

PENGEMBANGAN USAHA BISNIS KULINER
LUWIIH CAFE



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

IFFAH FITRIA NURSOLICHAH
NIM. 12010118140217

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Iffah Fitria Nursolichah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010118140217
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/ S-1
Manajemen
Judul Skripsi : **PENGEMBANGAN USAHA BISNIS
KULINER LUWIIIH CAFE**
Dosen Pembimbing : Idris, S.E., M.Si

Semarang, 19 Juni 2025
Dosen Pembimbing



Idris, S.E., M.Si
NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Iffah Fitria Nursolichah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010118140217
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGEMBANGAN USAHA BISNIS
KULINER LUWIIH CAFE**
Dosen Pembimbing : Idris, S.E., M.Si

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 Juni 2025

Tim penguji:

1. Idris, S.E., M.Si. 
(.....)
2. Dr. Ismi Darmastuti, S.E., M.Si 
(.....)
3. Ardiaz Ajie Aryandika, S.Kom., MBA 
(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Iffah Fitria Nursolichah menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**PENGEMBANGAN USAHA BISNIS KULINER LUWIIH CAFE**” adalah hasil karya tulis saya sendiri. Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat, kata-kata, gambar, maupun simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat maupun pemikiran dari penulis lain, yang diakui seolah-olah sebagai hasil pemikiran atau tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis lainnya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Iffah Fitria Nursolichah

NIM. 12010118140217

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

فَهْدَىٰ ضَلَالًا وَوَجَدَكَ

“Dan Dia (Allah) mendapati kamu dalam keadaan tersesat, lalu Dia (Allah) memberi petunjuk”.

(QS Ad-Dhuha ayat 7)

“Jangan pernah merasa tertinggal, setiap orang punya proses dan rezeki nya masing-masing”.

(QS Maryam ayat 4)

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Allah SWT

Ayah, Ibu, adik-adik, dan keluarga. Serta dosen pembimbing dan juga sahabat-sahabat. Terima kasih selalu memberikan dukungan dengan sepenuh hati, tiada henti mendoakan, dan yakin bahwa saya bisa. Semoga Allah balas dengan beribu

kebaikan, aamiin.

ABSTRACT

One of the strategic sectors that plays an important role in supporting Indonesia's economic growth is the food and beverage industry. Population growth is one of the factors contributing to the increase in coffee consumption in Indonesia. In terms of population growth, Cirebon Regency has promising prospects for the future, one of which is as a consumer of coffee. The challenges faced by companies today include insufficient implementation of promotional and marketing strategies, resulting in the Luwiih Cafe brand remaining relatively unknown to the public as a place for socializing and working from coffee across all age segments. This study aims to understand the direction and objectives of Luwiih Cafe, assess the market potential of Luwiih Cafe in Cirebon Regency, and create a business map for Luwiih Cafe in Cirebon Regency.

This study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data collection was conducted through observation to obtain primary data. Documentation methods were used to obtain secondary data.

Luwiih Cafe has significant potential to expand its consumer base Based on market analysis. The implementation of a facility availability approach with a personalized touch has been developed as a marketing strategy by Luwiih Cafe. Product quality presents a unique challenge for Luwiih Cafe's operations. Therefore, Luwiih Cafe consistently strives to enhance quality control in its production processes. The implementation of recruitment and selection is a crucial step for the sustainability of Luwiih Cafe. By placing individuals according to their expertise, potential issues can be minimized. Daily coordination meetings with employees are conducted via a WhatsApp Group, and monthly meetings are held in person. Business legality, in the form of a Business Identification Number (NIB), is required to protect business activities. In terms of economics, Luwiih Cafe employs workers from Cirebon Regency. Luwiih Cafe can expand its market reach, strengthen its brand image, and enhance customer satisfaction by collaborating with micro-influencers and food bloggers to conduct reviews and endorsements, thereby increasing Luwiih Cafe's visibility on social media and optimizing the use of digital platforms

Keywords: *business development, culinary business, Luwiih Cafe*

ABSTRAK

Salah satu sektor strategis dan memiliki peran penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan jumlah penduduk yang menjadi salah satu faktor meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Pada tingkat pertumbuhan penduduk Kabupaten Cirebon memiliki prospek menjanjikan dimasa depan, salah satunya sebagai konsumen kopi. Kendala yang dialami perusahaan saat ini yaitu kurang maksimal dalam menerapkan strategi promosi dan pemasaran sehingga merek Luwiih *Cafe* sampai saat ini kurang dikenal di masyarakat sebagai tempat untuk nongkrong dan *work from coffee* dalam segala segmen umur. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami arah dan tujuan Luwiih *Cafe*, potensi pasar Luwiih *Cafe* di Kabupaten Cirebon dan membuat peta bisnis Luwiih *Cafe* di Kabupaten Cirebon.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi untuk mendapatkan data primer. Metode dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data sekunder.

Luwiih *Cafe* memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan konsumennya berdasarkan analisis pasar. Penerapan pendekatan ketersediaan fasilitas dengan pendekatan personal menjadi strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Luwiih *Cafe*. Kualitas produk menjadi tantangan tersendiri bagi operasional Luwiih *Cafe*. Sehingga Luwiih *Cafe* berupaya selalu meningkatkan *quality control* pada proses produksi. Penerapan rekrutmen dan seleksi menjadi langkah penting untuk keberlangsungan Luwiih *Cafe*. Dengan menempatkan seseorang sesuai keahliannya dapat memperkecil permasalahan yang akan terjadi. Dengan melakukan rapat koordinasi dengan karyawan secara langsung setiap hari melalui Whatsapp *Group* dan secara langsung setiap bulan sekali. Legalitas usaha berupa Nomer Induk Berusaha (NIB) diperlukan untuk melindungi kegiatan usaha. Pada aspek ekonomi Luwiih *Cafe* memiliki tenaga kerja yang merupakan masyarakat Kabupaten Cirebon. Luwiih *Cafe* dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berkolaborasi dengan *micro-influencer* dan *food blogger* untuk melakukan *review* dan *endorsement* guna meningkatkan visibilitas Luwiih *Cafe* di media sosial dan mengoptimalkan penggunaan platform digital.

Kata Kunci: pengembangan usaha, bisnis kuliner, luwiih *cafe*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan segala rahmat yang Ia berikan, penulis diberi kemudahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGEMBANGAN USAHA BISNIS KULINER LUWIIIH CAFE”**. Penulis menyusun dan menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan dalam program Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa sepanjang proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, doa, dan berkat dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mneyampaikan rasa terima kasih segala bantuan serta dukungan kepada:

1. Bapak Prof. Faisal, S.E., M.S., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr Mahfudz, S.E., M.T., selaku Ketua Departemen dan Ketua Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dr. Ismi Darmastuti, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan juga selaku Dosen Wali yang senantiasa membimbing dan membantu penulis selama proses Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Bapak Idris, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing penulis atas seluruh ilmu, waktu, serta arahan dan bimbingan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro khususnya Departemen Manajemen yang telah memberikan waktu dan ilmu dengan tulus selama masa perkuliahan penulis.
6. Bapak Maksud dan Ibu Nuryati selaku orang tua penulis yang tidak pernah lelah mendoakan, mendukung, menemani, memberikan restu, memberikan kasih sayang, serta meyakinkan penulis hingga bisa sampai saat ini.
7. Kedua adik penulis, Iffah Amalia Azzahra dan Muhammad Luthfi Ramadhan yang paling saya sayang, yang selalu menyambut dengan ceria dan menyenangkan, dan menjadi tempat berkeluh kesah bagi penulis.
8. Keluarga besar penulis baik dari keluarga besar mama H Imron dan keluarga besar mimi Hj Misna. Serta teman-teman dekat penulis: Wulan, Hani, Amel, Tasya, Ova, Atir, Mira, Salma, Santi, Nasywa yang selalu mendengarkan semua keluh kesah penulis serta tidak pernah lelah untuk selalu mendukung penulis.
9. Teman-teman Luwiih *Cafe* yang sedari awal menemani dan tumbuh bersama Luwiih hingga Luwiih *Cafe* dapat berkembang dan tumbuh hingga sampai saat ini.
10. Seluruh Pihak lain yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa terhadap penulis namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan serta jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan berkah dan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 19 Juni 2025

Penulis,



Iffah Fitria Nursolichah

NIM. 12010118140217

FEB UNDIP

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Usaha.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Teori yang Digunakan	19
2.1.1 Kewirausahaan.....	19
2.1.2 <i>Business Model Canvas</i>	22
2.1.3 <i>Business plan</i>	25
2.1.3 Cakupan <i>Business plan</i>	26
2.1.3.1 Aspek Pasar.....	26
2.1.3.2 Aspek Pemasaran	28
2.1.3.3 Aspek Manajemen.....	33
2.1.3.4 Aspek Sumber Daya Manusia.....	36
2.1.3.5 Aspek Operasional	40
2.1.3.6 Aspek Keuangan	44
2.1.3.7 Aspek Legalitas.....	51

2.1.3.8 Aspek Ekonomi, Sosial dan Lingkungan	52
2.2 Penelitian Terdahulu.....	54
2.3 Kerangka Berpikir	57
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Lokasi Penelitian	59
3.3 Objek Penelitian	60
3.4 Jenis Data	60
3.5 Metode Pengumpulan Data	60
3.6 Teknik Analisis.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	63
4.2 Visi dan Misi	66
4.2.1 Visi.....	66
4.2.2 Misi.....	67
4.3 <i>Business Model Canvas</i>	67
4.4 Analisis Lingkungan.....	70
4.3.1 Aspek Pasar	70
4.3.2 Aspek Pemasaran.....	88
4.3.3 Aspek Operasional.....	101
4.3.4 Aspek Sumber Daya Manusia.....	105
4.3.5 Aspek Manajemen	110
4.3.6 Aspek Keuangan.....	115
4.3.7 Aspek Legalitas	153
4.3.8 Aspek Ekonomi, Sosial dan Lingkungan.....	155
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	156
5.1 Kesimpulan.....	156
5.1.1 Aspek Pasar	156
5.1.2 Aspek Pemasaran.....	156
5.1.3 Aspek Operasional.....	156
5.1.4 Aspek Sumber Daya Manusia.....	157
5.1.5 Aspek Manajemen	157

5.1.6 Aspek Keuangan.....	158
5.1.7 Aspek Legalitas	158
5.1.8 Aspek Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan.....	158
5.2 Saran.....	158
5.2.1 Aspek Pasar	158
5.2.2 Aspek Pemasaran.....	159
5.2.3 Aspek Operasional.....	159
5.2.4 Aspek Sumber Daya Manusia.....	159
5.2.5 Aspek Manajemen	159
5.2.6 Aspek Keuangan.....	160
5.1.7 Aspek Legalitas	160
5.1.8 Aspek Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan.....	160
DAFTAR PUSTAKA	162
LAMPIRAN.....	170

SEMARANG
FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ide Proyek Usaha	5
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kabupaten Cirebon Menurut Kelompok Umur Tahun 2021-2023.....	7
Tabel 1.3 Jumlah <i>Coffee shop</i> Menurut Kabupaten di Provinsi Jawa Barat Tahun 2021-2023.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	54
Tabel 4.1 Analisis Pesaing Luwiih <i>Cafe</i>	85
Tabel 4.2 Daftar Harga Minuman Luwiih <i>Cafe</i>	88
Tabel 4.3 Daftar Harga Makanan Luwiih <i>Cafe</i>	89
Tabel 4.4 Varian Makanan dan Minuman Luwiih <i>Cafe</i>	98
Tabel 4.5 <i>Job Description</i> Karyawan Luwiih <i>Cafe</i>	106
Tabel 4.6 Manajemen Tahap Penyiapan Luwiih <i>Cafe</i>	111
Tabel 4.7 Asumsi Umum	115
Tabel 4.12 Asumsi Peralatan	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara Tahun 2023	4
Gambar 1.2 Matriks Analisis SWOT	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran <i>Business plan</i> Luwiih Cafe.....	58
Gambar 4. 1 <i>Google Maps</i> Luwiih Cafe	64
Gambar 4.2 Aktivitas Kegiatan Luwiih Cafe.....	64
Gambar 4.3 Luwiih Cafe.....	65
Gambar 4.4 <i>Business Model Canvas</i> Luwiih Cafe.....	68
Gambar 4.5 Alur Pemesanan di Luwiih Cafe	74
Gambar 4.6 Lahan Parkir Luwiih Cafe	75
Gambar 4.7 Fasilitas Tempat Ibadah Luwiih Cafe	76
Gambar 4.8 <i>Live Music</i> Luwiih Cafe	76
Gambar 4.9 <i>Meeting Room</i> Luwiih Cafe	77
Gambar 4.10 Tempat Bermain Anak	78
Gambar 4.11 Luwiih Cafe Instagram <i>Tagging</i>	79
Gambar 4.12 <i>Insight Instagram Profile</i> Luwiih Cafe	80
Gambar 4.13 <i>Insight Instagram Recent Post</i> Luwiih Cafe	81
Gambar 4.14 Contoh <i>Bundling</i> Luwiih Cafe	90
Gambar 4.15 <i>Gathering</i> Perusahaan di Luwiih Cafe.....	92
Gambar 4.16 <i>Gathering</i> Komunitas di Luwiih Cafe.....	93
Gambar 4.17 Perayaan Ulang Tahun di Luwiih Cafe	93
Gambar 4.19 <i>Layout</i> Kawasan Luwiih Cafe	101
Gambar 4.20 Logo QRIS Pembayaran Non Tunai Luwiih Cafe	104

FEB UNDIP

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji <i>Preliminary Screening</i>	170
Lampiran 2 <i>Comparative Rating</i>	172
Lampiran 3 Analisis SWOT.....	176



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Usaha

Salah satu sektor strategis dan memiliki peran penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Sepanjang tahun 2023, kontribusi sektor makanan dan minuman terhadap PDB industri mencapai 39,10% dan menyumbang 6,55% terhadap PDB nasional (Indonesia.go.id, 2024). Industri makanan dan minuman melanjutkan neraca dagang positif atau surplus di tahun 2023 sebesar 25,21 Miliar USD. Selain itu penanaman modal di sektor industri makanan dan minuman masih bertumbuh dan diminati oleh para investor nasional dan global. Hal ini terlihat dari perkembangan realisasi investasi di sektor makanan dan minuman yang mencapai Rp 85,10 Triliun pada tahun 2023.

Sebelum pandemi Covid-19, pola konsumsi pangan masyarakat Indonesia yaitu *from farm to table*. Dengan melihat data pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia yang menurun mengakibatkan perubahan pola konsumsi masyarakat lebih berfokus pada ketahanan pangan. Adaptasi tersebut dilakukan dengan cara digitalisasi produsen serta marketer yang lebih efisien dalam beroperasi. Hal tersebut dikarenakan konsumsi rumah tangga sebagai motor penggerak Indonesia yang mengalami kontraksi sebesar 5,51% di tengah *unpredictable condition*.

Adanya pemenuhan terhadap *supply and demand* serta adaptasi perekonomian pasca pandemi Covid-19 turut meningkatkan upaya nasional

guna meningkatkan rasio kewirausahaan yang bertujuan untuk memperkuat struktur ekonomi nasional. Dalam kerangka legislasi, Presiden telah menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional untuk mendorong pertumbuhan wirausaha hingga tahun 2024 agar tercapai jumlah ideal yakni 3,95% dari total penduduk Indonesia (Indonesia.go.id, 2022).

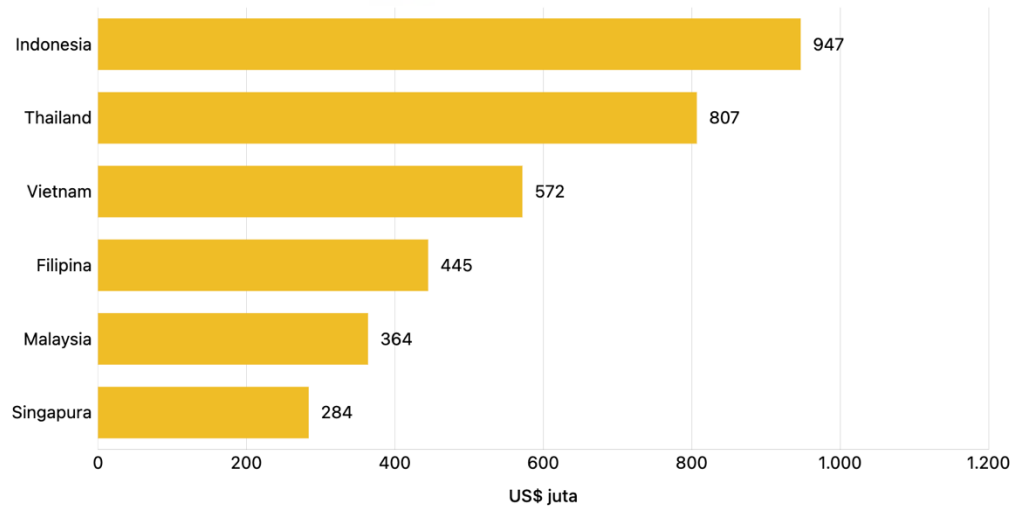
Kewirausahaan sangat penting selama krisis karena memberikan konstruksi terhadap perubahan keadaan (Xu, et al., 2021), membantu mengubah perspektif orang dengan merangsang adanya pengenalan peluang. Terhadap pengusaha lokal akan menjalin adanya koneksi dengan masyarakat lokal yang akan membentuk aliansi yang saling menguntungkan. Dalam hal ini, pengusaha lokal dan usaha kecil telah mengalihkan fokus mereka dalam membantu masyarakat di daerah untuk membantu kelangsungan hidup usaha kecil dan masyarakat lokal (Giones, et al., 2020; Hampel, et al., 2020). Banyak ahli telah menyatakan bahwa kewirausahaan adalah komponen penting dalam pembangunan ekonomi, sehingga perlu memahami bagaimana wirausaha berhasil berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan perumusan strategi marketing yang komprehensif berbasis teknologi yang inovatif (Ferreira, et al., 2019; Rapp & Rapp, 2021). Untuk itu, pengusaha dituntut untuk dapat meningkatkan penjualan dalam mempertahankan bisnisnya. Penjualan dapat diartikan sebagai pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Rangkuti, 2009). Sementara itu, Marbun

(2003) menyatakan bahwa penjualan adalah total barang atau produk yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Salah satu usaha bisnis makanan dan minuman yakni *coffee shop*. Era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing dipasar. Menurut Zulaicha (2016) semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Kasali (2010) mengatakan bahwa kini kopi bukan lagi sekedar penghilang rasa kantuk, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dimana *coffee shop* menjadi tempat yang sangat diminati. Menurut Yanti (2018) *coffee shop* biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman-teman atau keluarga di akhir pekan maupun untuk sekedar melepas kepenatan dari aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Katadata (2023) diketahui bahwa Indonesia merajai pasar kopi modern di Asia Tenggara pada tahun 2023. Besaran pasar tersebut mencapai US\$947 Juta yang berasal dari nilai omzet tahunan (*annual turnover*) dari pasar kopi modern di Indonesia. Besarnya pasar kopi modern di Indonesia didorong oleh ekspansi dari jaringan usaha kopi lokal di Indonesia. Adapun nilai omzet pasar kopi modern dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1
Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara Tahun 2023



Sumber: Katadata, 2023

Dalam memulai sebuah usaha penting bagi perusahaan untuk melakukan pengamatan dan penyaringan (*screening*). Dengan pengamatan, perusahaan mampu mengidentifikasi usaha-usaha yang memiliki potensi bersaing sesuai dengan peluang pasar yang tersedia. Selanjutnya, peluang usaha dengan prospek menjanjikan yang akan melewati penyaringan dengan *preliminary screening* oleh perusahaan. *Preliminary screening* berguna untuk menghapuskan beberapa ide atau gagasan yang dianggap memiliki probabilitas keberhasilan yang rendah. Untuk memverifikasi peluang usaha pada bidang *food and beverages* maka perusahaan melakukan *preliminary screening* ide usaha *food and beverages* dengan ide usaha yang lainnya yang termasuk dalam sektor unggulan di Indonesia. Terdapat empat proyek usaha yang akan diuji yakni Luwiih *Cafe*, Lelangterus, Lakalaka.id dan Gege.kumbah. Keempat proyek usaha tersebut berasal dari analisis pasar yang dilakukan oleh perusahaan dan saat dilakukan uji *preliminary*

screening keempat proyek usaha masih berstatus sebagai ide konsep dan belum pernah diimplementasikan sebelumnya. Selain itu, ide-ide tersebut bukanlah merek dari pesaing tetapi merupakan inovasi yang dihasilkan dari analisis dan penelitian internal perusahaan.

