

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Produk kopi di Indonesia telah berkembang begitu pesat dan semakin meningkat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Hal ini menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi kopi instan, dimana hasil produksi akan menghasilkan limbah ampas kopi. Dengan terbitnya peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia nomor 54 tahun 2020 tentang standar industri hijau untuk industri pengolahan kopi instan, hal ini memaksa seluruh industri kopi instan di Indonesia untuk menjadi industri hijau. Perusahaan kopi instan selama ini menggunakan bahan bakar batu bara untuk bahan bakar mesin boiler produksi dimana fluktuasi harga batu bara yang relatif cepat dan relatif mahal, penggunaan batu bara juga menghasilkan limbah B3 (Bahan Berbahaya dan Beracun berupa FABA (*Fly Ash and Bottom Ash*) yang memerlukan penanganan khusus karena menimbulkan risiko kesehatan bagi pekerja dan berdampak terhadap lingkungan sekitarnya, selain itu perusahaan mengeluarkan biaya yang relatif mahal dalam pengelolaan limbah ampas kopi. Untuk mengantisipasi ini, PT. Energia Kopi Kreasindo menawarkan solusi pengelolaan limbah ampas kopi yang dihasilkan oleh perusahaan kopi instan menjadi briket ampas kopi sebagai bahan bakar pengganti batu bara yang lebih murah harganya, aman, ramah lingkungan dan mempunyai nilai kalori yang tinggi. Selain itu pemakaian briket ampas kopi dapat mendukung kewajiban perusahaan kopi instan sebagai industri hijau dimana dalam proses produksinya harus mengutamakan upaya efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya secara berkelanjutan salah satunya dengan pengolahan limbah ampas kopi dengan prinsip *reduce, reuse and recycle* menjadi briket ampas kopi.

Pada analisis faktor eksternal dengan *porter's five forces* didapatkan nilai rata-rata sejumlah 1,8. Nilai tersebut menggambarkan kekuatan bersaing dari industri briket ini adalah sedang dimana perusahaan berada dalam persaingan yang tidak terlalu kompetitif. Dengan kekuatan bersaing dan analisis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial Budaya, Teknologi, Ekologi/Lingkungan, Legal/Hukum) maka didapatkan peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi strategi bisnis PT. Energia Kopi Kreasindo. Faktor peluang yaitu kewajiban untuk memenuhi standar industri hijau untuk industri pengolahan kopi instan sesuai Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia nomor 54 tahun 2020. Pertumbuhan produksi kopi yang meningkat rata-rata 14,6 ribu ton per tahun. Konsumsi kopi di Indonesia yang meningkat rata-rata 5.760 kg per tahun. Tersedianya limbah ampas kopi sebagai bahan baku yang melimpah dari hasil aktivitas industri pengolahan kopi instan. Bahan baku lokal sehingga tidak bergantung pada kurs fluktuasi. Menggunakan teknologi tepat guna yang relatif mudah dan sederhana sehingga mudah untuk diaplikasikan. Pertumbuhan ekonomi menunjukkan tren positif pada 5,31% di tahun 2022 yang berdampak pada peningkatan kebutuhan energi untuk industri yang lebih ekonomis dan ramah lingkungan. Regulasi Pemerintah yang mendukung PP RI No. 79 tahun 2014 tentang kebijakan energi nasional, PP RI No. 9 tahun 2021 tentang perpajakan untuk kemudahan berusaha, OJK No. 51/POJK.03/2017 tentang kemudahan modal bagi usaha yang ramah lingkungan. Kemudahan pengurusan ijin perusahaan dapat dilakukan dengan online melalui sistem terpadu satu pintu. Ketersediaan tenaga kerja usia produktif dan berkualitas yang melimpah untuk perusahaan di Kabupaten Tangerang. Sedangkan faktor ancaman yaitu adanya industri yang sejenis dengan harga produk yang lebih murah. Kecenderungan perusahaan untuk mudah beralih dan sensitif terhadap harga produk.

Teknologi mesin pembuatan briket yang mudah ditiru. Bahan bakar biomassa sebagai bahan bakar alternatif kurang populer digunakan di industri kopi. Kenaikan upah minimum setiap tahun 5% sampai 10% membuat biaya operasional perusahaan semakin meningkat. Kecenderungan karyawan generasi Y dan Z di perusahaan untuk mudah resign sehingga membebani biaya rekrutmen dan pelatihan SDM (Sumber Daya Manusia) perusahaan. Regulasi dan kebijakan pemerintah yang sering berubah dengan cepat.

