. Pencapaian break even point dan stabilitas operasional menjadi prioritas utama untuk memastikan sustainability bisnis dan kemampuan bertahan dalam persaingan pasar yang kompetitif. Pengembangan produk dan peningkatan kualitas dilakukan secara berkelanjutan untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan kompetitor di industri kopi specialty.

### **10.2 Tahap 2 (Tahun 3-5) Expansion**

Target jangka menengah yang ditetapkan meliputi ekspansi ke kota-kota besar di Sumatera untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penetrasi produk di wilayah regional yang strategis. Pengembangan online marketplace nasional menjadi fokus untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia dan memanfaatkan pertumbuhan e-commerce sebagai saluran distribusi yang efektif.

Sertifikasi internasional seperti Organic dan Fair Trade akan diperoleh untuk meningkatkan kredibilitas produk, membuka akses ke pasar premium, dan memenuhi standar kualitas global yang semakin diminati konsumen conscious.

### **10.3 Tahap 3 (Tahun 5+) Internationalization**

Target jangka panjang yang dicanangkan adalah ekspor ke pasar Asia Tenggara dan global untuk memposisikan kopi Bengkulu di kancah internasional dan meningkatkan devisa negara melalui produk unggulan daerah. Pengembangan sistem franchise coffee shop ke kota-kota besar menjadi strategi ekspansi bisnis untuk menciptakan jaringan distribusi yang luas dan sustainable growth di tingkat nasional. Pencapaian posisi sebagai brand ambassador kopi Indonesia merupakan visi utama untuk mengangkat citra dan reputasi kopi nusantara di mata dunia serta menjadi representasi keunggulan produk kopi specialty Indonesia.

## **11. PENUTUP**

Kopi Kito Kolah hadir sebagai jawaban atas besarnya potensi kopi Bengkulu yang belum tergarap optimal. Dengan konsep bisnis yang berkelanjutan, strategi pemasaran yang tepat sasaran, dan komitmen terhadap kualitas serta pemberdayaan lokal, kami yakin usaha ini akan memberikan dampak positif yang signifikan.

Kami mengharapkan dukungan dari berbagai pihak untuk merealisasikan visi menjadikan kopi Bengkulu sebagai kebanggaan nasional. Dengan modal yang tepat, strategi yang matang, dan eksekusi yang konsisten, Kopi Kito Kolah siap menjadi pionier dalam mengangkat nama baik kopi Indonesia di kancah internasional.

**"Dari Bumi Bengkulu, Untuk Dunia"**

### **KONTAK**

#### **Kopi Kito Kolah**

Email : [info@kopikitokolah.com](mailto:info@kopikitokolah.com)

Alamat : Bengkulu, Indonesia

*Proposal ini disusun dengan harapan dapat menjadi panduan dalam pengembangan usaha kopi yang berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi semua stakeholder yang terlibat.*