Tabel 1.1
Ide Proyek Usaha

No.	Proyek Usaha	Keterangan
1.	Luwiih <i>Cafe</i>	Usaha di bidang <i>food and beverages</i> yang berfokus kepada makanan dan minuman kopi berbentuk <i>coffee shop</i> .
2.	Lelangterus	Usaha di bidang penyedia <i>platform</i> lelang sepatu <i>online</i> melalui sosial media Instagram.
3.	Lakalaka.id	Usaha di bidang <i>fashion</i> berupa penjualan <i>thrift shop</i> yang menjual barang bekas import yang masih layak pakai dengan sistem penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> .
4.	Gage.kumbah	Usaha di bidang jasa yang melayani khusus pembersihan atau <i>laundry</i> sepatu.

Sumber: Analisis Pasar Oleh Penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, keempat proyek usaha akan dieliminasi berdasarkan beberapa pertanyaan. Jika dari salah satu pertanyaan terdapat jawaban "ya" maka proyek usaha akan tereliminasi. Data hasil dari *preliminary screening* terlampir pada Tabel Lampiran 1. Pembahasan dari hasil *preliminary screening* yang terlampir pada Tabel Lampiran 1 adalah keempat proyek usaha yang memiliki faktor produksi yang mudah untuk ditemukan di pasaran. Modal yang dibutuhkan untuk memulai usaha Luwiih Coffee, Lelangterus, Lakalaka.id dan Gege.kumbah berbeda-beda. Proyek usaha Lelangterus dalam *preliminary screening* terdapat pembatasan mengenai monopoli yang menyulitkan untuk

mendapatkan faktor produksi dikarenakan bisnis tersebut merupakan usaha lelang sepatu yang mana untuk mendapatkan *supply and demand* tergolong sulit. Proyek usaha Lakalaka.id dalam *preliminary screening* terdapat pembatasan monopoli yang menyulitkan untuk mendapatkan faktor produksi dikarenakan pembelian produk *thrifting* dibatasi oleh pemerintah, selain itu dalam hal bertentangan dengan UU/Peraturan yang ada terdapat regulasi pelarangan mengenai barang bekas impor sehingga turut menjadikan pembatasan monopoli industri yang bersangkutan. Dengan begitu, berdasarkan Tabel pada Lampiran 1 mengenai *Preliminary screening* dapat diketahui bahwa proyek usaha Luwiih *Cafe* dan Gege.kumbah dapat dilakukan untuk pengembangan lebih lanjut dikarenakan usaha Lelangterus dan Lakalaka.id tereliminiasi.

Berdasarkan tahapan *preliminary screening* dan *comparative rating* dapat disimpulkan bahwa proyek usaha Luwiih *Cafe* memiliki skor yang lebih besar sehingga investasi usaha Luwiih *Cafe* merupakan proyek usaha terbaik untuk dikembangkan karena memiliki risiko lebih sedikit dibandingkan proyek usaha Gege.kumbah. Kopi adalah salah satu komoditas yang paling banyak diperdagangkan di dunia, dan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia (Kim, et al., 2017). Kopi dipandang sebagai daya tarik sejarah dan budaya yang mampu menarik wisatawan dengan sendirinya (Kleidas & Jolliffe, 2010). Sebagaimana data pada ICO (*International Coffee Organization*) merilis bahwa pada tingkat global konsumsi kopi periode 2020/2021 Indonesia berada pada urutan

kelima tertinggi konsumsi kopi di dunia, yaitu sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020/2021 (Data Indonesia.id, 2022). Pertumbuhan jumlah penduduk yang menjadi salah satu faktor meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Selain itu, Kabupaten Cirebon terletak di bagian ujung timur dari Provinsi Jawa Barat, yang juga sebagai daerah yang menyambut masyarakat dari provinsi-provinsi di Jawa lainnya. Pada tingkat pertumbuhan penduduk Kabupaten Cirebon memiliki prospek menjanjikan dimasa depan, salah satunya sebagai konsumen kopi. Tercatat di Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (2021-2023) selalu terjadinya peningkatan jumlah penduduk, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kabupaten Cirebon Menurut Kelompok Umur Tahun 2021-2023

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)		
	2021	2022	2023
0 – 4	198.801	199.686	206.200
5 – 9	171.833	171.835	184.428
10 – 14	172.575	170.521	171.676
15 – 19	181.511	181.186	176.294
20 – 24	202.938	202.460	190.188
25 – 29	199.391	200.289	202.224
30 – 34	202.265	203.062	198.868
35 – 39	192.103	193.828	198.094
40 – 44	179.822	181.208	186.223
45 – 49	154.436	157.620	167.269
50 – 54	129.567	132.887	13.925
55 – 59	103.309	106.757	11.312
60 – 64	81.621	85.393	87.513
65 – 69	59.405	62.415	65.527
70 – 74	35.116	38.051	42.364
75+	26.274	28.219	31.237
Total	2.290.967	2.315.417	2.360.441

Sumber: BPS Kabupaten Cirebon, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, di Kabupaten Cirebon terdapat kelompok umur 25-29 tahun yang menempati jumlah kelompok umur yang tinggi (pertama kelompok umur 0-4 tahun). Diketahui bahwa segmentasi konsumen didominasi oleh generasi Z yang memiliki rentang kelahiran tahun 2012-1997 yakni berusia 12-27 tahun (BPS, 2023). Menentukan pasar merupakan salah satu strategi bisnis, dikarenakan Kabupaten Cirebon memiliki jumlah penduduk dari generasi Z yang mana memiliki konsumen pada generasi Z yang memiliki pola konsumsi akan *coffee shop* yang tinggi terhadap makanan dan minuman kopi (Rachmatunnissa & Deliana, 2019). Adanya kelompok umur yang menjadi sasaran pasar industri *coffee shop* berpengaruh terhadap peluang pasar yang semakin luas, hal ini berkaitan dengan keberadaan *coffee shop* di Kabupaten Cirebon.

Tabel 1.3
Jumlah *Coffee shop* Menurut Kabupaten di Provinsi Jawa Barat Tahun 2021-2023

Wilayah	Jumlah <i>Cafe</i> Menurut Kabupaten di Jawa Barat		
	2021	2022	2023
Kabupaten Kuningan	0	0	0
Kabupaten Cirebon	1	31	47
Kabupaten Majalengka	9	9	9
Kabupaten Indramayu	14	24	31

Sumber: BPS Jawa Barat, 2024

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah keberadaan *coffee shop* di Kabupaten Cirebon tahun 2021 hingga 2023. Tahun 2021 menurut *open data* Jabar hanya tercatat satu *coffee shop* yang ada. Berganti tahun adanya lonjakan sebanyak dengan penambahan jumlah menjadi 30, dan bisnis *coffee shop*

yang terus berkembang hingga pada tahun 2023 terdapat 47 yang tersebar di Kabupaten Cirebon. Perbandingan jumlah *coffee shop* dengan jumlah penduduk di Kabupaten Cirebon sejak tahun 2021 hingga 2023 terjadinya masalah yang cukup serius, dimana ketidakseimbangan *coffee shop* untuk menampung pangsa pasar yang ada. Hanya ada 1 *coffee shop* untuk menampung 2.290.967 jiwa, adanya pertumbuhan *coffee shop* di tahun 2020 tidak bisa mengatasi 2.315.417 penduduk hanya dengan 30 *coffee shop*. Semakin banyaknya *coffee shop* yang terdata pada tahun 2023 diimbangi dengan bertambahnya jumlah penduduk menjadi 2.360.441 jiwa. Hasil ini memberikan peluang yang sangat besar dalam bisnis baik yang akan dijalankan dalam waktu yang panjang di Kabupaten Cirebon, karena masih belum terpenuhinya kebutuhan akan *coffee shop* bagi masyarakat.

Coffee shop menjadi salah satu pilihan tempat bersantai untuk menghilangkan kejenuhan maupun penat dari aktivitas kerja yang tinggi. *Coffee shop* bukan hanya sekedar menikmati kopi tetapi dapat digunakan untuk melakukan kegiatan bersosialisasi dan rapat, juga mengerjakan tugas (Latifa & Rochdiani, 2019). Budaya nongkrong yang sudah menjadi bagian hobi bagi kalangan remaja hingga orang tua hal ini sudah menjadi kebiasaan atau gaya hidup. Tersedianya berbagai tipe meja dan kursi yang di tata dengan menarik, serta sofa yang nyaman, alunan musik sebagai penunjang suasana merupakan hal identik yang ada pada *coffee shop*. Dalam mengelola sebuah *coffee shop* sangat penting untuk memperhatikan beberapa unsur

seperti suasana, fasilitas yang disediakan, pelayanan yang diberikan, dan kepuasan dan kualitas dari produk maupun jasa.

Luwiih *Cafe* merupakan bisnis di bidang kuliner yang berada di Kabupaten Cirebon. Luwiih *Cafe*, beralamat di Jl. Cirebon – Bandung. Desa Ciwaringin, Kecamatan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45167. Sejak bulan April tahun 2022. Luwiih merupakan *coffee shop* yang lebih berfokus terhadap minuman kopi, seperti dengan memberikan varian-varian kopi yang beragam rasa dan ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda kopi dari *coffee shop* lainnya karena pemilihan biji kopi berkualitas hasil dari bangsa Indonesia. Konsumen yang tidak semua kalangan dapat menikmati kopi, Luwiih *Cafe* memberikan pilihan minuman lainnya seperti minuman dengan *Based* susu (coklat, greentea, taro, redvelvet, strawberry, milo, vanilla) varian minuman teh yang memiliki ciri khas tersendiri, tidak lupa menawarkan varian *squash* yang memberikan sensasi kesegaran bagi penikmatnya. Menawarkan makanan ringan serta makanan berat yang dapat menjadi pilihan konsumen, pilihan makanan berat dengan berbagai olahan berbahan dasar ayam, nasi goreng yang sudah melekat pada lidah masyarakat Indonesia, juga mie *instan* yang di masak dengan bumbu tambahan Luwiih yang menawarkan rasa mie *instan* yang berbeda. Pilihan makanan ringan khas timur tengah seperti samosa keju, samosa daging, kebab ayam, kebab daging yang diolah dengan resep tersendiri dan disesuaikan dengan cita rasa masyarakat Kabupaten Cirebon. Luwiih *Cafe* hadir dengan memberikan kualitas makanan dan minuman

terbaik yang mengutamakan pelayanan dan kenyamanan yang maksimal bagi para konsumen yang akan menikmati suasana maupun makanan dan minuman, dimulai dari penyambutan, mengarahkan serta menjelaskan menu yang ada, menyajikan produk tepat waktu dengan pelayanan yang baik, membantu konsumen dengan cepat dan maksimal, dan memberikan kesan yang baik bagi para konsumen. Luwiih *Cafe* memiliki sumber daya manusia yang profesional guna memberikan kesan kualitas rasa dan pelayanan yang tak terlupakan bagi para konsumen dan terus melakukan evaluasi serta perbaikan di setiap harinya. Luwiih menerapkan aturan tersebut untuk menjadikan kepuasan konsumen dengan pelayanan dan kualitas cita rasa produk adalah hal yang paling utama.

Luwiih *Cafe* bersaing dengan kompetitor secara sehat karena memaksimalkan peluang dan memanfaatkan kekuatan Luwiih *Cafe*, serta melakukan perubahan dan perbaikan guna menghindari ancaman dan kelemahan yang ada. Modal yang dibutuhkan untuk mendirikan Luwiih masih dapat diperhitungkan dengan wajar dimana tidak terlalu besar. Berjalannya bisnis *coffee shop* tidak menimbulkan dampak yang merugikan bagi lingkungan sekitar, karna semua limbah yang dihasilkan dari proses produksi dikelola dengan maksimal. Seperti limbah dari ampas kopi, yang dapat di kirimkan ke para petani terdekat untuk dijadikan pupuk, serta sampah organik maupun non organik yang akan di berikan kepada pengelola limbah. Dengan begitu, maka bisnis Luwiih *Cafe* tidak bertentangan dengan undang-undang atau peraturan yang berlaku di

Indonesia, dimana berjalannya bisnis Luwiih tidak merugikan pihak lain. Pemasaran yang dilakukan Luwiih dengan memanfaatkan berbagai *platform* yang tersedia dan tidak memerlukan Teknik khusus. Rencana bisnis dari Luwiih tidak bertentangan dengan rencana industri yang ada.

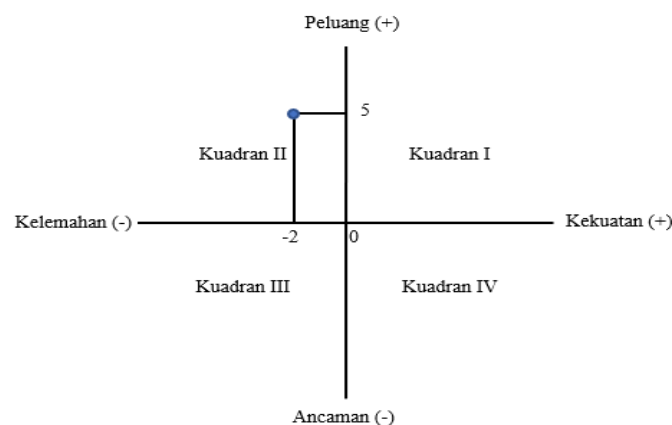
Besar kecilnya penjualan perusahaan mempengaruhi keberlangsungan usaha. Agar usaha mampu bertahan dan berkembang dibutuhkan sebuah strategi bisnis yang tepat. Sebuah strategi yang dibuat oleh perusahaan harus dengan pertimbangan yang matang dengan melakukan pengamatan terlebih dahulu dan selanjutnya melakukan penilaian terhadap apa saja yang nantinya dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan wirausaha sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Maka, analisis yang digunakan perusahaan sebagai dasar penentuan strategi pada usaha Luwiih *Cafe* adalah analisis SWOT pada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategi dengan mengevaluasi seluruh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Strategi SWOT membantu perusahaan meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan melalui kekuatan internal perusahaan sehingga mampu memperkecil kelemahan-kelemahan internal dan mampu menghindari atau memperkecil dampak dari ancaman eksternal perusahaan. Untuk memformulasikan strategi diperlukan tahap *input stage* (David & David, 2017). Pada *input stage* akan dilakukan

analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dimasukkan ke dalam matriks *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) dan matriks *External Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS). Dengan matriks internal dan eksternal tersebut, perusahaan dapat mengetahui posisi bisnis perusahaan sehingga strategi yang dipilih akan selaras dengan kondisi perusahaan.

Perusahaan melakukan analisis SWOT setelah Luwiih *Cafe* berjalan sekitar satu tahun dengan lima responden yang terdiri dari *owner*, karyawan, dan tiga pelanggan. Berdasarkan aspek IFAS berupa pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan operasional mendapatkan nilai -2. Sementara aspek EFAS berupa konsumen, pesaing dan pemasok mendapatkan nilai 5. Atas dasar tersebut posisi Luwiih *Cafe* berada pada kuadran II atau *stability*.

Gambar 1.2
Matriks Analisis SWOT



Sumber: Diolah Penulis, 2024

Menurut David (2011) pada posisi kuadran II perusahaan termasuk industri dengan pasar yang berkembang pesat tetapi perusahaan tidak mampu bersaing secara efektif dan perlu memahami perbaikan untuk dapat meningkatkan daya saing. Kendala yang dialami perusahaan saat ini yaitu kurang maksimal dalam menerapkan strategi promosi dan pemasaran sehingga merek Luwiih *Cafe* sampai saat ini kurang dikenal di masyarakat sebagai tempat untuk *nongkrong* dan *work from coffee* dalam segala segmen umur. Hal ini mengacu pada penjualan Luwiih *Cafe* yang angka peningkatannya tidak terlalu besar. Selain itu, pada proses produksi memakan biaya yang cukup besar karena ketidaksediaannya bahan baku dari pemasok sehingga margin dapat berubah-ubah. Kendala-kendala tersebut menandakan bahwa pengembangan usaha Luwiih *Cafe* belum menghasilkan kinerja yang optimal, maka diperlukan adanya sebuah strategi pengembangan usaha agar dapat diketahui keberadaannya dan mampu bersaing secara efektif kedepannya.

Berdasarkan permasalahan tersebut strategi yang ingin dilakukan oleh Luwiih *Cafe* yaitu ekspansi pasar dengan upaya memaksimalkan pemasaran secara *online* melalui media sosial, kegiatan pemasaran ini biasa dikenal sebagai *Social Media Marketing* (SMM). Untuk dapat mencapai pertumbuhan sesuai yang diharapkan diperlukan adanya perencanaan strategi usaha yang baik. Perencanaan usaha yang matang melibatkan penyusunan *business plan*, adanya *business plan* bermanfaat untuk mengarahkan ke langkah-langkah yang akan dihadapi oleh seorang

pengusaha (Candraningrat, 2019). Maka perusahaan akan melakukan penelitian dengan menganalisa rencana usaha berdasarkan beberapa aspek yaitu aspek pasar, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek operasional, aspek manajemen, aspek legalitas dan aspek keuangan serta aspek aspek lingkungan, sosial dan ekonomi pada perusahaan Luwiih *Cafe*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, terdapat masalah antara jumlah masyarakat yang akan mengunjungi *Cafe* untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, menikmati suasana, sebagai tempat pertemuan, hingga menjadi tempat rapat. Dengan jumlah *Cafe* yang tersedia di Kabupaten Cirebon, kurang tercukupinya *Cafe* yang ada membuat keterbatasan bagi masyarakat. Hal ini menimbulkan pertanyaan penelitian yang akan diselesaikan dengan “*Business plan* dari Luwiih *Cafe*”, tentang bagaimana peluang bisnis *Cafe* di Kabupaten Cirebon Kesenjangan antara jumlah *Cafe* yang tersedia di kabupaten dengan jumlah penduduk berdasarkan latar belakang, terdapat beberapa pertanyaan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana analisis aspek produksi Luwiih *Cafe*?
2. Bagaimana analisis aspek pemasaran Luwiih *Cafe*?
3. Bagaimana analisis aspek operasional Luwiih *Cafe*?
4. Bagaimana analisis aspek sumber daya manusia Luwiih *Cafe*?
5. Bagaimana analisis aspek manajemen Luwiih *Cafe*?
6. Bagaimana analisis aspek keuangan Luwiih *Cafe*?