Pada analisis faktor internal dengan *analysis of demand* dan *analysis of competition* dari PT. Energia Kopi Kreasindo didapatkan kekuatan dan kelemahan, dimana faktor dari kekuatan yaitu ketersediaan produk yang stabil dan terjamin. Perusahaan memiliki *relationship* yang kuat dengan stakeholder. Kualitas produk briket memiliki nilai kalori 5.764 kal/g. Harga yang murah dan sangat kompetitif. Kapasitas limbah ampas kopi dari *supplier* yang mencapai lebih 100 ton/hari, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen (*supply chain*). Distribusi tepat waktu dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Sedangkan faktor kelemahan yaitu pendanaan terbatas sehingga perlu adanya pinjaman/investor untuk membangun perusahaan. Teknologi mesin produksi mudah ditiru kompetitor. Formula pembuatan briket yang sederhana dan mudah ditiru. Jangkauan *captive market B2B (Business to Business)* terbatas.

PT. Energia Kopi Kreasindo merupakan perusahaan baru yang akan berdiri, sehingga diperlukan perencanaan strategi bisnis perusahaan untuk pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan dan manajemen risiko dalam periode yang berbeda, yaitu target jangka pendek (tahun ke-1 dan ke-2) yang difokuskan untuk memperoleh kerja sama dengan perusahaan pengolahan kopi instan sebagai konsumen dan sekaligus sebagai *supplier* bahan baku ampas kopi yang diubah menjadi briket ampas kopi. Target jangka menengah (tahun ke-3 dan ke-4) dan target jangka panjang (tahun ke-5) yang difokuskan dalam memperbesar jangkauan pasar dengan menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan pengolahan kopi instan. Pada tahapan *input stage* perusahaan telah melakukan analisa terhadap matriks EFE (*External Factor Evaluation*), IFE (*Internal Factor Evaluation*), dan CPM (*Competitive Profile Matrix*). PT Energia Kopi Kreasindo memiliki nilai EFE sebesar 3,11 sedangkan nilai IFE sebesar 3,00. *Strategic group model* perusahaan fokus pada efisiensi produksi dan penurunan biaya agar harga produk menjadi lebih murah, distribusi produk tepat waktu serta fokus pada keberlanjutan dan daur ulang bahan organik (ampas kopi). Tahapan *the matching stage* berdasarkan IEM (*Internal External Matrix*) maka perusahaan berada pada kuadran I, yaitu pada posisi *growth strategy* dimana didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi ketiganya dengan menerapkan strategi intensif (*market development* dan *market penetration*) dan strategi integrasi horizontal. Perhitungan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) pada tahapan *the decision stage* diperoleh hasil bahwa strategi pengembangan pasar lebih diutamakan oleh perusahaan yaitu memasuki pangsa pasar yang ada dan perluasan pasar dengan memperkenalkan produk briket berbahan baku limbah ampas kopi.

Perencanaan pemasaran menerapkan tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan dalam 3 periode yaitu target jangka pendek (tahun ke-1 dan ke-2), target jangka menengah (tahun ke-3 dan ke-4) dan target jangka panjang (tahun ke-5) dengan strategi STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) dan *marketing mix*. Segmentasi pasar briket ampas kopi berada dalam ruang lingkup perusahaan kopi di daerah Tangerang. Adapun hasil dari *targeting* adalah pemasaran akan berfokus pada target pasar yang dituju PT.

Energia Kopi Kreasindo yaitu perusahaan kopi instan. Kontrak jangka panjang dengan perusahaan kopi instan sebagai pemasok bahan baku briket juga dengan keuntungan membantu menyelesaikan permasalahan limbah ampas kopi pada perusahaan kopi instan tersebut, merupakan hal yang sangat penting untuk tetap menjaga kontinuitas produksi dari briket ampas kopi yang dihasilkan. Adapun PT. Energia Kopi Kreasindo memiliki keunggulan dengan harga briket yang terjangkau realtif murah dan jaminan distribusi produk yang tepat waktu merupakan jaminan servis dari perusahaan yang berbeda dari pesaing yang sudah ada, untuk menciptakan *competitive advantage* dari perusahaan. Sedangkan, dari perspektif marketing mix, target pasar PT. Energia Kopi Kreasindo yaitu B2B dengan menggunakan NICE yaitu *networking (place)*, *interaction (promotion)*, *common interest (price)* dan *experience (product)* yang merupakan varian dari model *marketing mix* yang dapat diaplikasikan dalam marketing B2B.

Pengelolaan limbah ampas kopi menjadi briket ampas kopi oleh perusahaan alih daya PT. Energia Kopi Kreasindo memilih badan hukum Perseroan Terbatas (PT) sesuai dengan Undang-Undang Cipta Kerja No. 11 Tahun 2020, dengan timeline pendirian perusahaan kurang lebih 6 (enam) bulan yang terbagi dalam beberapa kegiatan yaitu perizinan usaha, renovasi gudang dan area perkantoran, pembelian mesin produksi dan uji coba, pembelian peralatan kantor, proses instalasi dan *commissioning test* mesin produksi, perekrutan karyawan operasional dan pelatihan operasional, pelaksanaan operasional dan pengajuan SNI (Standar nasional Indonesia) produk briket ampas kopi. Tujuan dan sasaran operasional perusahaan dibagi menjadi periode pra-operasional, operasional jangka pendek ( tahun ke- 1 dan ke-2), jangka menengah (tahun ke-3 dan ke-4) dan jangka panjang (tahun ke- 5). Untuk desain produk yang ditetapkan adalah briket berbentuk tabung kecil dengan ukuran diameter 2 cm dan panjang 8 cm, dengan kelembaban maksimal 10% dimana dengan desain ini keuntungannya tidak memerlukan modifikasi pada tungku pembakaran perusahaan kopi instan yang sudah ada sebelumnya. Dalam manajemen rantai pasok perusahaan akan menunjuk *third party logistic (3rd PL)* dalam hal penyediaan moda transportasi *pick-up delivery* untuk pengambilan bahan baku ampas kopi dan distribusi briket ke *customer*. Perencanaan dan kontrol persediaan akan menggunakan sistem FIFO (*First In First Out*), sedangkan untuk manajemen kualitas akan ditetapkan ukuran pencapaian dengan indikator yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Perencanaan SDM mengacu pada visi dan misi perusahaan serta strategi bisnis yang dijalankan oleh perusahaan dimana tujuan dan sasaran SDM perusahaan dibagi menjadi 3 periode yaitu jangka pendek ( tahun ke- 1 dan ke-2), jangka menengah (tahun ke-3 dan ke-4) dan jangka panjang (tahun ke- 5). Untuk mendukung pencapaian target perusahaan maka diperlukan sumber daya manusia yang berkarakter DJITU ( Disiplin, Jujur, Inovatif, Tanggung Jawab dan Ulet) sebagai budaya organisasi. Dimana budaya ini akan diterapkan oleh seluruh karyawan perusahaan sebagai perilaku kerja sehari-hari untuk mencapai tujuan perusahaan. Norma dan nilai-nilai dalam budaya organisasi terimplementasi dalam struktur organisasi dan perencanaan SDM. Untuk efektifitas dan efisiensi dalam pengelolaan SDM maka diperlukan sistem manajemen terintegrasi yaitu sistem informasi sumber daya manusia yang memberikan informasi kepada seluruh karyawan dan manajemen perusahaan yang berkaitan dengan sumber daya manusia perusahaan dalam hal perencanaan kebutuhan karyawan, rekrutmen, pelatihan dan pengembangan, status karyawan sistem kompensasi, sistem penilaian kinerja, sistem kehadiran, proyeksi biaya SDM dan pembuatan laporan SDM. Sistem manajemen

terintegrasi diimplementasikan dalam penerapan *Energia Automation System* (EAS) yaitu *human resource information system* yang terintegrasi, efisien dan responsif untuk mengelola SDM perusahaan yang memberikan informasi yang lengkap, tepat waktu dan akurat. Beberapa menu yang terdapat dalam EAS yaitu ESS (*Employee Self Service*), EAS (*Energia Automation System*) dan *human resources portal*.