7. Bagaimana analisis aspek legalitas Luwiih *Cafe*?
8. Bagaimana analisis aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan Luwiih *Cafe*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun perencanaan pengembangan dari usaha Luwiih *Cafe* sebagai berikut:

1. Memahami arah dan tujuan Luwiih *Cafe*.
2. Melihat potensi pasar Luwiih *Cafe* di Kabupaten Cirebon.
3. Membuat peta bisnis Luwiih *Cafe* di Kabupaten Cirebon.

Analisis pengembangan dilakukan dengan menganalisa aspek produksi, aspek pasar dan pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek operasional, aspek legalitas, aspek keuangan, aspek lingkungan, aspek sosial dan aspek ekonomi. Pengembangan ini dilakukan agar Luwiih *Cafe* dapat menjadi lebih baik dari berbagai aspek usaha.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian terkait *business plan* pengembangan usaha Luwiih *Cafe* yaitu:

1. Bagi penulis:
 - a. Menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan sebagai mahasiswa S1 Manajemen.
 - b. Menerapkan ilmu yang diperoleh selama kegiatan perkuliahan.

- c. Penelitian yang telah dilaksanakan dapat digunakan untuk portofolio penulis sebagai acuan dalam pengembangan bisnis di masa yang akan datang.
2. Bagi pemilik Luwiih *Cafe*:
 - a. Mengetahui analisis dari berbagai aspek yang dapat digunakan pemilik untuk mengembangkan bisnis Luwiih *Cafe* dalam jangka pendek.
 - b. Mengetahui analisis dari berbagai aspek yang dapat digunakan pemilik untuk mengembangkan bisnis Luwiih *Cafe* dalam jangka panjang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Adapun rincian setiap bab sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan latar belakang dari penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan kegunaan dari penelitian, serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

Bab II : LANDASAN TEORI

Bab landasan teori menjelaskan tentang teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian dan penelitian-penelitian

terdahulu yang relevan dengan topik dari penelitian. Bab ini juga memuat terkait kerangka pemikiran penelitian.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian memaparkan terkait metode yang akan digunakan dalam penelitian. Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, lokasi, objek dan jenis data penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis permasalahan.

Bab IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab hasil dan analisis menjelaskan terkait hasil dan analisis dari penelitian. Hasil dan analisis tersebut mencakup deskripsi objek penelitian, visi dan misi, analisis lingkungan, dan kelayakan usaha.

Bab V : PENUTUP

Bab penutup merupakan bab yang berisi kesimpulan serta saran penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori yang Digunakan

2.1.1 Kewirausahaan

Kewirausahaan berasal dari istilah *entrepreneurship* yang sebenarnya berasal dari kata *entrepreneur* yang artinya suatu kemampuan (*ability*) dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak tujuan, siasat kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup (Bujor & Avasilcai, 2016). Sedangkan menurut Pinontoan et al., (2023), kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang. Proses kewirausahaan diawali dengan suatu aksioma, yaitu adanya sebuah tantangan. Berdasarkan tantangan tersebut timbul gagasan, kemauan dan dorongan untuk berinisiatif, yang tidak lain adalah berpikir kreatif dan bertindak inovatif, sehingga tantangan awal tadi teratasi dan terpecahkan.

Zhu et al., (2021) turut mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses penciptaan sesuatu yang berbeda untuk menghasilkan nilai dengan mencurahkan waktu dan usaha, diikuti penggunaan uang, fisik, resiko, dan kemudian menghasilkan balas jasa berupa uang serta kepuasan dan kebebasan pribadi. Kewirusahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi, dan keberanian menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru. Sehingga dapat

diketahui bahwa definisi kewirausahaan adalah kemampuan dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan sebagai dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, dan proses dalam menghadapi tantangan hidup.

Seorang wirausahawan tentunya harus memiliki karakter tentunya ada faktor-faktor yang harus ada pada diri seorang *entrepreneur* agar mampu menjadi wirausahawan yang handal dimasa yang akan datang. Menurut Parthiban et al., (2021) terdapat 4 (empat) faktor pada *entrepreneur* diantaranya:

1. *The Creativity*

Kreatif menghasilkan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan semata namun juga konsumen yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.

2. *The Commitment*

Memiliki komitmen yang tinggi terhadap apa yang ingin dicapai dan dihasilkan dari waktu dan usaha yang ada.

3. *The Risk*

Siapa yang menghadapi resiko yang mungkin timbul, baik resiko keuangan, fisik dan resiko sosial.

4. *The Reward*

Penghargaan yang utama adalah independensi atau kebebasan yang diikuti kebebasan pribadi. Sedangkan *reward* berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usaha.

Penerapan perilaku dalam kewirausahaan dapat diidentifikasi berdasarkan orientasi kewirausahaan berupa kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko. Hammerschmidt et al., (2022) menyatakan bahwa keterampilan inovasi berkaitan dengan pandangan dan kegiatan bisnis yang baru dan unik yang menjadi awal penting kewirausahaan dan esensi dari ciri khas kewirausahaan. Hambatan risiko merupakan faktor pembeda yang penting untuk membedakan adanya jiwa wirausaha atau tidak antara pengusaha dan *non-pengusaha*. Selain tingkat pendidikan dan kemauan mengambil risiko, peran bisnis juga berperan penting dalam keterampilan kepemimpinan. Hal ini karena kemampuan manajemen untuk mengenali keinginan konsumen terhadap produk juga penting karena pengalamannya yang tinggi sebagai wirausaha. Hasil dari sikap kewirausahaan dan perilaku inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pemimpin terkait dengan pengalaman bisnis pemimpin.

Seorang wirausaha memiliki kemampuan kreatif dan inovatif yang dapat dijadikan sumber awal, kiat dan sumber daya untuk menemukan peluang menuju kesuksesan. Wirausahawan adalah seseorang yang memulai bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang dan

menggabungkan sumber daya yang diperlukan (Furr & Eishenhardt, 2021). Wirausahawan yang baik dan sukses adalah yang memiliki dan menerapkan spiritualitas secara strategis dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi orang lain (Raco et al., 2019).

2.1.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) ialah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah. Model bisnis menggambarkan alasan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai-nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). BMC dapat digunakan untuk semua lini bisnis tanpa terbatas sektor usahanya. BMC sangat membantu untuk mempercepat proses analisis kekuatan dan kekurangan bisnis. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan, maka analisis kebutuhan dan profit dapat dilakukan dengan cepat dan efektif.

Business Model Canvas dapat menjelaskan hubungan sembilan elemen model bisnis yang digambarkan secara visual, sehingga inovasi yang dibuat pada model bisnis perusahaan akan lebih mudah dipahami dan dimengerti. Walaupun ada beberapa versi, kira-kira secara garis besar sebagai berikut:

1. *Offering*

Value Proposition: Dalam bisnis selalu ada produk atau jasa yang akan ditawarkan. Dalam blok area *Value Proposition* mencakup produk atau layanan apa yang ditawarkan untuk calon *customer*.

2. *Customer*

- a. *Customer Segments*: *Customer Segments* menjadi blok area yang paling utama karena dari pelangganlah akan mendapatkan pemasukan.
- b. *Channels*: *Channels* merupakan sarana untuk menyampaikan nilai atau manfaat dari produk kepada *customer segment*.
- c. *Customer Relationship*: Merupakan mekanisme yang dilakukan oleh *startup* untuk berhubungan dengan pelanggan. Tujuannya untuk meningkatkan traksi, sehingga tidak berpaling ke produk kompetitor. Di dalam lingkup ini, yang dinilai adalah bagaimana menjalin hubungan dengan pelanggan. Selain itu, diperlukan juga pengawasan yang ketat dan intensif.

3. *Infrastructure*

- a. *Key Activities*: *Key activities* merupakan berbagai kegiatan yang akan dilakukan untuk merealisasikan empat elemen di atas, mulai dari riset konsumen, pengembangan produk, hingga distribusi melalui kanal yang dipilih. Kemudian mencakup segala aktivitas yang harus dilakukan seorang pelaku bisnis untuk menghasilkan produk atau layanan yang baik dan memuaskan. Sebagai contoh

dalam *key activities* adalah *branding*, *packaging*, pasaran internet dan lainnya.

- b. *Key Resources*: Berbagai kebutuhan yang perlu disediakan untuk merealisasikan model bisnis, bisa berupa dukungan orang, alat atau perangkat lunak, dan lainnya. *Key Resources* merupakan berbagai sumber daya yang dimiliki pebisnis atau organisasi untuk mewujudkan proposisi nilai seperti manusia, *brand*, peralatan, dan teknologi.
- c. *Key Partnership*: *Key Partnership* berisi pihak-pihak yang menjadi penentu terhadap jalannya suatu bisnis atau mempengaruhi suksesnya suatu bisnis. Bisnis yang baik tidak hanya mampu menjalin hubungan dengan para pelanggan saja, tapi juga dengan pihak yang bersangkutan lainnya seperti pemasok dan tim pemasaran. Misalnya yang dikembangkan adalah platform *e-commerce*, bisa jadi yang menjadi rekanan utamanya adalah pemasok barang atau distributor.

4. *Finance*

- a. *Revenue Stream*: *Revenue stream* didefinisikan sebagai suatu cara sebuah bisnis dapat mengkonversikan *value proposition*-nya atau solusi yang ditawarkan untuk menjawab permasalahan konsumen ke dalam bentuk keuntungan secara *finansial*. Sangat penting untuk diperhatikan dan dipahami bahwa bisnis yang berjalan bergantung kepada pertukaran antara *pain of purchase* dengan *pain of solving*

dari permasalahan yang dimiliki oleh konsumen. *Revenue stream* model dapat berupa biaya langganan produk, biaya yang dibayarkan per produk yang dijual, tarif tetap dalam produk atau jasa yang ditawarkan, dividen, biaya layanan, biaya admin saat transaksi, dan bunga kredit.

- b. *Cost Structure*: Berisi biaya-biaya yang perlu dikeluarkan untuk mengembangkan, memasarkan dan mendistribusikan layanan yang berhasil dikembangkan *start up*. Lalu meliputi biaya-biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk membentuk, memproduksi dan memasarkan produk atau layanan bisnis. Dengan pengelolaan biaya yang benar, bisnis yang dijalankan akan menjadi lebih efisien, hemat dan meminimalkan risiko kerugian.

2.1.3 Business plan

Business plan atau yang dapat diartikan rencana bisnis merupakan sebuah tulisan penting yang dibutuhkan oleh perusahaan baik berskala besar maupun kecil. *Business plan* merupakan dokumen yang hidup dan berfungsi sebagai panduan untuk operasi dan arah perusahaan, *business plan* merubah ide awal perusahaan menjadi rencana tindakan yang spesifik untuk mencapai tujuan dan menerapkan strategi perusahaan (Guttermann, 2023). *Business plan* menjadi rencana berjalan atau road map yang diikuti oleh wirausaha. Proses perencanaan akan mendorong usaha untuk menentukan spesifikasi barang dan jasa yang ingin ditawarkan, bagaimana barang dan jasa tersebut akan dipasarkan, bagaimana perusahaan akan

dibiayai dan dijalankan, dan sumber daya manusia apa yang diperlukan untuk mendukung inisiatif strategis bisnis.

Pembuatan *business plan* menjadi langkah awal kesuksesan dalam berusaha. Pengusaha yang melakukan berbagai aktivitas dalam proses perencanaan usaha dengan menulis *business plan* akan terhubung dengan kesuksesan, karena menulis *business plan* membantu pengusaha untuk memahami keseluruhan usaha, mengukur ekspektasi dan mencapai kesuksesan (Welter, 2021). Perlu disadari bahwa tidak sedikit usaha yang gugur karena tidak memiliki *business plan* pada awal memulai usaha sehingga membuat usaha dijalankan tanpa arah dan strategi yang jelas. Maka *business plan* menjadi salah satu cara untuk membuat pondasi yang kuat bagi sebuah usaha agar tumbuh dan berkembang.

2.1.3 Cakupan *Business plan*

2.1.3.1 Aspek Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pasar adalah sekumpulan pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa. Para pembeli yang dimaksud adalah pembeli yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang dapat dipenuhi melalui hubungan pertukaran. Analisis aspek pasar bertujuan untuk mengetahui seberapa luas pasar produk atau jasa yang dihasilkan, pertumbuhan permintaannya, dan jumlah produk atau jasa yang dapat disediakan oleh perusahaan (Settembre-Blundo et al., 2021). Suatu keinginan akan berubah menjadi permintaan ketika didukung oleh daya beli (Kotler & Armstrong, 2018). Seseorang

akan membeli suatu produk yang akan memberi kepuasan sesuai dengan jumlah uang yang dimiliki. Harga mempengaruhi suatu permintaan, hukum permintaan menyatakan bahwa jika harga suatu produk meningkat maka kuantitas produk yang diminta akan berkurang, dan sebaliknya, jika harga produk yang diminta menurun maka kuantitas produk yang diminta akan naik (asumsi *ceteris paribus*). Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap suatu produk yaitu: harga, pendapatan, selera, intensitas kebutuhan konsumen, perkiraan harga di masa depan, dan jumlah penduduk (Jordan, 2020).

Sebuah penawaran muncul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) penawaran pasar adalah kombinasi dari produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang di tawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Penawaran pasar tidak memiliki cangkupan yang terbatas, penawaran bisa berupa produk fisik ataupun kegiatan jasa yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan apapun. Hukum penawaran menyatakan bahwa jika harga suatu barang meningkat maka kuantitas produk yang ditawarkan akan meningkat, dan sebaliknya, jika harga produk turun maka kuantitas produk yang ditawarkan akan turun.

1. Analisis Persaingan dan Peluang Pasar

a. *Market Potensial*

Pasar potensial adalah sekumpulan konsumen yang menyatakan minta dalam tingkat yang memadai untuk suatu

penawaran pasar tertentu. Pasar potensial menghasilkan informasi pasar yang dapat membantu perusahaan untuk menemukan peluang baru melalui tren-tren baru yang diminati konsumen.

b. *Market Share*

Market share atau yang disebut juga pangsa pasar adalah ukuran dominasi perusahaan atau produk di pasar dan sering digunakan untuk menetapkan tujuan pemasaran, menilai posisi kompetitif, dan potensi pertumbuhannya (Bhattacharya et al, 2022).

c. *Product Life Cycle*

Product life cycle menurut Kotler dan Armstrong (2018) diartikan sebagai perjalanan penjualan dan keuntungan suatu produk selama masa hidupnya. *Product Life cycle* terbagi menjadi empat tahapan, yaitu: Perkenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Penerapan konsep *product life cycle* dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk berbagai tahap *life cycle*. Perusahaan perlu memperkenalkan produk baru untuk tumbuh, jika tidak produk akan usang dan tidak mampu bersaing karena sudah kehilangan daya tariknya (Argente et al., 2023).

2.1.3.2 Aspek Pemasaran

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana Individu dan kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui cara menciptakan dan mempertukarkan nilai dengan pihak lain. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen sehingga dapat membangun hubungan dan kepuasan konsumen yang kuat. Perusahaan berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen di pasar sasaran. Untuk dapat mencapai tersebut maka perusahaan membutuhkan sebuah strategi pemasaran.

1. Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang diserahkan oleh pembeli untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli dan menghasilkan laba melalui penjualan. Perusahaan harus mampu menetapkan harga produk atau jasanya dengan baik dan tepat karena harga tetap menjadi elemen penting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Tahap pengenalan merupakan tahap dimana perusahaan akan menghadapi tantangan dalam menetapkan harga untuk pertama kalinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat dua strategi harga yang dapat dipilih oleh perusahaan, yaitu:

- a. Penetapan harga yang bersifat *skimming* (*skimming pricing*) adalah strategi dengan menetapkan harga yang relatif tinggi

dibandingkan pesaingnya pada produk yang sejenis. Strategi ini akan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit tapi penjualan tersebut lebih menguntungkan.

- b. Pentapan harga yang bersifat penetrasi (*penetration pricing*) adalah strategi dengan menetapkan harga yang rendah untuk produk baru untuk menarik jumlah pembeli dan pangsa pasar yang besar.

2. Strategi Pemasaran

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Bauran pemasaran atau yang sering disebut marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan cara perusahaan untuk membangun posisi yang kuat di pasar sasaran. Bauran pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan hidup jangka panjang, terutama strategi harga dan promosi (Woehler & Ernst, 2023). Formula bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang dikenal sebagai

4P, yaitu:

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke target pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk atau

jasa yang ditawarkan terjual, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

3) Tempat

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk atau layanan tersedia bagi konsumen sasaran. Mencangkup lokasi, transportasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat produk atau layanan dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Tujuan pemasaran yang efektif akan tercipta dengan menggabungkan variabel- variabel bauran pemasaran ke dalam strategi pemasaran yang terpadu yang ditujukan untuk mencapai pemasaran yang melibatkan konsumen dan memberikan manfaat kepada konsumen (Thabit & Raewf, 2018). Bagi usaha baru perlu menerjemahkan orientasi pelanggan strategis ke dalam operasi perencanaan bauran pemasaran karena tanpa aktivitas pemasaran yang spesifik risiko kegagalan akan meningkat (Woehler & Ernst,

2023). Maka, elemen pada pemasaran saling berkaitan yang menjadikan pemasaran menjadi tindakan yang cukup kompleks bagi perusahaan yang tidak bisa abaikan.

b. Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Penerapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada analisis pemasaran digunakan sebagai teknik untuk menangkap peluang pasar. Penjelasan tahapan analisis STP sebagai berikut:

1) *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi pasar adalah identifikasi segmen pasar dengan membagi basis pelanggan menjadi sub-kelompok berdasarkan karakteristik yang sama seperti kebutuhan, minat, gaya hidup, atau profil demografis. Hal ini mengasumsikan bahwa segmen yang berbeda membutuhkan program pemasaran yang berbeda, seperti penawaran, harga, promosi, atau distribusi (Camilleri, 2018).

2) *Targeting*

Targeting adalah proses evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki (Kotler & Armstrong, 2018). Sebuah perusahaan harus target pemasaran untuk memenuhi kebutuhan segmen tertentu dari target *audiens* perusahaan (Gallego et al., 2022).

3) *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk menemukan persepsi konsumen yang diinginkan terhadap produk atau merek dan mengisi ruang kosong di benak pelanggan sasaran dengan menciptakan dan mengkomunikasikan citra yang membedakan posisinya yang unik dari pesaing untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (Saqib, 2021).