Dalam perencanaan keuangan, tujuan keuangan jangka pendek (1-2 tahun) adalah mempersiapkan struktur modal 100% yang diperoleh dari pendiri, investor dan pinjaman, mengatur pendistribusian pengeluaran keuangan 100% sesuai budget masing-masing departemen (marketing, operasional, sdm, manajemen risiko), dan menjaga arus kas untuk memastikan memenuhi 100% kewajiban kepada supplier dan menerima kewajiban customer 100%. Tujuan jangka menengah (3-4 tahun) adalah melakukan optimalisasi revenue dan mendapatkan keuntungan bersih lebih dari 15%/tahun, membagikan dividen kepada para pemegang saham sebesar 10% dari laba setelah pajak mulai tahun ke-3 dan melakukan pelunasan utang akhir tahun ke-3 serta memastikan ketersediaan dana untuk ekspansi pembelian aset perusahaan 100%. Sedangkan jangka panjang (5 tahun) adalah memastikan penghasilan stabil dan meningkat dari tahun sebelumnya lebih dari 30%, membagikan dividen kepada para pemegang saham sebesar 10% dari laba setelah pajak dan melakukan ekspansi serta mencapai payback period (tahun 2,27). Perencanaan keuangan berasal dari serangkaian perencanaan biaya marketing, biaya operasional, biaya sumber daya manusia dan biaya manajemen risiko. Pada analisis kelayakan investasi, berdasarkan proyeksi laporan keuangan didapatkan Net Present Value (NPV) PT. Energia Kopi Kreasindo secara akumulasi dari tahun ke-1 sampai dengan tahun ke-5 secara akumulasi menunjukkan NPV lebih besar dari 0 (nol) atau dapat menutupi biaya investasi awal sehingga investasi dapat dilaksanakan dengan *Payback Period* (PP) adalah 2,27 tahun, yakni pada tahun ke-2 bulan ke-3. Pada perhitungan *Return on Investment* (ROI) di tahun pertama negatif karena perusahaan dalam periode pra-operasional dan di tahun kedua hingga tahun kelima ROI positif yang menggambarkan perusahaan sudah memperoleh keuntungan. *Perhitungan Internal Rate of Return* (IRR) perusahaan sebesar 90,08% menunjukkan bahwa investasi layak untuk dilakukan.

Pada prinsipnya manajemen risiko pada PT. Energia Kopi Kreasindo ditujukan untuk mengamankan, melindungi dan menciptakan nilai bagi perusahaan. Dengan penerapan manajemen risiko, diharapkan dapat meningkatkan kinerja, mendorong inovasi, serta membantu pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan dan sasaran manajemen risiko untuk memberikan perlindungan terhadap perusahaan dari tingkat risiko yang bisa menghambat terwujudnya visi dan misi perusahaan, mendorong seluruh karyawan untuk lebih proaktif mengurangi potensi risiko, bertindak hati-hati dalam menghadapi risiko serta dapat melakukan pengelolaan risiko yang terjadi yang terbagi menjadi 3 periode yaitu jangka pendek (tahun ke-1 dan ke-2), jangka menengah (tahun ke-3 dan ke-4) dan jangka panjang (tahun ke-5).

Untuk mendukung pencapaian tujuan dan sasaran tersebut dilakukan 8 (delapan) prinsip manajemen risiko ISO 31000 dan penerapan kerangka kerja manajemen risiko ISO 31000 untuk tercapainya integrasi manajemen risiko ke dalam seluruh aktivitas dan fungsi pada semua tingkatan di perusahaan. Pada proses manajemen risiko di PT. Energia Kopi Kreasindo dilakukan secara sistematis dari kebijakan manajemen, prosedur dan praktik pada kegiatan komunikasi dan konsultasi, penetapan ruang lingkup, konteks dan kriteria, penilaian risiko, penanganan risiko, monitoring dan review, pencatatan dan pelaporan serta

perhitungan biaya pengelolaan risiko yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Kata Kunci: Briket, Limbah, Ampas Kopi, Perencanaan Bisnis.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

*The coffee product in Indonesia has developed so rapidly and increased significantly in the last five years. This has led to the emergence of companies producing instant coffee, where the production process results in coffee waste. With the issuance of Regulation of the Minister of Industry of the Republic of Indonesia number 54 of 2020 regarding green industry standards for the instant coffee processing industry, this has compelled all instant coffee industries in Indonesia to become green industries. Until now, instant coffee companies have been using coal as fuel for their production boiler engines. However, coal prices fluctuate rapidly and are relatively expensive. Moreover, the use of coal generates hazardous waste, such as Fly Ash and Bottom Ash, which require special handling due to health risks for workers and have adverse impacts on the surrounding environment. Additionally, managing coffee waste incurs relatively high costs for these companies. To address these issues, PT. Energia Kopi Kreasindo offers a solution by managing the coffee waste generated by instant coffee companies and converting it into coffee waste briquettes. These briquettes serve as a cheaper, safe, and environmentally friendly alternative to coal, while also having a high calorific value. The use of coffee waste briquettes aligns with the green industry requirements, as it emphasizes efficiency and sustainable resource utilization in the production process, adhering to the principles of reduce, reuse, and recycle.*