2.1.3.3 Aspek Manajemen

Sebuah perusahaan akan sangat membutuhkan manajemen dalam setiap aktivitas perusahaan atau organisasi usaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan efektif dan efisien. Analisis manajemen dalam *business plan* merupakan mengidentifikasi dan menentukan faktor kunci keberhasilan yang akan diperkuat dan faktor kelemahan yang akan diperbaiki, serta faktor ancaman yang perlu di atasi agar perusahaan tetap memiliki keunggulan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan (Settembre-Blundo et al., 2021). Untuk mencapai kegiatan perusahaan yang efektif dan efisien, pengelolaan usaha dapat menggunakan fungsi-fungsi manajemen yang sering disebut dengan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Poac diuraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses menentukan arah kinerja masa depan suatu organisasi dan menentukan tugas serta penggunaan

sumber daya yang diperlukan untuk mencapai target dan tujuan organisasi.

2. Perorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pengelompokan kegiatan atau pekerjaan ke dalam unit-unit. Pengelompokan kegiatan yang diperlukan yaitu penetapan struktur organisasi serta tugas dan fungsi masing-masing unit dalam organisasi serta menentukan tanggung jawab masing masing unit tersebut.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan proses implementasi rencana yang telah ditentukan agar bisa dijalankan oleh seluruh unit dalam organisasi, serta proses manajer memotivasi agar pekerja dapat menjalankan tugas dan menyelesaikan tanggung jawab pekerjaan.

4. Pengawasan

Pegawasan adalah proses mengukur dan mengevaluasi kinerja tugas apakah sesuai dengan rencana atau tidak. Apabila terdapat penyimpangan dapat segera dikoreksi dan diarahkan kembali kepada tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sumber daya manusia menjadi bagian yang penting terkait kinerja manajemen perusahaan maka dibutuhkan perencanaan sumber daya manusia untuk mencegah suatu perusahaan mengalami surplus tenaga kerja atau mencegah terjadi tumpang tindih tugas antar tenaga kerja.

1. Manajemen Tahap Pernyiapan Usaha

Sebuah proyek usaha memerlukan perencanaan tenaga kerja. Ketika organisasi memiliki orang yang tepat dalam peran yang tepat, karyawan akan merasa lebih puas dengan pekerjaan mereka. Efektivitas kinerja perusahaan ditingkatkan melalui strategi manajemen talenta, perencanaan kepegawaian, dan perencanaan suksesi (Chakraborty & Biswas, 2019). Perencanaan dilakukan dengan menetapkan program kepegawaian sehingga dapat menghubungkan tenaga kerja dengan strategi dan tujuan perusahaan (Chakraborty & Biswas, 2020). Dengan perencanaan ini perusahaan mampu mendapatkan tenaga kerja yang produktif dalam menjalankan kinerja perusahaan. Kinerja yang efektif memberikan kontribusi terhadap kemampuan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

2. Manajemen Operasi Usaha

Dalam manajemen operasi bisnis dilakukan analisis tenaga kerja dengan menyesuaikan jenis pekerjaan yang diperlukan, struktur organisasi, dan seleksi tenaga kerja, agar dapat memiliki kinerja yang baik pada saat menempati suatu jabatan maka diperlukan analisis jabatan terhadap calon tenaga kerja. Analisis jabatan dilakukan untuk menyelidiki fungsi, peranan, dan tanggung jawab suatu jabatan. Hasil tersebut akan memberikan gambaran berkaitan dengan operasi dan tanggung jawab setiap tenaga kerja. Analisis jabatan ini mengungkapkan informasi mengenai keterampilan, pengetahuan, dan

kemampuan dari calon pekerja sesuai kebutuhan posisi yang telah ditentukan perusahaan. Oleh karena itu, analisis jabatan dalam manajemen bisnis dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Augustine et al, 2021).

2.1.3.4 Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia memegang peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi sebab sumber daya manusia merupakan aset perusahaan yang tidak dapat digantikan peran dan fungsinya oleh sumber daya lainnya. Sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai semua manusia yang terlibat didalam suatu organisasi dalam mengupayakan terwujudnya tujuan organisasi tersebut (Alqudah et al., 2022). Sedangkan manajemen sumber daya manusia dapat dipahami sebagai pendayagunaan sumber daya manusia di dalam organisasi yang dilakukan melalui fungsi perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen dan seleksi, pengembangan sumber daya manusia, perencanaan dan pengembangan karir, serta pemberian kompetensi dan industrial (Ansory, 2018). Tujuan manajemen sumber daya manusia terbagi menjadi empat tujuan inti, yaitu:

1. Tujuan Organisasional

Keberadaan manajemen sumber daya manusia untuk membantu perusahaan mencapai tujuan dengan pencapaian efektivitas organisasi.

2. Tujuan Fungsional

Untuk mempertahankan kontribusi departemen pada tingkat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

3. Tujuan sosial

Tujuan ini bertanggung jawab secara etis dan sosial merespon terhadap kebutuhan dan tantangan masyarakat melalui tindakan meminimalisasi dampak negatif terhadap organisasi.

4. Tujuan pribadi

Tujuan untuk membantu setiap anggota organisasi dalam pencapaian tujuan individunya melalui aktivitasnya di dalam organisasi.

Fungsi manajemen sumber daya manusia mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian. Dengan begitu, perusahaan dapat memaksimalkan produktivitas organisasi dengan mengoptimalkan efektifitas dan efisiensi pekerja, sekaligus meningkatkan kualitas kehidupan kerja pekerja dan memperlakukan pekerja sebagai sumber yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Proses manajemen sumber daya terbagi menjadi beberapa tahap sebagai berikut:

1. Perencanaan Kebutuhan Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia dimulai dengan perencanaan. Perencanaan menjadi cerminan dan representasi dari keseluruhan rencana strategis perusahaan. Proses perencanaan akan

menentukan kualifikasi sumber daya manusia agar memenuhi kriteria sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Lalu menganalisis pekerjaan, baik analisis jabatan (*job analysis*), deksripsi kerja (*job description*) maupun spesifikasi jabatan (*job specification*). Kemudian analisa ketersediaan tenaga kerja dan memperkirakan jumlah tenaga kerja diperlukan.

2. Menyediakan Tenaga Kerja

a. Rekrutmen tenaga kerja

Rekrutmen adalah proses untuk mencari tenaga kerja yang diperlukan sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan tenaga kerja. Dalam tahapan ini diperlukan analisis jabatan yang ada untuk membuat deskripsi pekerjaan atau *job description* dan juga spesifikasi pekerjaan atau *job specification*.

Sumber rekrutmen ada dua yaitu:

- 1) Rekrutmen internal merupakan proses mendapatkan tenaga kerja yang diperoleh dalam lingkungan perusahaan sendiri. Para pekerja diberikan kesempatan menempati jabatan yang tersedia dengan menyampaikan permohonan dan mengikuti seleksi.
- 2) Rekrutmen Eksternal merupakan proses mendapatkan tenaga kerja dari luar perusahaan (*outsourcing*). Upayanya dilakukan melalui pengumuman di media, di kampus atau melalui agen perekrutan tertentu.

b. Seleksi tenaga kerja

Seleksi adalah proses pemilihan calon tenaga kerja terbaik yang memenuhi syarat kualifikasi dari sekian banyak kandidat potensial pada saat proses rekrutmen. Proses dimulai seleksi administrasi, seleksi kualifikasi, dan seleksi sikap dan perilaku. Secara garis besar diawali pengecekan daftar hidup atau *curriculum vitae* dan dokumen diri lainnya, kemudian dilakukan seleksi kualifikasi untuk mengetahui kesesuaian calon tenaga kerja dengan jabatan yang akan ditempatinya. Kemudian calon yang terpilih akan dilakukan seleksi lanjutan seperti wawancara untuk memperoleh informasi lebih jauh secara langsung mengenai bagaimana cara bersikap dan berperilaku menyangkut berbagai hal.

c. Penempatan Tenaga Kerja

Penempatan adalah proses pemilihan tenaga kerja berdasarkan kualifikasi yang dibutuhkan dan menempatkan pada tugas yang telah ditetapkan.

3. Pengembangan Tenaga Kerja

Pengembangan pekerja bertujuan untuk memperbaiki efektivitas kemampuan kerja, sikap dan sifat kepribadian pekerja dalam mencapai hasil kerja yang telah ditetapkan juga dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi tentunya. Pengembangan pekerja perlu dilakukan secara terencana dan

berkesinambungan. Agar pengembangan dapat dilaksanakan dengan baik, harus lebih dahulu ditetapkan suatu program pengembangan tenaga kerja. Hasil dari pengembangan adalah meningkatkan kepuasan kerja pekerja, pekerja menjadi lebih percaya diri, dan juga memberi nilai tambah bagi masyarakat dan rekan kerja (Ansory, 2018).

4. Pemeliharaan karyawan

Kompensasi adalah imbal jasa secara finansial yang diberikan kepada pekerja atas jasa yang telah diberikan terhadap pelaksanaan pekerjaannya. Hal tersebut upaya untuk memelihara pekerja, selain kompensasi ada insentif, pemberian penghargaan, termasuk didalamnya jaminan kesehatan dan keselamatan tenaga kerja dan sebagainya. Kompensasi yang tidak sesuai dapat menyebabkan masalah ketenagakerjaan di masa depan atau pun dapat menimbulkan kerugian pada organisasi atau perusahaan.

2.1.3.5 Aspek Operasional

Aspek operasional atau juga bisa disebut dengan aspek teknis dan teknologi dalam *business plan* sangat erat berkaitan dengan kegiatan produksi sebuah perusahaan. Stevenson (2021) menyatakan bahwa manajemen operasional merupakan manajemen sistem atau serangkaian proses yang menciptakan barang atau menyediakan jasa. Aspek kunci dari manajemen operasi adalah manajemen proses. Proses yang dimaksud adalah satu atau lebih tindakan yang mengubah input menjadi output.

Manajemen operasional mempunyai karakteristik yaitu: Mempunyai tujuan untuk dapat menghasilkan barang dan jasa, memiliki kegiatan yang utama yakni dalam kegiatan proses transformasi, dan mempunyai suatu mekanisme yang dapat mengendalikan suatu pengoperasian. Tujuan manajemen operasi adalah strategi yang digunakan dalam penataan dan administrasi praktik operasi bisnis untuk menciptakan efisiensi maksimal dalam suatu perusahaan (Ngcobo et al., 2024). Efisiensi yang dimaksud adalah efisiensi terhadap sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sumber daya tersebut terdiri dari bahan mentah, bahan pembantu, tenaga kerja, peralatan produksi, serta perlengkapan lainnya.

1. Lokasi usaha

Lokasi usaha merupakan tempat untuk melakukan segala aktivitas perusahaan baik teknis, administrasi atau manajerial. Penentuan lokasi usaha menjadi salah satu keputusan penting pada suatu usaha. Lokasi sangat menentukan keberhasilan usaha sebab lokasi mempengaruhi profitabilitas dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang (Kakooza et al., 2023). Oleh karena itu, penentuan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang baik, pertimbangannya yaitu kedekatan dengan bahan baku dan kedekatan dengan pasar atau konsumen (Stevenson, 2021)

2. Fasilitas dan Kegiatan Operasi

Aspek operasional sangat penting untuk bisa menciptakan produk yang luar biasa. Dalam operasional perusahaan dibutuhkan

fasilitas sesuai dengan kebutuhan usaha. Fasilitas operasional adalah “mesin penggerak” penting yang memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menjalankan kegiatan operasional sehari - hari perusahaan. Kegiatan operasi menjadi penentu kelayakan operasi sebuah proyek usaha atau perusahaan.

3. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu sumber daya yang sangat penting dalam kelancaran proses produksi dan operasional produksi. Tenaga kerja menjadi faktor produksi yang memberikan jasa dalam menghasilkan suatu output baik barang atau jasa pada perusahaan. Karenanya tujuan utama perencanaan tenaga kerja adalah mengkaji bagaimana menempatkan orang yang berkualifikasi pada tempat yang tepat sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

4. Teknologi

Manajemen operasi telah berkembang dengan pesat sejak berkembangnya teknologi. Secara umum, teknologi mengacu pada penerapan pengetahuan ilmiah untuk pengembangan atau peningkatan barang dan jasa. Teknologi memiliki peran kunci dalam kemajuan manajemen operasi, dan penerapan teknologi membantu perusahaan untuk lebih berkembang (Ncobo et al., 2024). Menurut Stevenson (2021) terdapat tiga jenis teknologi yang berkaitan dengan manajemen operasi, yaitu:

- a. Teknologi produk dan layanan; mengacu pada penemuan dan pengembangan produk dan layanan baru. Teknologi ini dilakukan oleh para peneliti dan insinyur melalui pendekatan ilmiah.
- b. Teknologi proses; mengacu pada metode, prosedur, dan peralatan yang digunakan untuk produksi barang dan menyediakan layanan. Teknologi ini mencakup proses dalam perusahaan dan proses rantai pasokan.
- c. Teknologi Informasi (TI); mengacu pada ilmu pengetahuan dan penggunaan komputer dan peralatan elektronik lainnya untuk menyimpan, memproses dan mengirim informasi. Teknologi ini mencakup pemrosesan data elektronik, penggunaan penggunaan *bar codes* untuk mengidentifikasi dan melacak barang, memperoleh informasi tempat penjualan, data transmisi, internet, e-commerce, e-mail, dan lainnya.

Ketiga teknologi tersebut dapat memiliki berdampak besar pada biaya, produktivitas, dan daya saing. Kriteria yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan teknologi pada kegiatan operasional sebagai berikut:

- a. Ketepatan jenis teknologi yang dipilih dengan bahan baku yang digunakan.
- b. Keberhasilan penggunaan jenis teknologi tersebut ditempat lain.
- c. Kemampuan pengetahuan penduduk (tenaga kerja) setempat dan kemungkinan pengembangannya.

- d. Pertimbangan kemungkinan adanya teknologi lanjutan (aus dan keusangan).

2.1.3.6 Aspek Keuangan

Aspek keuangan dalam suatu usaha memiliki peranan penting untuk perancangan sebuah usaha. Dengan melakukan analisis aspek keuangan akan diketahui performa atau kinerja sebuah usaha dari sisi keuangan yang dapat menentukan layak atau tidaknya sebuah usaha untuk dijalankan. Penilaian dalam aspek keuangan yang dilakukan dapat meliputi: perhitungan seluruh dana yang dibutuhkan untuk investasi ataupun untuk modal kerja, hitungan penjualan, biaya produksi, biaya penjualan, biaya administrasi, dan tingkat keuntungan dan kerugian yang akan ditanggung. Manfaat dari analisis aspek keuangan adalah memudahkan penentuan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal awal, kemampuan untuk membayar kembali dana dalam waktu yang telah ditentukan, dan menilai perusahaan akan dapat berkembang terus atau tidak (Sobana, 2018).

1. Asumsi dan Parameter Perhitungan

Penentuan asumsi yang dilakukan suatu perusahaan dibuat untuk periode waktu tertentu yang sudah ditentukan dengan perhitungan proyeksi pendapatan dan komponen biaya yang termasuk dalam periode tersebut. Dalam analisis kelayakan usaha, perlu adanya

beberapa pertimbangan terkait parameter proses pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain: waktu kerja tertentu, jenis bangunan yang digunakan seperti membeli atau menyewa, mesin dan peralatan yang akan dihitung (jika ada), dan lain sebagainya.

2. Komponen Biaya Investasi dan Biaya Operasional

Farooq et al., (2020) mendefinisikan investasi sebagai penanaman modal dalam suatu kegiatan yang memiliki jangka waktu relatif panjang dalam berbagai bidang usaha. Pada umumnya jangka waktu investasi lebih dari satu tahun, khususnya digunakan untuk pembelian aktiva tetap. Komponen-komponen yang termasuk dalam biaya kebutuhan investasi biasanya disesuaikan dengan jenis usaha yang akan dilaksanakan. Secara garis besar biaya kebutuhan investasi mencakup: biaya pra-investasi, biaya aktiva tetap, dan biaya operasi. Biaya operasional adalah biaya yang diperlukan untuk melakukan kegiatan produksi dalam setiap proses produksi pada satu periode kegiatan produksi. Biaya operasional terdiri dari dua komponen yaitu: biaya variabel dan biaya tetap.

3. Kebutuhan dana Investasi dan Modal Kerja

Kegiatan usaha tidak akan dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung oleh ketersediaan dana yang memadai. Kebutuhan dana ini dapat dibedakan berdasarkan peruntukannya, yaitu kebutuhan dana investasi untuk aktiva tetap dan kebutuhan dana untuk modal kerja. Aktiva tetap dibagi menjadi dua, yaitu: aktiva tetap berwujud

dan aktiva tidak berwujud. Aktiva tetap berwujud meliputi tanah dan pengembangan lokasi, bangunan dan perlengkapannya, pabrik dan mesin, serta aktiva tetap lainnya, seperti perlengkapan angkutan. Sedangkan aktiva tetap tidak berwujud meliputi: hak paten, lisensi, pembayaran lumpsom untuk teknologi, *engineering fees* dan *goodwill*.

Modal kerja merupakan modal yang digunakan untuk melakukan kegiatan operasional sebuah perusahaan. Modal kerja dapat diartikan sebagai investasi yang ditanamkan dalam aktiva lancar atau aktiva jangka pendek, seperti kas, bank, surat-surat berharga, piutang, persediaan dan aktiva lancar (Ibrahim et al, 2021). Menurut Dbouk et al., (2020) ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi modal kerja, yaitu: jenis perusahaan, syarat kredit, waktu produksi, dan tingkat perputaran sediaan.

4. Operasi dan Pendapatan

Pendapatan selalu menjadi tujuan utama dari pelaksanaan sebuah proyek usaha. Hal tersebut karena kelangsungan hidup perusahaan dipengaruhi oleh pendapatan yang dihasilkan. Setiap perusahaan pasti mempunyai analisis laporan keuangan untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan tersebut dalam keadaan yang stabil atau terpuruk. Analisis laporan keuangan tersebut dapat berupa laporan laba rugi. Dengan laporan laba rugi dapat mengetahui seberapa besar pencapaian atau pendapatan yang diperoleh perusahaan. Pendapatan yang diperoleh mempunyai hubungan yang

kuat dengan laba bersih perusahaan. Perusahaan akan menghasilkan laba bersih yang tinggi apabila perusahaan mengeluarkan biaya operasi lebih kecil daripada pendapatan perusahaan. Begitu juga sebaliknya, perusahaan akan mengalami kerugian apabila jumlah pendapatan lebih kecil daripada jumlah biaya operasi yang dikeluarkan. Oleh karena itu, untuk mampu bertahan dan berkembang perusahaan bergantung pada besaran pendapatan perusahaan.

5. Proyeksi laba Rugi dan Break Even Point.

Laporan laba rugi pada laporan keuangan merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan. Menurut Alsmady (2022) laporan laba rugi merupakan laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha perusahaan dalam suatu periode tertentu. Hasil usaha tersebut diperoleh dari pendapatan dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan selama periode tertentu. Dengan laporan laba rugi dapat membantu perusahaan mengukur dan mengetahui kinerja perusahaan dalam periode tertentu dan juga membantu perusahaan mengukur langkah selanjutnya pada masa yang akan datang.