*In the analysis of the external factors using Porter's Five Forces, the average value obtained is 1.8. This value indicates that the competitive strength of the briquette industry is moderate, with companies competing in a relatively less competitive environment. Considering this competitive strength and conducting a PESTEL analysis (Political, Economic, Social, Technological, Ecological/Environmental, Legal/Law), opportunities and threats that could affect the business strategy of PT. Energia Kopi Kreasindo are identified. Opportunities include the obligation to meet green industry standards for the instant coffee processing industry as per Regulation of the Minister of Industry of the Republic of Indonesia number 54 of 2020. There is also a growth in coffee production by an average of 14.6 thousand tons per year and an increasing coffee consumption in Indonesia, averaging 5,760 kg per year. The availability of abundant coffee waste as a raw material from the activities of the instant coffee processing industry and the use of local raw materials reduce dependence on fluctuating exchange rates. Additionally, the use of appropriate and relatively simple technology facilitates easy implementation. Furthermore, the positive economic growth trend at 5.31% in 2022 has led to an increased demand for energy in industries that are more economical and environmentally friendly. Government regulations support these opportunities, such as PP RI No. 79 of 2014 on national energy policy, PP RI No. 9 of 2021 on taxation for business facilitation, and OJK No. 51/POJK.03/2017 on capital facilitation for environmentally friendly businesses. The ease of obtaining company permits online through an integrated one-stop system and the availability of abundant, productive, and high-quality workforce in the Tangerang Regency are also considered as opportunities. On the other hand, there are threats that may pose challenges to PT. Energia Kopi Kreasindo's business strategy. These threats include the presence of similar industries offering products at lower prices, which may impact market*

competition. The tendency of companies to easily switch suppliers and being sensitive to product prices could also affect the company's market position. The ease of replicating the briquette-making machine technology and the less popular usage of biomass fuel as an alternative in the coffee industry are also considered threats. Additionally, the yearly increase in minimum wages by 5% to 10% may result in rising operational costs for the company. The propensity of Generation Y and Z employees to easily resign may lead to recruitment and training costs. Furthermore, the rapid changes in government regulations and policies add to the uncertainties faced by the company.

In the internal factor analysis using the analysis of demand and analysis of competition, PT. Energia Kopi Kreasindo has identified its strengths and weaknesses. The strengths include the availability of stable and guaranteed products, as well as a strong relationship with stakeholders. The briquette products have high calorific value at 5,764 cal/g, and the company offers competitive and affordable prices. Additionally, the supplier's capacity to provide over 100 tons of coffee waste per day ensures a steady supply chain to meet consumer demands. The company also excels in timely distribution and satisfying customer needs. However, there are some weaknesses that need to be addressed. The company faces limitations in funding, which necessitates seeking loans or investors to support its growth and development. Moreover, the production technology for the briquettes is easily replicable by competitors, posing a potential threat. The simple formula for briquette production also makes it easy for competitors to imitate the product. Furthermore, the company's reach in the captive market of Business to Business (B2B) is limited.

PT. Energia Kopi Kreasindo is a new company that is about to be established. Therefore, the company needs to develop a business strategy plan for marketing, operations, human resources, finance, and risk management in different time frames. The short-term targets (year 1 and year 2) are focused on establishing collaborations with instant coffee processing companies as consumers and suppliers of coffee waste material, which will be transformed into coffee waste briquettes. The medium-term targets (year 3 and year 4) and long-term targets (year 5) are aimed at expanding the market reach by partnering with several instant coffee processing companies. During the input stage, the company conducted an analysis of the External Factor Evaluation (EFE) matrix, Internal Factor Evaluation (IFE) matrix, and Competitive Profile Matrix (CPM). PT. Energia Kopi Kreasindo scored 3.11 in the EFE matrix and 3.00 in the IFE matrix. The company's strategic group model focuses on production efficiency, cost reduction to make the products more affordable, timely product distribution, and a strong emphasis on sustainability and recycling of organic materials (coffee waste). During the matching stage based on the Internal External Matrix (IEM), the company falls under quadrant I, which represents a growth strategy designed to achieve growth in sales, assets, profit, or a combination of these three aspects. The company will implement intensive strategies such as market development and market penetration, as well as horizontal integration. In the decision stage, the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) calculation indicates that the company prioritizes the market development strategy. This involves entering existing market segments and expanding the market by introducing briquette products made from coffee waste material.