Horngren et al., (2021) menjelaskan bahwa *Break Even Point* (BEP) atau titik impas merupakan kondisi ketika total pendapatan sama dengan total biaya. *Break Even Point* keadaan dimana perusahaan tidak memperoleh keuntungan tetapi juga tidak mengalami kerugian. Dengan kata lain, selisih antara total pendapatan dan total biaya adalah nol. Analisis *break even point* tidak hanya memberikan

informasi mengenai posisi perusahaan berada dalam keadaan impas atau tidak, namun analisis *break even point* sangat berguna bagi manajemen dalam perencanaan dan pengambilan keputusan terhadap produk atau jasa perusahaan.

6. Proyeksi Arus Kas dan Kelayakan Usaha

Menurut Horngren et al., (2021) laporan arus kas adalah laporan yang melaporkan penerimaan kas dan pembayaran kas suatu organisasi selama periode tertentu. Laporan arus kas, memiliki informasi penting untuk membantu para pengambil keputusan menilai perolehan dan penggunaan kas perusahaan. Laporan arus kas sendiri terbagi menjadi tiga macam aktivitas yaitu: arus kas dari aktivitas operasi (*cash flows from operating activities*), arus kas dari aktivitas investasi (*cash flows from investing*), dan arus kas aktivitas pendanaan (*cash flows from financing activities*). Laporan arus kas memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menunjukkan hubungan laba bersih dengan perubahan saldo kas.
- b. Laporan arus kas periode sebelumnya digunakan sebagai alat bantu dalam memprediksi arus kas masa depan, mengevaluasi perolehan dan penggunaan kas oleh manajemen, serta menentukan kemampuan perusahaan untuk membayar bunga dan dividen serta membayar hutang pada saat jatuh tempo.

Studi kelayakan usaha disebut juga analisis proyek bisnis merupakan penelitian untuk mempelajari lebih dalam tentang suatu bisnis yang pada akhirnya akan memberikan keputusan apakah suatu bisnis dapat dijalankan atau tidak. Studi ini pada dasarnya membahas berbagai konsep dasar yang berkaitan dengan keputusan dan proses pemilihan proyek bisnis agar mampu memberikan manfaat ekonomis dan sosial. Beberapa tujuan studi kelayakan usaha, antara lain: menghindari resiko kerugian, memudahkan perencanaan bisnis, memudahkan pelaksanaan bisnis, memudahkan pengawasan, dan memudahkan pengendalian (Ssegawa & Muzinda, 2021).

7. Analisis Sensivitas Kelayakan Usaha

Analisis sensitivitas atau *Sensitivity Analysis* merupakan suatu analisa yang bertujuan melihat pengaruh yang akan terjadi terhadap hasil analisa proyek jika ada suatu kesalahan atau perubahan keadaan proyek. Metode penilaian yang digunakan dalam kelayakan usaha sebagai berikut:

a. *Payback Period (PBP)*

Payback period menurut Sompolgrunk dan Banihashemi (2021) merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Metode *payback period* mengacu pada waktu yang dibutuhkan untuk menutup kembali dana investasi dengan aliran-aliran kas masuk (Horgren et al, 2021). Metode *payback period* mengukur

seberapa cepat investasi yang ditanam dapat kembali. Oleh karena itu, semakin cepat pengembaliannya, maka semakin menarik bisnis untuk dijalankan.

b. *Net Present Value (NPV)*

Net Present Value (NPV) merupakan kriteria investasi yang banyak digunakan dalam mengukur apakah suatu proyek feasible atau tidak. *Net Present Value (NPV)* merupakan penanggaran modal yang menghitung nilai sekarang dari arus kas suatu proyek. Suatu proyek dapat dijalankan apabila nilai sekarang dari arus kas masa depan proyek melebihi investasi. Dan sebaliknya, apabila investasi melebihi nilai sekarang dari arus kas masa depan, maka proyek tidak boleh dijalankan (Horgren, 2016).

c. *Internal Rate of Return (IRR)*

Internal Rate of Return (IRR) merupakan model penganggaran modal yang menentukan tingkat suku bunga untuk mencapai *Net Present Value (NPV)* sama dengan nol. *Internal Rate of Return (IRR)* ini menjadi indikator untuk mengetahui tingkat efisiensi dari sebuah investasi. Suatu proyek dapat dijalankan apabila nilai IRR melebihi tingkat bunga. Dan sebaliknya, apabila tingkat bunga melebihi nilai IRR, maka proyek tidak boleh dijalankan (Horgren et al, 2021).

d. *Profitability Index (PI)*

Profitability Index (PI) atau Benefit and Cost Ratio (B/C Ratio) menurut Kasmir dan Jakfar (2015) merupakan rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi. *Profitability Index (PI)* sebagai salah satu kriteria untuk menentukan sebuah proyek investasi dapat diterima atau ditolak. Kriteria penilaian yang baik yaitu apabila *Profitability Index (PI)* lebih besar dari pada 1, dengan begitu investasi dapat diterima karena telah memenuhi kriteria.

2.1.3.7 Aspek Legalitas

Aspek legalitas mencakup hal-hal terkait hukum pada suatu usaha. Dalam dunia usaha, legalitas usaha memiliki peran penting yang ngacu pada status hukum suatu perusahaan atau usaha. Legalitas merupakan jati diri sebuah perusahaan untuk melegalkan suatu usaha sehingga dapat diakui di masyarakat (Cheong, 2022). Tujuan dari aspek legalitas adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen dokumen yang dimiliki. Secara spesifik, analisis aspek legalitas pada *business plan* memiliki tujuan-tujuan yaitu: menganalisis legalitas usaha yang dijalankan, menganalisis ketepatan badan hukum dengan ide usaha yang akan dijalankan, menganalisis kemampuan usaha yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan, dan menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika usaha akan dibiayai dengan pinjaman. Bagi perusahaan yang memiliki legalitas akan mendapatkan

jaminan atas keberlangsungan perusahaannya, seperti memiliki sarana perlindungan hukum, sarana promosi, bukti kepatuhan terhadap hukum, mempermudah mendapatkan suatu proyek dan mempermudah pengembangan usaha (Lashitew, 2021)

Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 5 Tahun 2021 tentang Izin Usaha Berbasis Risiko, perusahaan memerlukan Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk mengajukan izin usaha dan izin komersial atau operasional sesuai dengan bidang usahanya masing-masing. Selain itu, NIB dapat digunakan sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Importir (API), dan hak akses kepabeanan. Pengurusan NIB dilakukan melalui lembaga *Online Single Submission* (OSS). OSS ditujukan untuk semua perusahaan yang ingin mengajukan izin usaha di Indonesia, baik dalam bentuk perorangan maupun badan usaha, UMKM atau non UMKM. Penerapan OSS ini juga merupakan bentuk wujud komitmen pemerintah untuk mempermudah dan mempercepat perizinan usaha di Indonesia melalui portal yang terintegrasi. Dengan penerapan ini memudahkan pengurusan perizininan usaha karena tidak perlu melalui prosedur yang panjang.

2.1.3.8 Aspek Ekonomi, Sosial dan Lingkungan

1. Aspek Ekonomi dan Sosial

Keberadaan sebuah usaha tidak hanya berdampak bagi pihak internal tetapi juga memiliki dampak terhadap pihak eksternal di bidang ekonomi dan sosial. Aspek ekonomi mengkaji mengenai

bagaimana perusahaan dapat memberikan pengaruh dan manfaat positif terhadap pendapatan yang diperoleh kepada semua pihak dalam perekonomian (Bawono, 2021). Dampak yang diberikan baik positif dan negatif akan dapat dirasakan oleh berbagai pihak, baik bagi perusahaan, pemerintah, ataupun masyarakat. Aspek-aspek penilaian manfaat usaha dapat ditinjau dari: sisi rencana pembangunan nasional, dari sisi distribusi nilai tambah, sisi tenaga kerja, sisi keuangan ekonomi nasional sisi pengaruh sosial dan sisi manfaat atau biaya sosial (Mukoro et al. 2022). Perusahaan yang baik mampu memberikan dampak sosial bagi masyarakat sekitarnya sebab perusahaan tidak bisa berjalan sendirian. contoh wujud dampak sosial yaitu: membuka lapangan kerja baru, melakukan alih teknologi, meningkatkan mutu hidup, dan memberi pengaruh positif pada masyarakat yang berada di sekitar usaha.

2. Aspek Lingkungan

Analisis lingkungan pada suatu proyek usaha perlu dilakukan sebelum memulai sebuah usaha. Analisis ini sering di sebut dengan Analisis Dampak Lingkungan Hidup (AMDAL). AMDAL merupakan cara untuk menganalisis apakah proyek usaha yang akan dijalankan dapat mencemarkan lingkungan atau tidak (Adnyana, 2020). Sedangkan menurut Pasal 106 huruf a Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup menyatakan bahwa AMDAL adalah

kajian dampak penting suatu usaha atau kegiatan terhadap lingkungan hidup. Dampak pada lingkungan hidup dapat langsung dipengaruhi saat kegiatan berlangsung atau akan baru muncul beberapa waktu kemudian di masa yang akan datang. Maka diperlukan dilakukan analisis lingkungan guna mengetahui dampak yang akan muncul dan dapat mempersiapkan strategi untuk mengatasi dampak tersebut. AMDAL untuk proyek usaha dilakukan juga mempertimbangkan dua alasan pokok, yaitu:

- a. AMDAL bagian dari Undang-undang dan Peraturan Pemerintah yang perlu diperhatikan dan dipatuhi oleh para pemilik usaha
- b. AMDAL harus dilakukan agar tidak terjadi kerusakan lingkungan dengan berlangsungnya kegiatan atau proyek usaha.

2.2 Penelitian Terdahulu

Topik penelitian mengenai *business plan* terkait usaha *coffee shop* pernah diangkat dan dibahas oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dengan menggunakan penelitian terdahulu untuk mendapatkan referensi dari para peneliti sebelumnya sebagai bahan acuan dalam melaksanakan penelitian. Berikut adalah rangkuman penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1.	Kaniawati et al., (2021)	<i>Coffee Business Development Model</i>	Perencanaan bisnis Haluankopi sudah memenuhi kriteria Timmons dan memiliki potensi yang cukup tinggi sehingga layak untuk diimplementasikan dalam bisnis yang

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			sesungguhnya. Pasar Haluankopi hampir semuanya memiliki potensi yang lebih tinggi tinggi dibandingkan kriteria konsumen yang tidak terjangkau. Keuangan memiliki potensi yang tinggi. Keunggulan bersaing memiliki potensi tinggi untuk kriteria biaya tetap dan potensi yang rendah untuk kriteria pengendalian harga dan distribusi. Untuk manajemen tim memiliki potensi tinggi dan untuk strategi diferensiasi berpotensi tinggi untuk kriteria pemilihan waktu dan saluran distribusi serta berpotensi rendah untuk kriteria manajemen layanan dan ruang untuk kesalahan.
2.	Valmonte et al., (2023)	<i>Business Strategy Analysis of Caffeinated & Co., Starbucks and Coffee Project in Cabanatuan City</i>	Analisis SWOT menyimpulkan bahwa kekuatan dari tiga (3) kedai kopi terpilih adalah pelayanan yang baik. Kelemahan adalah kisaran harga yang mahal. Peluang adalah kemajuan teknologi dan ancamannya adalah lingkungan yang kompetitif. Para peneliti merekomendasikan bahwa meskipun kedai kopi berhasil dalam hal pelayanan pelanggan, kedai harus mengembangkan kampanye pemasaran dan strategi untuk menargetkan prospek yang mencari pelanggan yang lebih baik layanan yang lebih baik sementara dengan kurangnya jumlah kedai, disarankan untuk mengembangkan kekuatan tertentu untuk memanfaatkan peluang.
3.	Parnagista & Wandebori (2021)	<i>Propose Business Strategy for Coffee shop in Indonesia (XYZ Company)</i>	Berdasarkan kinerja dua tahun terakhir, XYZ mengalami penurunan kinerja akibat dampak pandemi. Hampir semua strategi yang telah dirancang dan dilaksanakan tidak berjalan dengan baik dalam situasi pandemi dan ini menyebabkan penurunan kinerja pada tahun 2020. Peneliti mencoba mengevaluasi strategi dan menyesuaikan dengan kondisi saat ini dengan mencoba

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			mengeksplorasi lebih dalam terkait nilai konsumen dan menyesuaikan dengan ketersediaan XYZ dalam memenuhinya. Peneliti melakukan analisis eksternal dan internal yang terdiri dari lingkungan umum, lingkungan industri, dan pesaing untuk analisis eksternal serta STP dan bauran pemasaran untuk analisis internal. Eksplorasi konsumen juga berfokus pada menangkap nilai konsumen dan menemukan alasan mendalam dalam nilai terkait yang juga dianggap sebagai analisis internal.
4.	Ginting et al., (2021)	<i>Strategy formulation for increasing customer satisfaction Based on service quality gap: a case study of branding coffee shop in Yogyakarta</i>	Strategi dasar dalam penentuan keberhasilan bisnis adalah kepercayaan diri dan kejujuran, hubungan dengan pelanggan, harga yang kompetitif, kualitas ketahanan bisnis, pengetahuan produk dan keterampilan tenaga kerja. Selain itu aspek yang perlu dipertimbangkan dalam hal kekuatan bisnis yakni kebijakan pemerintah, kontrol produksi dan kualitas makanan serta penguasaan pasar.
5.	Utami & Sudarmaji (2022)	<i>Business Strategy Formulation Using the SWOT Method for Rona Coffee shops</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari faktor strategis internal dan eksternal, Rona Coffee shops berada di posisi sel VII yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi Pertumbuhan atau strategi Pertumbuhan. yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi pertumbuhan atau strategi pertumbuhan, jadi perlakuan yang tepat adalah Tahan dan Pemeliharaan. Strategi di kuadran ini adalah strategi diversifikasi konsentris. Yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Strategi di sel VII adalah bahwa perusahaan memiliki posisi kompetitif yang sangat kuat.

Sumber: Studi Kepustakaan, 2024

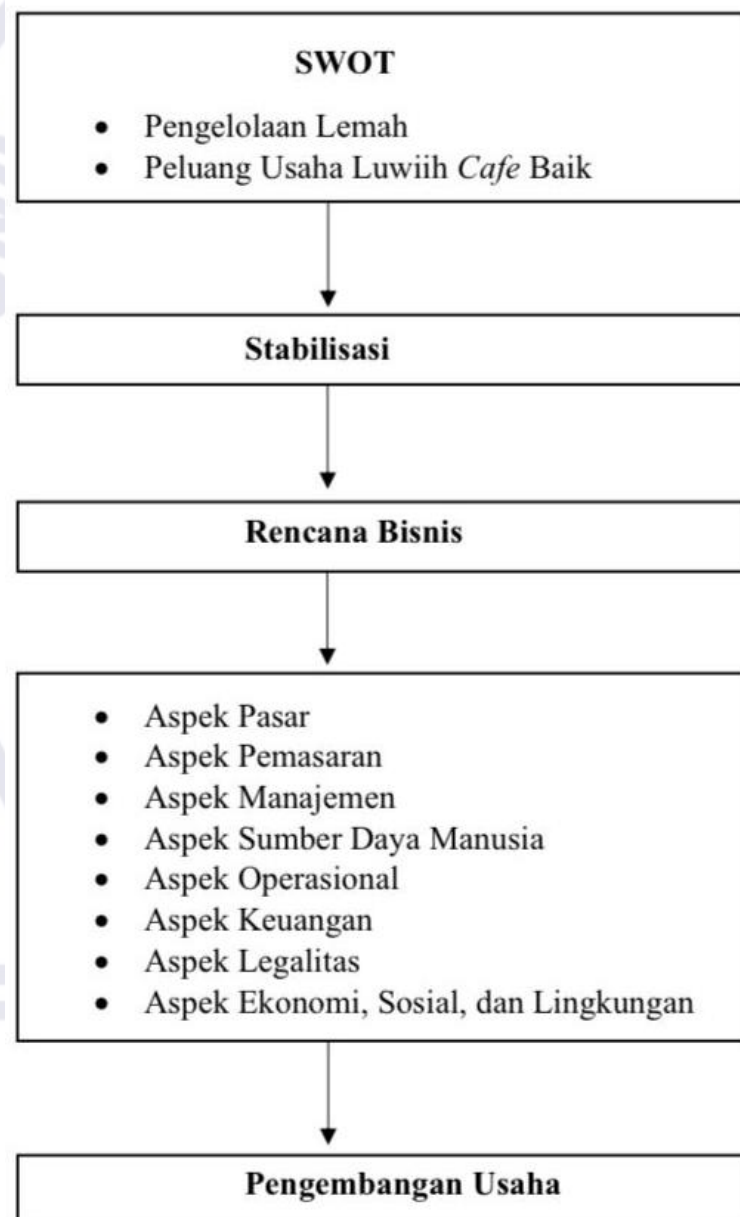
2.3 Kerangka Berpikir

Business plan dapat diartikan dokumen tertulis yang berisikan mengenai rencana aspek-aspek pada suatu perusahaan baik secara internal maupun eksternal secara terperinci. *Business plan* menjadi *road maps* bagi wirausahawan untuk menjalankan sebuah usaha. Dengan memiliki *road maps* akan membantu perusahaan untuk mengatasi ketidakjelasan tujuan dan ketidakpastian strategis yang akan diterapkan pada perusahaan. Maka *business plan* ini membantu perusahaan merencanakan dan mengelola sebuah usaha secara efektif dan efisien. Luwiih *Cafe* yang merupakan usaha di bidang *food and beverages* berbentuk *coffee shop* menyediakan kebutuhan masyarakat dengan tempat yang mampu digunakan untuk *nongkrong* dan *working* yang bertempat di Kabupaten Cirebon. Luwiih *Cafe* memerlukan *business plan* sebagai pedoman dalam menentukan sebuah keputusan dan keberlanjutan usaha di masa yang akan datang. Sebuah konsep usaha merupakan ide yang dapat berawal dari pengamatan lingkungan sekitar, kebutuhan yang belum terpenuhi atau bahkan permasalahan atau kegelisahan yang dirasakan oleh seseorang. Pengembangan dan pengolahan kreativitas konsep usaha dilakukan melalui pengamatan terhadap perkembangan persaingan dipasar, maka diperlukan identifikasi dan analisis terhadap peluang pasar yang ada untuk menjadi peluang pasar yang optimal.

Dasar pengembangan usaha dapat dilakukan melalui beberapa analisis pada usaha diantaranya analisis pasar, analisis pemasaran, analisis manajemen, analisis operasional, analisis sumber daya manusia, analisis keuangan, serta analisis ekonomi, sosial, dan lingkungan. Untuk meningkatkan nilai dan kualitas,

sebuah usaha perlu inovasi terkait pengembangan usaha. Selain itu, harus mampu beradaptasi untuk mencapai keunggulan bersaing sehingga menciptakan loyalitas konsumen Luwiih *Cafe*. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran *Business plan* Luwiih *Cafe*



Sumber: Diolah Penulis, 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berasal dari pengamatan suatu masalah berkaitan dengan perilaku manusia, pikiran dan tindakan dari berbagai topik, penelitian lebih berfokus pada kata daripada angka (Mohajan, 2018). Pada penelitian kualitatif banyak menggunakan data yang bersifat deskriptif seperti daftar wawancara, laporan hasil pengamatan lapangan, transkrip-transkrip pembicaraan, dan catatan-catatan pengamatan. Penggunaan metode penelitian kualitatif karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji sebuah hipotesis atau mencari sebuah hubungan berdasarkan hipotesis yang ditentukan dari asumsi teori. Sedangkan, penelitian ini berusaha menganalisis aspek-aspek yang bersangkutan dengan perencanaan bisnis yang digunakan sebagai pengembangan usaha dari *Luwiih Cafe*.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian *business plan Luwiih Cafe* dilaksanakan di Jl. Cirebon - Bandung. Desa Ciwaringin, Kecamatan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45167. Lokasi ini merupakan lokasi usaha *Luwiih Cafe* berada sehingga penelitian ini bertempat di Kabupaten Cirebon.

3.3 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah dengan menganalisis aspek-aspek perencanaan usaha dari *Luwiih Cafe* meliputi aspek pasar, aspek pemasaran, aspek pemasaran, aspek Sumber Daya Manusia, aspek operasional, aspek manajemen, aspek keuangan, aspek legalitas, serta aspek sosial, ekonomi dan lingkungan.

3.4 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian terbagi menjadi dua, antara lain:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang dibutuhkan untuk penelitian (Sugiyono, 2019). Data primer dalam penelitian ini diambil menggunakan cara wawancara kepada pemilik *Luwiih Cafe*.
2. Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung diambil dari sumber penelitian (Sugiyono, 2019). Data sekunder diperoleh dari sumber kedua seperti studi pustaka meliputi jurnal, artikel, buku, dan referensi lainnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, kuesioner dan studi pustaka dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Metode observasi adalah pengumpulan data yang terkait dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung dilapangan sehingga diperoleh data yang aktual (Creswell & Creswell, 2018). Objek

penelitian dalam observasi ini adalah pemilik Luwiih *Cafe* untuk mengetahui kegiatan usaha Luwiih *Cafe* secara lebih detail. Observasi dilakukan pada Luwiih *Cafe* yang beralamat di Jl. Cirebon - Bandung, Desa Ciwaringin, Kecamatan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45167.

2. Metode Kuesioner

Metode Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* untuk mengumpulkan data mengenai analisis SWOT pada usaha Luwiih *Cafe*.

3. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data yang berasal dari berbagai sumber data seperti buku, jurnal, referensi maupun literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini (Creswell & Creswell, 2018).

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal dalam proyek atau perusahaan, serta mengevaluasi lini produk dan pesaing. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Tahapan analisis

SWOT dimulai dari tahap pengambilan data yaitu evaluasi faktor eksternal dan internal, kemudian tahap analisis menggunakan matriks internal (IFAS) dan matriks eksternal (EFAS) yang menghasilkan *grand matrix strategy*. *Grand matrix strategy* akan menunjukkan posisi perusahaan saat ini. Terakhir tahap menentukan keputusan dengan menghasilkan strategi-strategi yang dapat dijalankan untuk pengembangan usaha Luwiih *Cafe*.



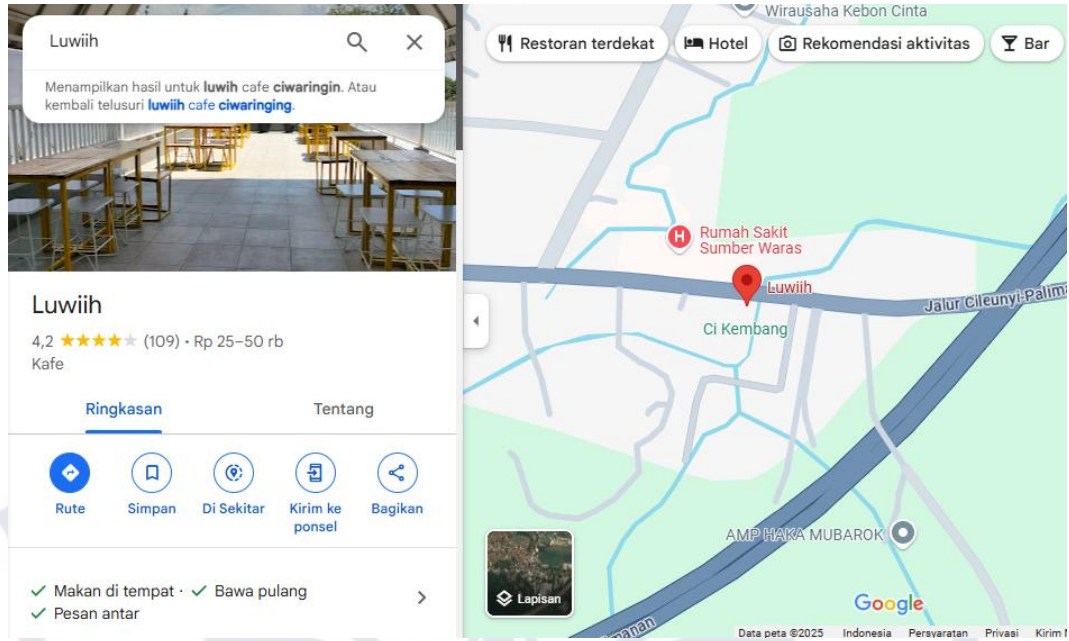
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Coffee shop telah menjadi bagian penting dari budaya urban, tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk konsumsi kopi tetapi juga sebagai pusat sosial dan ruang kerja. Luwiih *Cafe* turut melihat perkembangan *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir yang mencerminkan permintaan yang terus meningkat terkhusus di daerah Kabupaten Cirebon. Tingginya peminat *coffee shop* di Kabupaten Cirebon membuat persaingan usaha pada pasar *coffee shop* menjadi ketat. Oleh karena itu, Iffah sebagai pendiri Luwiih *Cafe* sadar bahwa perlu ciri khas yang kuat sehingga meskipun mengikuti perkembangan zaman dan pasar yang ada produk yang dihasilkan tetap memiliki nilai tambah sendiri. Hal tersebut dikarenakan dalam memilih tujuan untuk pergi ke *coffee shop* konsumen tentunya menentukan adanya beberapa aspek dasar seperti halnya kualitas produk, layanan, lokasi, suasana dan strategi pemasaran yang efektif.

Gambar 4. 1
Google Maps Luwiih Cafe



Sumber: Google Maps *Luwiih Cafe*, 2025

Gambar 4.2
Aktivitas Kegiatan Luwiih Cafe



Sumber: Data Internal *Luwiih Cafe*, 2025

Gambar 4.3
Luwiih Cafe



Sumber: Data Internal *Luwiih Cafe*, 2025

Luwiih *Cafe* memulai usaha dengan berfokus pada variasi menu makanan dan minuman, kualitas produk yang dijual, fasilitas yang diberikan, lokasi, suasana *Cafe* dan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini juga menjadi ciri khas dari Luwiih *Cafe*. Luwiih *Cafe* diambil dari Bahasa Cirebon "*luwih*" yang berarti "lebih". Adanya Luwiih *Cafe* diharapkan dapat bermanfaat bagi semua masyarakat untuk menyediakan tempat untuk perkumpulan sosial dengan kerabat,

teman dan kolega. Selain itu, Luwiih *Cafe* juga merupakan gabungan dari nama tiga bersaudara, yang berarti selain kedua orang tua ada juga tiga saudara yang saling menguatkan, maka terciptalah sebuah tempat yang harapannya lebih bermanfaat bagi masyarakat.

Luwiih *Cafe* hadir untuk memenuhi kebutuhan sosial dan konsumsi makanan dan minuman bagi masyarakat Kabupaten Cirebon. Makanan dan minuman yang dijual di Luwiih *Cafe* memiliki standar kebersihan dalam penyajiannya serta kualitas bahan baku yang unggul. Hal tersebut dikarenakan Luwiih *Cafe* sangat mengutamakan kualitas produk yang dijual kepada konsumen. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan sosial agar konsumen berlama-lama di Luwiih *Cafe* turut dipenuhi fasilitas penunjang berupa *working space*, area bermain anak, tempat *meeting*, lahan parkir yang luas serta pemenuhan tempat ibadah berupa masjid bagi konsumen.

4.2 Visi dan Misi

4.2.1 Visi

Visi Luwiih *Cafe* adalah "Berbagi, berdampak dan bersama". Arti dari berbagi yakni harapannya Luwiih *Cafe* dapat memberikan produk makanan, minuman, fasilitas dan *experience* yang menarik dan penuh kehangatan kepada konsumen yang berkunjung ke Luwiih *Cafe*. Arti dari berdampak yakni harapannya kehadiran Luwiih *Cafe* di Kabupaten Cirebon dapat memberikan pengaruh positif yang kuat untuk memenuhi kebutuhan makan, minum dan sosial masyarakat. Selain itu, arti dari bersama yakni harapannya Luwiih *Cafe* dapat

memenuhi kebutuhan sosial masyarakat untuk bersosialisasi untuk berbagi kehangatan.

4.2.2 Misi

Luwiih Cafe memiliki beberapa misi, diantaranya:

1. Memberikan tempat dan sarana untuk semua masyarakat berbagai kebahagiaan.
2. Memberikan dampak positif bagi semua kalangan masyarakat dengan dibukanya lapangan usaha bagi anak muda.
3. Memberikan kebermanfaatan untuk memenuhi kebutuhan sosial bersama *Luwiih Cafe*.

4.3 Business Model Canvas

Dalam merancang model bisnis, *Luwiih Cafe* menggunakan *Business Model Canvas*. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan guna melihat model bisnis *Luwiih Cafe* secara lebih jelas dan menyeluruh.

Gambar 4.4
Business Model Canvas Luwiih Cafe

Key Partnerships  • Supplier kopi berkualitas • Supplier bahan baku makanan • Mitra dengan kelompok mahasiswa atau komunitas • Influencer atau food vlogger	Key Activities  • Riset dan pengembangan menu • Survey kepuasan konsumen terhadap pelayanan kepuasan “Luwiih” • Menyajikan dan menyiapkan minuman dan makanan berkualitas “luwiih” dengan citarasa khas Key Resources  • Bahan baku makanan dan minuman pilihan • Barista, Kitchen dan pramusaji berkualitas • Lokasi strategis • Sistem fleksibel dengan reservasi online	Value Propositions  • Biji kopi lokal yang berkualitas • Pemberdayaan petani kopi lokal. • Cita rasa makanan yang khas “Luwiih” • Kenyamanan dan kepuasan konsumen diutamakan • Pengalaman kuliner dalam satu tempat	Customer Relationships  • Memberikan promo bundling khusus • Memberikan diskon pada hari-hari tertentu • Diskon spesial untuk pelanggan tetap • Reward point bagi konsumen, apabila terkumpul bisa ditukarkan dengan minuman atau makanan Channels  • Online: WhatsApp bisnis, Instagram • Offline: Gerai Penjualan, Bazaar UMKM	Customer Segments  • Masyarakat umum • Pecinta Kopi • Konsumen yang suka makanan ringan khas timur tengah • Mahasiswa atau pelajar yang mencari tempat untuk belajar atau nongkrong • Kelompok yang membutuhkan tempat untuk reuni ataupun mengadakan event bulanan
Cost Structure  • Biaya Bahan Baku • Biaya Peralatan • Biaya Pegawai • Biaya Operasional • Biaya Pemeliharaan • Biaya Kemasan dan Packaging • Biaya Event dan Partnership • Biaya Promosi Digital		Revenue Streams  • Penjualan kopi dan minuman lainnya • Penjualan makanan berat dan makanan ringan • Penjualan promo bundling • Layanan sewa tempat/reservasi khusus • Kolaborasi dan kerjasama dengan perusahaan atau partner strategis		

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Gambar 4.3 *Business Model Canvas* (BMC) yang telah disusun, dapat diinterpretasikan bahwa Luwiih *Cafe* memiliki pendekatan bisnis yang berfokus pada penyediaan makanan dan minuman berkualitas dengan cita rasa khas serta harga yang terjangkau. Keunggulan utama Luwiih *Cafe* terletak pada proposisi nilai yang menawarkan variasi makanan dan minuman yang “Luwiih” atau lebih unggul dibanding kompetitor, baik dari segi rasa maupun harga. Selain itu, kafe ini juga berusaha menciptakan pengalaman sosial yang nyaman bagi pelanggan dengan menyediakan tempat yang asik dan dekat dengan suasana kekeluargaan. Dengan adanya promo bundling dan fleksibilitas sistem reservasi *online*, Luwiih *Cafe* juga menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang dinamis, terutama dalam menjangkau segmen konsumen ekonomi menengah ke bawah yang tetap menginginkan kualitas dengan harga terjangkau.

Dari aspek struktur biaya, Luwiih *Cafe* memiliki beberapa komponen utama yang mencakup biaya bahan baku, peralatan, pegawai, operasional, pemeliharaan, kemasan, hingga promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa selain menitikberatkan pada kualitas produk, kafe ini juga mengalokasikan sumber daya untuk menjaga efisiensi operasional dan memperkuat pemasaran melalui platform digital seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan gerai penjualan *offline*. Penggunaan strategi digital marketing ini sejalan dengan saluran distribusi (*channels*) yang mereka gunakan untuk menjangkau pelanggan, terutama dalam memberikan promosi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial. Selain itu, adanya program dan event komunitas juga

menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya tarik *Cafe* sebagai tempat berkumpul.

Dari sisi sumber pendapatan (*revenue streams*), Luwiih *Cafe* tidak hanya bergantung pada penjualan kopi dan makanan ringan, tetapi juga menawarkan berbagai opsi lain seperti promo bundling, layanan reservasi tempat, dan kolaborasi dengan perusahaan atau partner strategis. Strategi ini mencerminkan fleksibilitas bisnis dalam menciptakan berbagai aliran pendapatan yang dapat meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Selain itu, segmentasi pasar yang difokuskan pada kelompok usia 25-50 tahun yang sering mengadakan acara seperti reuni dan *event* bulanan menunjukkan bahwa Luwiih *Cafe* memahami kebutuhan pelanggan dengan menyediakan tempat yang mendukung kegiatan sosial tersebut. Dengan pendekatan bisnis yang berbasis pada pengalaman pelanggan dan pemasaran digital, Luwiih *Cafe* memiliki potensi untuk terus berkembang dan mempertahankan daya saingnya di industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

4.4 Analisis Lingkungan

4.3.1 Aspek Pasar

Perkembangan zaman mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk industri *coffee shop*. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi kaum muda dan pekerja. Popularitasnya yang terus meningkat menunjukkan tingginya permintaan pasar, sehingga persaingan antar *coffee shop* semakin ketat. Untuk bertahan, pemilik *coffee shop* harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan

kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Salah satu tantangan utama adalah memenuhi preferensi pelanggan yang semakin beragam, baik dari segi variasi menu maupun fasilitas yang disediakan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, *Luwiih Cafe* berupaya untuk terus berinovasi, terutama dalam hal diversifikasi produk. Mengingat dampak pandemi Covid-19 yang meningkatkan ketidakpastian dalam industri ini, *Luwiih Cafe* tidak hanya berfokus pada penyediaan kopi dan makanan ringan, tetapi juga menawarkan menu makanan berat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang datang dalam kelompok, seperti untuk pertemuan bisnis atau acara komunitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Aprilia et al. (2020) yang menekankan bahwa keberhasilan bisnis bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan pengambilan keputusan rantai pasokan yang responsif.

Selain fasilitas dan jam operasional, variasi produk juga menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk berkunjung ke *Luwiih Cafe*. Konsumen cenderung mencari tempat yang tidak hanya nyaman, tetapi juga menyediakan pilihan makanan dan minuman yang sesuai dengan preferensi mereka. *Luwiih Cafe* merespons kebutuhan ini dengan menghadirkan berbagai varian menu, mulai dari kopi, teh, minuman non-kopi, hingga makanan berat seperti nasi goreng *blackpepper* ayam, ayam geprek, dan teriyaki. Hal ini sejalan dengan penelitian Alshurideh (2016) yang menyatakan bahwa variasi produk merupakan strategi efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

Dengan pendekatan ini, Luwiih *Cafe* tidak hanya mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya jumlah *coffee shop*, tetapi juga memastikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dengan menghadirkan berbagai pilihan menu serta layanan yang responsif, Luwiih *Cafe* mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dari berbagai segmen. Selain makanan dan minuman yang bervariasi, proses pemesanan di Luwiih *Cafe* dirancang untuk memberikan pengalaman yang efisien dan nyaman bagi pelanggan. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.1, alur pemesanan telah disusun secara sistematis menggunakan standar operasional prosedur (SOP) yang memastikan setiap langkah berjalan dengan tertib.

Pelanggan yang datang ke kafe akan disambut dengan sistem pemesanan yang jelas, dimulai dari melihat menu hingga proses pembayaran. Jika terdapat antrean, pelanggan diarahkan untuk menunggu sebelum melakukan pemesanan. Setiap pesanan yang dibuat dicatat dengan detail oleh kasir, termasuk permintaan khusus yang mungkin diajukan pelanggan. Setelah itu, pesanan diproses dan diteruskan ke bagian produksi, baik oleh barista maupun koki, sesuai dengan jenis menu yang dipesan.