Marketing planning applies the company's marketing objectives and targets in 3

*different periods: short-term targets (year 1 and year 2), medium-term targets (year 3 and year 4), and long-term targets (year 5) using the STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) strategy and marketing mix. The market segmentation for coffee waste briquettes is within the scope of coffee companies in the Tangerang region. The targeting result indicates that the marketing will focus on instant coffee processing companies. Establishing long-term contracts with these companies as suppliers of coffee waste material is crucial in ensuring the continuity of briquette production. PT. Energia Kopi Kreasindo has a competitive advantage with affordable briquette prices and guaranteed timely product distribution, which sets it apart from existing competitors, creating a competitive advantage. From the marketing mix perspective, the target market for PT. Energia Kopi Kreasindo is B2B, using NICE, which stands for networking (place), interaction (promotion), common interest (price), and experience (product), a variation of the marketing mix model applicable to B2B marketing.*

*The management of coffee waste into coffee waste briquettes by PT. Energia Kopi Kreasindo, an outsourcing company, chooses the legal entity of a Limited Liability Company (PT) in accordance with the Omnibus Law No. 11 of 2020, with a company establishment timeline of approximately 6 months. This includes various activities such as business permits, warehouse and office area renovations, purchasing production machinery and conducting trials, purchasing office equipment, installation and commissioning tests of production machinery, operational employee recruitment and training, operational implementation, and applying for the Indonesian National Standard (SNI) for briquette products. The operational objectives and targets of the company are divided into the pre-operational period, short-term operational period (year 1 and year 2), medium-term operational period (year 3 and year 4), and long-term operational period (year 5). The product design for the briquettes is a small cylindrical shape with a diameter of 2 cm and a length of 8 cm, with a maximum moisture content of 10%. This design allows for compatibility with existing instant coffee processing company's furnaces without modification. In the supply chain management, the company will appoint a third-party logistic (3rd PL) for pick-up delivery of coffee waste material and briquette distribution to customers. Inventory planning and control will follow the FIFO (First In First Out) system, and quality management will be measured against predetermined indicators.*

*Human resources planning is aligned with the company's vision, mission, and business strategy, with objectives and targets divided into short-term (year 1 and year 2), medium-term (year 3 and year 4), and long-term (year 5) periods. To achieve the company's targets, the company requires human resources characterized by DJITU (Discipline, Honest, Innovative, Responsible, and Persistent) as part of the organizational culture. Norms and values within the organizational culture are implemented in the organizational structure and human resources planning. An integrated management system, the Energia Automation System (EAS), will be implemented for effective and efficient human resources management.*

*In financial planning, short-term goals (1-2 years) involve preparing a capital structure of 100% from founders, investors, and loans, allocating financial expenses according to each department's budget (marketing, operations, HR, risk management), and ensuring cash flow to meet 100% obligations to suppliers and receive 100% customer payments. Medium-term goals (3-4 years) include optimizing revenue, achieving a net*



*profit margin of over 15% per year, distributing dividends to shareholders at 10% of post-tax profits starting from year 3, paying off debts by the end of year 3 while ensuring funds for asset expansion. Long-term goals (5 years) are to maintain and increase stable income by more than 30% compared to the previous year, distribute dividends to shareholders at 10% of post-tax profits, carry out expansions, and achieve a payback period of 2.27 years. The investment feasibility analysis shows that the investment is viable.*

*Risk management at PT. Energia Kopi Kreasindo is aimed at securing, protecting, and creating value for the company. By implementing risk management, it is expected to improve performance, encourage innovation, and help achieve the company's objectives. The risk management objectives and targets are to protect the company from risks that may hinder the realization of its vision and mission, encourage all employees to proactively reduce potential risks, act cautiously in facing risks, and manage occurring risks. These objectives are divided into short-term (year 1 and year 2), medium-term (year 3 and year 4), and long-term (year 5) periods. The company follows 8 (eight) ISO 31000 risk management principles and the ISO 31000 risk management framework to integrate risk management into all activities and functions at all levels of the company. The risk management process is conducted systematically through policy, procedures, and practices, involving communication and consultation, defining scope, context and criteria, risk assessment, risk handling, monitoring and review, recording and reporting, and cost calculation for risk management.*

*Keywords: Briquette, Waste, Coffee Grounds, Business Planning.*