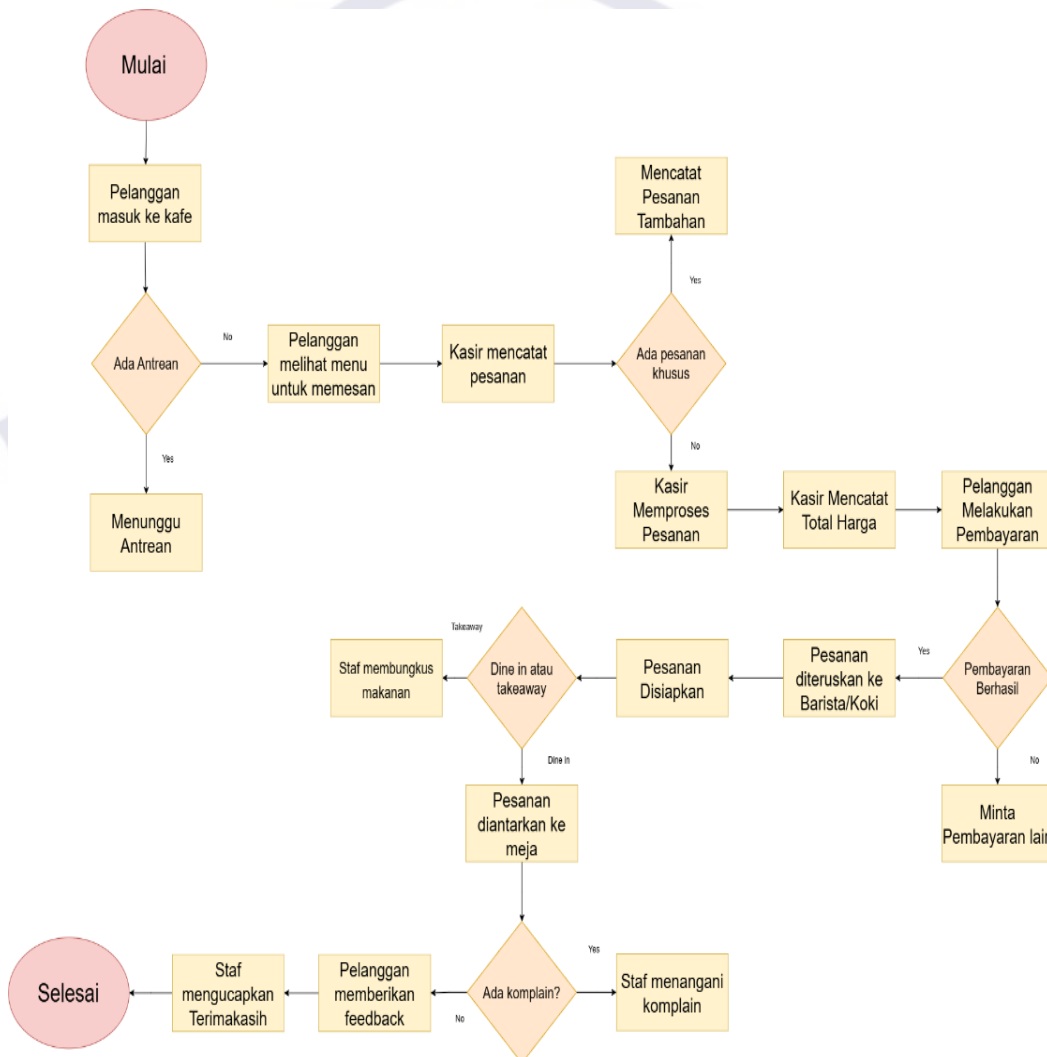
Dalam menjaga efisiensi, Luwiih *Cafe* juga menerapkan sistem pemisahan antara layanan *dine-in* dan *takeaway*, memastikan bahwa setiap pesanan ditangani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jika pesanan memerlukan waktu lebih lama untuk disiapkan, pelanggan akan diberi informasi yang jelas mengenai estimasi waktu tunggu. Selain itu, jika terjadi kendala seperti

ketersediaan bahan, staf akan segera mengomunikasikan solusi kepada pelanggan untuk menjaga kepuasan mereka.

SOP yang diterapkan di Luwiih *Cafe* juga mencakup mekanisme penanganan komplain. Jika pelanggan merasa ada ketidaksesuaian dalam pesanan, staf siap menangani keluhan dengan cepat dan profesional. Di akhir pengalaman, pelanggan juga diberikan kesempatan untuk memberikan feedback sebagai bahan evaluasi dan peningkatan layanan di masa mendatang.

Dengan adanya alur pemesanan yang tersusun dalam flowchart ini, Luwiih *Cafe* memastikan bahwa standar layanan tetap konsisten, pengalaman pelanggan menjadi lebih nyaman, dan proses pemesanan berjalan dengan lebih efektif.

Gambar 4.5
Alur Pemesanan di Luwiih Cafe



Sumber: Data Internal Luwiih Cafe, 2025

Luwiih Cafe memberikan tema *coffee shop* dengan keunggulan berupa fasilitas yang mumpuni bagi konsumen. Pada umumnya *coffee shop* hanya menyediakan fasilitas berupa AC, WI-FI, kamar mandi, *smoking room indoor*. Akan tetapi Luwiih Cafe memberikan penawaran berupa fasilitas yang mumpuni untuk kenyamanan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Setiap *coffee shop*

memiliki ciri khas, fokus dan keunggulan masing-masing. Pembeda *Luwiih Cafe* dengan pesaing yakni fasilitas yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen berlama-lama di *Luwiih Cafe*. Seperti pada Gambar 4.5 *Luwiih Cafe* menyediakan lahan parkir yang luas untuk konsumen yang mengendarai baik itu roda dua maupun roda empat. Adanya fasilitas lahan parkir merupakan keunggulan dari *Luwiih Cafe* dikarenakan konsumen dalam memilih tempat akan mempertimbangkan lahan parkir yang tersedia terutama untuk konsumen yang mengendarai roda empat.

Gambar 4.6
Lahan Parkir Luwiih Cafe



Sumber: Data Internal *Luwiih Cafe*, 2024

Selain lahan parkir yang luas, *Luwiih Cafe* juga menyediakan musala sebagai tempat ibadah bagi umat muslim seperti pada Gambar 4.6. Konsumen yang ingin berlama-lama di *Luwiih Cafe* tidak perlu khawatir melewatkan jam menunaikan ibadah sholat atau memusingkan untuk mencari tempat sholat terdekat. Hal tersebut dilakukan oleh *Luwiih Cafe* sebagai penawaran yang menarik guna memenuhi kebutuhan konsumen dalam ketersediaan tempat ibadah.

Gambar 4.7
Fasilitas Tempat Ibadah Luwiih Cafe



Sumber: Data Internal Luwiih Cafe, 2024

Selain fasilitas parkir dan tempat ibadah, Luwiih Cafe juga menyediakan hiburan selain pemutaran lagu melalui *sound system* akan tetapi turut disediakan *live music*. Adanya *live music* di Luwiih Cafe merupakan salah satu penawaran yang menarik dikarenakan konsumsn dapat turut menyumbangkan lagu atau melakukan *request* lagu untuk dinyanyikan oleh penyanyi di Luwiih Cafe seperti pada Gambar 4.7. Hal tersrebut merupakan keunggulan dari Luwiih Cafe dibandingkan pesaing lainnya yang tidak menyediakan *live music*.

Gambar 4.8
Live Music Luwiih Cafe



Sumber: Data Internal Luwiih Cafe, 2024

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara kelompok, Luwiih *Cafe* turut menyediakan ruangan *meeting room* untuk dapat disewa dengan tarif tiap jam. *Meeting room* dapat dipesan oleh kelompok yang ingin melakukan diskusi kerja ataupun pembahasan rapat penting sekaligus menikmati fasilitas berupa adanya meja *meeting*, *sound system*, *mic*, layar *LCD* dan kursi yang nyaman seperti pada Gambar 4.8 berikut.

Gambar 4.9
Meeting Room Luwiih Cafe



Sumber: Data Internal Luwiih *Cafe*, 2024

Penawaran lainnya yang menjadi pembeda antara Luwiih *Cafe* dengan *coffee shop* yang lain yakni Luwiih *Cafe* turut menyediakan tempat bermain anak dalam ruangan khusus seperti pada Gambar 4.9. Adanya taman bermain anak yang disediakan oleh Luwiih *Cafe* dimaksudkan agar konsumen yang membawa anak-anak dapat turut menikmati hidangan tanpa perlu mengkhawatirkan anak akan cemas dan bosan karena adanya taman bermain *mini*. Hal tersebut dilakukan oleh Luwiih *Cafe* agar tiap segmentasi usia turut dapat menikmati fasilitas yang ada di Luwiih *Cafe*.

Gambar 4.10
Tempat Bermain Anak

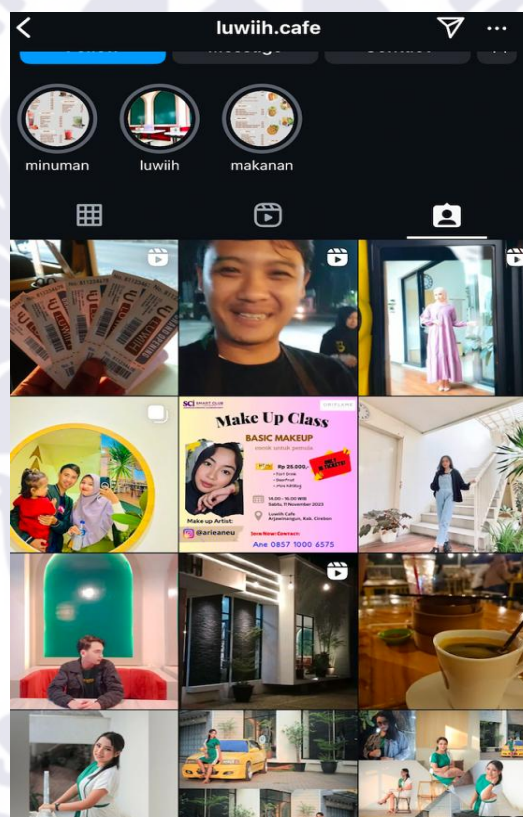


Sumber: Data Internal Luwiih Cafe, 2024

Selain melakukan perencanaan terkait variasi produk dan fasilitas, Luwiih Cafe juga melakukan persiapan yang perancangan strategi promosi untuk sasaran pasar yang telah ditetapkan menggunakan *digital marketing*. Penggunaan media sosial untuk promosi sangat berguna, mengingat bahwa media sosial sudah menjadi bagian dalam setiap aktivitas masyarakat modern. Banyaknya pengguna media sosial dan manfaat yang diberikan merupakan peluang bagi *coffee shop* untuk melakukan pemasaran produk berbasis elektronik atau *social media marketing* (Tauran et al., 2022). Adanya media sosial dapat membangun pertukaran pendapat antara *coffee shop* dengan konsumen dan menjaga interaksi tersebut tetap aktif dan terbuka (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Semakin tinggi kekuatan dari informasi yang diterima akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga peluang untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin baik (Narayana & Rahanatha, 2020). Luwiih Cafe menggunakan promosi melalui Instagram @luwiihcafe. Adanya akun instagram Luwiih Cafe turut dapat

meningkatkan interaksi dengan konsumen dibuktikan dengan banyaknya *tag* terhadap akun Instagram @Luwiih. Cafe (melalui link <https://www.instagram.com/Luwiih.Cafe/>) dari konsumen sebagai bentuk testimoni dalam Gambar 4.10 berikut.

Gambar 4.11
Luwiih Cafe Instagram Tagging



Sumber: *Tagged Photos*, Instagram Luwiih Cafe, 2024

Selain itu, bentuk interaksi dan pemasaran yang efektif dapat terlihat pada jumlah *Insight* pengunjung laman Instagram Luwiih. *Insight* menggambarkan interaksi antara calon pembeli dan penjual. Semakin tinggi *Insight*, menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan yang berpotensi meningkatkan penjualan. Menurut Saputra dan Permana (2021), metrik yang tersedia di Instagram *Insight* dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat guna menjangkau

lebih banyak target *audiens*. Dengan memahami data *Insight*, bisnis dapat menyesuaikan konten dan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan interaksi dan konversi (Kurniawan & Sari, 2020). Oleh karena itu, pemantauan dan analisis rutin terhadap Instagram *Insight* sangat penting dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran serta mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan (Rahmawati et al., 2022). Hal ini dapat diilustrasikan dalam gambar 4.11 dan gambar 4.12 berikut ini.

Gambar 4.12
***Insight* Instagram Profile Luwiih Cafe**



Sumber: Data *Insight* Instagram Luwiih Cafe, 2024

Gambar 4.13
Insight Instagram Recent Post Luwiih Cafe



Sumber: Data *Insight* Instagram Luwiih Cafe, 2024

Berdasarkan data *Insight Instagram*, Luwiih Cafe memperoleh 14.347 tayangan dalam periode 1 Januari hingga 31 Januari. Dari total tayangan tersebut, 61,5% berasal dari pengikut akun, sementara 38,5% berasal dari *non*-pengikut. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar interaksi masih didominasi oleh *audiens* yang sudah mengenal brand Luwiih Cafe, meskipun terdapat potensi untuk menjangkau lebih banyak pengguna baru. Menurut penelitian sebelumnya, efektivitas media sosial dalam meningkatkan visibilitas bisnis sangat bergantung pada strategi konten yang diterapkan (Kotler et al., 2020). Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran digital diperlukan agar jangkauan *audiens* dapat semakin luas.

Analisis berdasarkan jenis konten menunjukkan bahwa fitur cerita (Instagram *Stories*) menjadi format yang paling banyak menarik perhatian dengan kontribusi sebesar 75,6% dari total tayangan. Sementara itu, unggahan dalam bentuk postingan statis hanya menyumbang 13,3%, dan *reels* sebesar 11,0%. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konten bersifat sementara seperti *stories* lebih efektif dalam menarik interaksi *audiens* karena sifatnya yang mendesak dan sering kali memanfaatkan fitur interaktif seperti *polling* dan tanya-jawab (Gretzel & Yoo, 2021). Oleh karena itu, Luwiih *Cafe* dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *storytelling* melalui *stories* dan *reels* untuk meningkatkan *engagement* dengan pengikut serta menarik lebih banyak *non-pengikut*.

Selain itu, penggunaan *Insight* ini dapat membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Dengan memperhatikan tren konsumsi konten di Instagram, Luwiih *Cafe* dapat lebih fokus dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan preferensi *audiens*. Penelitian oleh Dwivedi et al. (2022) menekankan bahwa pemanfaatan data analitik media sosial dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran ke depan sebaiknya lebih mengedepankan pembuatan konten interaktif dan kolaboratif, misalnya melalui kerja sama dengan *influencer* mikro atau promo eksklusif yang hanya tersedia melalui *stories* dan *reels*. Dengan demikian, Luwiih *Cafe* dapat memaksimalkan potensi Instagram sebagai alat pemasaran utama.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran

merek dan penjualan di industri makanan dan minuman (Pratama & Nugroho, 2021). Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih luas dengan pelanggan dan memberikan peluang bagi bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Selain pemasaran berbasis media sosial, optimalisasi layanan pesan antar juga menjadi strategi yang krusial. Dengan semakin populernya layanan *online food delivery* seperti GrabFood, Gojek, dan Shopee Food, kafe dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa batasan geografis. Studi oleh Wibowo & Sari (2020) menunjukkan bahwa bisnis yang memanfaatkan layanan pesan antar mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dalam satu tahun. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran digital dan layanan pesan antar dapat meningkatkan daya saing bisnis kafe dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Peluang pasar Luwiih *Cafe* akan dianalisis berdasarkan *market potential*, *market share* dan analisis pesaing untuk dapat melakukan analisis rencana pengembangan pasar dalam pembahasan berikut.

1. Market Potential

Market potential dari Luwiih *Cafe* yakni masyarakat Kabupaten Cirebon yang dapat dijangkau secara langsung serta daerah-daerah di sekitar Kabupaten Cirebon seperti halnya Kota Cirebon dan Kabupaten Brebes. Adapun *market potential* dari Luwiih *Cafe* secara spesifik berdasarkan Tabel 1.2 yakni kelompok usia 25-50 tahun. Diketahui bahwa segmentasi konsumen didominasi oleh generasi z yang memiliki rentang kelahiran tahun 2012-1997

yakni berusia 12-27 tahun (BPS, 2023). Menentukan pasar merupakan strategi bisnis yang penting, terutama karena Kabupaten Cirebon memiliki jumlah penduduk Generasi Z yang cenderung memiliki pola konsumsi tinggi terhadap *coffee shop*, khususnya untuk makanan dan minuman berbasis kopi (Rachmatunnissa & Deliana, 2019). Kelompok usia yang menjadi sasaran pasar dalam industri *coffee shop* berdampak langsung pada perluasan peluang bisnis, terutama di Kabupaten Cirebon yang memiliki jumlah *coffee shop* yang terus bertambah untuk memenuhi permintaan dari kelompok usia tersebut. Target pasar Luwiih *Cafe*, yaitu Generasi Z, sesuai dengan lokasinya yang berdekatan dengan beberapa institusi pendidikan, Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah (STID) Al-Biruni Babakan Ciwaringin, Institut Pesantren Babakan (Ipeba) Cirebon, SMA Negeri 1 Palimanan, SMA Negeri 1 Ciwaringin, SMA Negeri 1 Susukan, MAN 2 Cirebon, SMK Pesantren Ciwaringin, SMA Leuwimunding,

2. *Market Share*

Keseluruhan permintaan terkait Luwiih *Cafe* merupakan bagaian dari *market share* atau pangsa pasar Luwiih *Cafe* yang mencerminkan kelompok pelanggan berdasarkan karakteristiknya masing-masing. Untuk mengetahui sejauh mana suatu usaha atau perusahaan sudah menguasai pangsa pasar maka dibutuhkan *market share* untuk memberikan gambaran posisi perusahaan dalam industri tertentu (Baharadiya, 2023). Luwiih *Cafe* dapat dikatakan mampu memasuki pangsa pasar untuk segmentasi usia 25-50 tahun bahkan berbagai usia. Hal tersebut terlihat dari fasilitas yang diberikan oleh

Luwiih *Cafe* yang menyediakan fasilitas bermain anak, fasilitas *meeting room* dan *gathering* yang tidak hanya dapat digunakan untuk anak muda *nongkrong* akan tetapi konsumen usia produktif berupa pekerja. Selain itu dibuktikan berdasarkan daftar kunjungan yang ada tersebar berbagai macam segmentasi usia yang kerap berkunjung ke Luwiih *Cafe*. Luwiih *Cafe* dipercaya oleh konsumen karena memiliki kualitas makanan dan minuman serta fasilitas yang unggul kepada setiap konsumn untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

3. Analisis Pesaing

Setiap usaha *coffee shop* tentunya memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Analisis dari beberapa *coffee shop* yang merupakan pesaing dari Luwiih *Cafe* di daerah Kabupaten Cirebon disajikan dalam Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Analisis Pesaing Luwiih *Cafe*

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Ride or Die Coffeeshop	1. Fokus menu pada varian kopi susu 2. Terdapat <i>live music</i> 3. Fokus pasar tempat <i>nongkrong</i> anak muda	1. Tidak tersedia fasilitas ibadah (mushola) 2. Variasi menu makanan yang terbatas 3. Tidak cocok untuk anak kecil
Nana City Side	1. Desain tempat fokus pada <i>indoor – outdoor</i> 2. Menjual aneka ragam makanan berat 3. Terdapat <i>live music</i>	1. Harga tergolong mahal 2. Tidak menyediakan makanan <i>non instan</i> 3. Penerapan <i>self-service</i> 4. Jarak meja konsumen dan kasir yang tergolong jauh
Kedai Kompanyon	1. Harga tergolong murah 2. Menjual beragam menu minuman	1. Lahan parkir terbatas 2. Tidak disediakan <i>indoor AC</i> 3. Tidak terdapat <i>working space</i>

Sumber: Analisis Diolah oleh Penulis, 2024

Berdasarkan analisis pasar, Luwiih *Cafe* memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan konsumennya. Salah satu strategi utama yang perlu diterapkan adalah penguatan pemasaran digital melalui media sosial, mengingat mayoritas target pasar, khususnya usia 25-50 tahun, aktif menggunakan platform digital. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Luwiih *Cafe* dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan. Berikut adalah rencana pengembangan pasar yang dapat diterapkan:

1. Mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen melalui survei *online* dan *offline* menggunakan *guest comment card* untuk memperoleh umpan balik mengenai produk dan layanan.
2. Menggunakan fitur *Question and Answer* (Q&A) serta *polling* di Instagram untuk memahami perilaku *audiens* dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh.
3. Melakukan riset tren pasar guna memahami persaingan serta preferensi konsumen terkait menu, fasilitas, dan layanan yang diminati.
4. Berkolaborasi dengan *micro-influencer* dan *food blogger* untuk melakukan *review* dan *endorsement* guna meningkatkan visibilitas Luwiih *Cafe* di media sosial.
5. Mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi, pemasaran, serta pemesanan produk.

6. Memanfaatkan teknik pemasaran berbasis konten, seperti video pendek, *live streaming*, dan interaksi langsung dengan *audiens* untuk meningkatkan engagement.
7. Memperluas layanan dengan bergabung ke dalam platform *food delivery* seperti GrabFood, Gojek, dan ShopeeFood, sehingga konsumen dapat menikmati produk Luwiih *Cafe* tanpa harus datang ke lokasi.
8. Meningkatkan kualitas layanan dengan memastikan karyawan bersikap aktif, responsif, dan ramah dalam melayani pelanggan secara langsung.
9. Menyediakan sistem *reservasi online* yang fleksibel untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan tempat.
10. Menawarkan promo dan diskon pada hari-hari tertentu atau saat event khusus guna menarik lebih banyak pelanggan.
11. Memberikan harga spesial atau program loyalitas bagi pelanggan tetap untuk meningkatkan retensi konsumen.
12. Menetapkan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan kualitas produk, biaya produksi, dan harga pesaing agar tetap terjangkau bagi target pasar.

Dengan menerapkan strategi ini, Luwiih *Cafe* dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengembangan ini juga diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dan memperkuat posisi Luwiih *Cafe* sebagai salah satu pilihan utama di industri *coffee shop*.

4.3.2 Aspek Pemasaran

4.3.2.1 Harga

Setiap produk makanan dan minuman dari Luwiih *Cafe* memiliki variasi harga yang berbeda. Akan tetapi harga yang ditawarkan untuk makanan dan minuman dapat dikatakan relatif terjangkau. Produk minuman Luwiih *Cafe* memiliki harga mulai dari Rp 4.000,00 (empat ribu rupiah) - Rp 22.000,00 (dua puluh dua ribu rupiah). Sementara produk makanan Luwiih *Cafe* memiliki harga mulai dari Rp 12.000,00 (dua belas ribu rupiah) - Rp 22.000,00 (dua puluh dua ribu rupiah).

Tabel 4.2
Daftar Harga Minuman Luwiih *Cafe*

Varian	Produk	Harga (Rp)
Milk Coffee	Luwiih Kopi Susu	20.000
	Luwiih Kopi Susu Aren	22.000
	Luwiih Kopi Susu Caramel	22.000
	Luwiih Kopi Susu Hazelnut	22.000
	Latte	22.000
	Mochacino	21.000
	Cappucino	21.000
	Espresso	16.000
	Americano	16.000
	Long Black	16.000
Milk Based	Original	11.000
	Strawberry	13.000
	Vanilla	13.000
	Melon	13.000
	Teh Tarik	12.000
	Red Velvet	20.000
	Green Tea	18.000
	Taro	18.000
	Milo	21.000
	Caramel	21.000
	Hazelnut	21.000
	Chocoalte Regular	18.000
	Chocolate Cheese	21.000
Squash	Squash Strawberry	17.000
	Squash Melon	17.000

Varian	Produk	Harga (Rp)
Additional	<i>Squash</i> Orange	18.000
	<i>Squash</i> Mango	19.000
	Teh Manis	6.000
	Mineral Water	4.000

Sumber: Data Internal Luwiih *Cafe*, 2024

Tabel 4.3
Daftar Harga Makanan Luwiih *Cafe*

Varian	Produk	Harga (Rp)
Nasi Ayam	<i>Chicken</i> Luwiih	22.000
	<i>Chicken</i> Teriyaki	22.000
	Ayam Goreng	22.000
	<i>Chicken</i> Nugget	22.000
Mie Luwiih	Mie Luwiih Rebus	13.000
	Mie Luwiih Goreng	13.000
	Mie Luwiih Blackpaper Ayam Sosis	19.000
Nasi Goreng Luwiih	Nasi Goreng Luwiih Ayam	19.000
	Nasi Goreng Luwiih Sosis	18.000
	Nasi Goreng Luwiih Blackpaper Ayam	20.000
Snack	Dimsum	10.000
	Kentang Goreng	11.000
	Roti Bakar	13.000
	Kebab Ayam	13.000
	Kebab Daging	13.000
	Samosa Daging	12.000
	Samosa Keju	12.000

Sumber: Data Internal Luwiih *Cafe*, 2024

4.3.2.2 Kegiatan Pemasaran dan Promosi yang Dilakukan

Persaingan yang ketat pada industri *coffee shop* mengakibatkan Luwiih *Cafe* harus menerapkan kegiatan pemasaran dan promosi yang komprehensif untuk mempertahankan pasar yang kompetitif di Kabupaten Cirebon. Adapun kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Luwiih *Cafe* diantaranya memberikan *bundling*, persewaan *meeting room* dan membuka *stand* pada *event* dalam penjabaran berikut.

1. *Bundling Promo*

Bundling produk menawarkan skala ekonomis karena pilihan dan ukuran *bundle* sangat penting bagi Luwiih Cafe dan konsumen. Luwiih Cafe menerapkan kegiatan promosi dengan cara menjual produk dalam satu paket makanan dan minuman dengan harga murah dibandingkan membeli makanan dan minuman tanpa paket seperti pada Gambar 4.11 berikut.

Gambar 4.14
Contoh *Bundling* Luwiih Cafe



Sumber: Data Internal Luwiih Cafe, 2024

Seperti yang terlihat pada Gambar 4.5 di atas, pada waktu-waktu tertentu Luwiih Cafe memberikan *bundling* spesial seperti halnya ketika Bulan Ramadhan. Dapat dilihat pada "Paket Luwiih I" yang terdiri dari menu makanan

Ayam *geprek* dan es teh dijual dengan harga *bundling* Rp 25.000,00 (dua puluh lima ribu rupiah). Apabila dibandingkan dengan harga *non-bundling* harga menu Ayam *geprek* Rp 22.000,00 (dua puluh dua ribu) dan es teh Rp 6.000,00 (enam ribu) apabila ditotalkan harga *non-bundling* yakni sebesar Rp 28.000,00 (dua puluh delapan ribu). Dengan demikian konsumen bisa menghemat Rp 3.000,00 (tiga ribu rupiah) untuk menikmati paket spesial *bundling* Ramadhan. Sejalan dengan pendapat Jena dan Ghadge (2023) pemilik usaha dapat melakukan *product bundling* sebagai strategi pemasaran yang menarik dengan mengkombinasikan beberapa produk dalam satu paket untuk menarik minat konsumen dan memberikan keuntungan harga kepada konsumen (penghematan biaya) dibandingkan membeli *non-bundling*.

2. Persewaan *Meeting Room*

Berbeda dengan *coffe shop* lainnya, Luwiih *Cafe* memiliki fasilitas yang unggul karena dilengkapi dengan ruangan *meeting room* yang memadai bagi konsumen secara berkelompok. Luwiih *Cafe* memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk dapat menggunakan area *meeting room* melalui reservasi yang dilakukan melalui *Whatsapp* dan *direct message* untuk menggunakan area *meeting room* yang dilengkapi dengan fasilitas *meeting* yang memadai seperti halnya AC, ruangan kedap suara, proyektor, *LCD*, *charger pot*, *speaker*, *mic* dan kursi serta meja melingkar yang dapat dimanfaatkan konsumen seperti pada Gambar 4.4. Selain itu, Luwiih *Cafe* juga menawarkan reservasi di luar *meeting room* baik pada *outdoor space* maupun *indoor space* untuk digunakan sebagai acara tertentu bagi konsumen seperti halnya rapat dan *gathering*. Seperti yang

terlihat pada Gambar 4.12 Luwiih *Cafe* memberikan fasilitas tempat *outdoor* untuk *gathering* perusahaan dikarenakan tempat dari Luwiih *Cafe* yang strategis yang dekat dengan gedung perkantoran sehingga untuk memaksimalkannya Luwiih *Cafe* menyediakan tempat rapat yang memadai.

Gambar 4.15
Gathering Perusahaan di Luwiih Cafe



Sumber: Data Internal Luwiih *Cafe*, 2025

Selain adanya *meeting room* dan *outdoor space* untuk *gathering*, Luwiih *Cafe* juga menyediakan *outdoor space* untuk *gathering* komunitas dibekali dengan lahan parkir yang luas untuk mendukung kebutuhan konsumen. Seperti halnya pada Gambar 4.13 biasanya pada tiap *weekend* komunitas sepeda berkumpul di Luwiih *Cafe* untuk melakukan *gathering* komunitas.

Gambar 4.16
Gathering Komunitas di Luwiih Cafe



Sumber: Data Internal Luwiih Cafe, 2025

Pemasaran lainnya yang dilakukan oleh Luwiih Cafe yakni menyediakan persewaan tempat untuk acara khusus seperti halnya perayaan ulang tahun dan acara resmi kantor. Konsumen dapat memesan tempat di Luwiih Cafe untuk digunakan sebagai *party* perayaan ulang tahun yang nantinya akan dilakukan penawaran promosi berupa *bundling* makanan dan minuman serta dekorasi untuk kebutuhan konsumen yang ingin merayakan ulang tahun di Luwiih Cafe pada Gambar 4.14 berikut.

Gambar 4.17
Perayaan Ulang Tahun di Luwiih Cafe



Sumber: Data Internal Luwiih Cafe, 2024

4.3.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang ingin lebih dikembangkan oleh Luwiih *Cafe* yaitu menggabungkan pendekatan ketersediaan fasilitas dengan pendekatan personal. Pendekatan personal mengacu pada upaya untuk menyesuaikan atau merancang pesan pemasaran atau tawaran yang spesifik untuk kelompok tertentu berdasarkan data atau informasi tentang preferensi, perilaku atau karakteristik kelompok tersebut. Menurut pendapat Hameed et al., (2023), apabila perusahaan mampu membangun komunikasi yang dapat mengubah sikap afektif pelanggan, akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian. Dengan menggabungkan keduanya, Luwiih *Cafe* ingin menerapkan tujuan guna menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal kepada konsumen, di mana kebutuhan konsumen untuk berkunjung di Luwiih *Cafe* akan selalu terpenuhi dengan adanya penawaran-penawaran menarik dan menguntungkan bagi konsumen. Hal ini diharapkan meningkatkan efektivitas pemasaran dan menghasilkan respon yang lebih baik dari konsumen. Atas dasar tersebut perlu dilakukan pola pemanfaatan secara maksimal mengenai fasilitas yang ada pada Luwiih *Cafe* untuk ditunjang dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Luwiih *Cafe* yakni memberikan paket-paket persewaan tempat untuk acara dengan menerapkan harga yang berbeda daripada pemesanan non acara. Cara tersebut dapat dilakukan oleh Luwiih *Cafe* dengan membuat buku menu baru khusus reservasi ruangan atau tempat. Seperti halnya dalam penggunaan *meeting room* saat ini Luwiih *Cafe* hanya menerapkan minimal pembelian setiap orangnya sebesar Rp

30.000,00 (tiga puluh ribu) untuk minimal 7 (tujuh) orang. Hal tersebut dirasa kurang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dikarenakan harga makanan dan minuman yang dipesan sama dengan konsumen *non-reservation*. Luwiih *Cafe* dapat membuat buku paket menu baru berkaitan dengan ketentuan seperti halnya minimal orang, ketentuan tiap jam penggunaan *meeting room* dan *bundling* yang disesuaikan dengan paket yang lebih menguntungkan bagi konsumen. Selain itu, dikarenakan tempat Luwiih *Cafe* yang cukup luas dan dapat digunakan sebagai *gathering* alangkah lebih baik bagi Luwiih *Cafe* untuk turut membuat buku paket menu untuk reservasi dengan harga yang jauh lebih terjangkau bagi konsumen dengan ketentuan pemesanan berdasarkan lamanya jangka waktu penggunaan tempat.

Selain itu, Luwiih *Cafe* juga turut dapat membuat *bundling* berkaitan dengan paket ulang tahun di Luwiih *Cafe* dengan bekerja sama dengan *event organizer* untuk mendekor area dari Luwiih *Cafe*. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut tentunya konsumen akan turut terbantu untuk mengadakan acara *party* di Luwiih *Cafe* yang kini menjadi budaya masyarakat dalam merayakan ulang tahun. Dengan kata lain Luwiih *Cafe* dapat menerapkan seperti halnya *catering* makanan dan minuman di tempatnya. Selain itu, untuk mendukung loyalitas konsumen berupa komunitas tentunya Luwiih *Cafe* harus memperhatikan kebutuhan konsumen seperti halnya komunitas reguler yang kerap datang pada *weekend* adalah komunitas sepeda. Untuk itu Luwiih *Cafe* perlu memperhatikan lahan parkir khusus untuk sepeda dengan menyediakan parkir

sepeda agar konsumen yang berlama-lama di Luwiih *Cafe* tidak khawatir akan sepeda yang dibawanya karena telah disediakan parkir sepeda yang mumpuni.

Selain aspek yang disebutkan di atas, dalam hal personalisasi konsumen perlu diperhatikan mengenai pengalaman atau *customer experience* yang dirasakan dan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, dirasa perlu bagi Luwiih *Cafe* untuk memiliki layanan personalisasi konsumen melalui sosial media *Whatsapp* dan *Instagram* yang responsif dengan bantuan admin yang dapat membalas konsumen dengan baik. Peningkatan layanan yang responsif dan komunikasi yang ramah juga dapat menjadi strategi pemasaran yang harus dilakukan agar menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen dan membantu membantun kesetian konsumen Luwiih *Cafe*.

4.3.2.4 Analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*

1. *Segmenting*

Segmenting merupakan upaya untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik yang sama seperti kebutuhan, minat gaya hidup dan profil demografis. Luwiih *Cafe* menyasar pada semua gender baik itu perempuan dan laki-laki di sekitar Kabupaten Cirebon. Pada Tabel 1.2 diketahui bahwa sasaran konsumen Luwiih *Cafe* adalah konsumen dengan usia 25-50 yang berupa kalangan pelajar, mahasiswa dan pekerja. Segmentasi ini ditujukan untuk pelajar, mahasiswa dan pekerja yang memiliki kebutuhan untuk *nongkrong*, bekerja, rapat, *gathering* dan *event* khusus lainnya.

2. *Targeting*

Targeting dari *Luwiih Cafe* adalah masyarakat Kabupaten Cirebon berusia 25-50 tahun yang berupa pelajar, mahasiswa dan pekerja dengan perekonomian menengah ke atas. Menurut Bank Dunia (2024) konsumen kelas menengah ke atas cenderung memiliki karakteristik memilih produk dengan kualitas premium, baik dari segi bahan baku, tampilan maupun performa; produk yang digunakan harus bisa mewakili gaya hidup mereka; cenderung untuk terus-menerus menggunakan *brand* produk yang sudah nyaman; serta mungkin merekomendasikan produk yang mereka gunakan ke komunitas mereka.

3. Positioning

Positioning dari *Luwiih Cafe* berdasarkan menu produk yaitu menawarkan produk makanan dan minuman yang murah dengan kualitas yang tinggi serta variasi yang beragam untuk memenuhi kebutuhan selera makanan dan minuman pada segmentasi pasar yang dituju. Pada umumnya *coffee shop* hanya menyediakan rangkaian variasi kopi saja dengan tambahan makanan *instan* siap masak. Berbeda dengan *Luwiih Cafe*, adanya peluang tersebut dimanfaatkan untuk membuat variasi menu makanan dan minuman yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Selain itu, *Luwiih Cafe* hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dikarenakan memiliki fasilitas yang unggul seperti lahan parkir yang luas, adanya musala, *meeting room*, *outdoor space*, *indoor smoking*, *indoor non smoking* serta fasilitas penunjang seperti kamar mandi yang bersih dan desain yang membuat konsumen nyaman berlama-lama. Dengan demikian dapat membuat konsumen saat membutuhkan tempat untuk

makan dan minum, nongkrong, rapat dan berkumpul dengan komunitas maka akan terpikirkan untuk berkunjung ke Luwiih *Cafe*.

4.3.2.5 Marketing Mix

1. Produk

Luwiih *Cafe* berfokus menawarkan produk makanan dan minuman dengan berbagai varian dan kualitas yang baik. Saat ini terdapat 3 (tiga) variasi minuman yakni berupa Espresso Based, Milk Based dan Squash serta 4 (empat) variasi makanan yang berupa Nasi Ayam, Mie Luwiih, Nasi Goreng Luwiih dan *Snack*. Detail varian makanan dan minuman produk Luwiih *Cafe* tersaji pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Varian Makanan dan Minuman Luwiih *Cafe*

Varian Produk	Nama Produk	Range Harga (Rp)	Gambar Produk
Espresso Based	Luwiih Kopi Susu, Luwiih Kopi Susu Aren, Luwiih Kopi Susu Carmel, Luwiih Kopi Susu Hazelnut, Latte, Mochacino, Cappucino, Espresso, Americano, Long Black	16.000,00 - 22.000,00	
Milk Based	Original, Strawberry, Vanilla, Melon, Teh Tarik, Teh Manis, Red Velvet, Green Tea, Taro, Milo, Caramel dan Hazelnut, Chokolade, Choco Cheese	6.000,00 - 21.000,00	

Varian Produk	Nama Produk	Range Harga (Rp)	Gambar Produk
<i>Squash</i>	Strawberry <i>Squash</i> , Melon <i>Squash</i> , Orange <i>Squash</i> dan Mango <i>Squash</i>	17.000,00 - 19.000,00	
Nasi Ayam	<i>Chicken</i> Luwiih, <i>Chicken</i> Teriyaki, Ayam Goreng, Ayam Geprek, dan <i>Chicken</i> Nugget	17.000,00 - 19.000,00	
Mie Luwiih	Mie Luwiih Rebus, Mie Luwiih Goreng dan Mie Blackpaper Sosis Ayam	13.000,00 - 19.000,00	
Nasi Goreng Luwiih	Nasi Goreng Luwiih Ayam, Nasi Goreng Luwiih Sosis, dan Nasi Goreng Luwiih Blackpaper Ayam Sosis	18.000,00 - 20.000,00	
<i>Snack</i>	Dimsum, Kentang Goreng, Roti Bakar, Kebab Ayam, Kebab Daging, Samosa Daging dan Samosa Keju	10.000,00 - 13.000,00	

Sumber: Data Internal Luwiih *Cafe*, 2024

2. Harga

Harga produk makanan dan minuman Luwiih *Cafe* bervariasi pada tiap-tiap varian *based*-nya. Untuk varian makanan yang berupa *espresso Based* harga berkisar antara Rp 16.000,00 (enam belas ribu rupiah) - Rp 22.000,00 (dua puluh dua ribu rupiah); *Milk Based* harga berkisar antara Rp 11.000,00 (sebelas ribu

rupiah) - Rp 21.000,00 (dua puluh satu ribu); serta *Squash* harga berkisar antara Rp 17.000,00 (tujuh belas ribu rupiah) - Rp 19.000,00 (sembilan belas ribu rupiah). Kemudian untuk makanan pada varian Nasi Ayam keseluruhan varian produk memiliki harga Rp 22.000,00 (dua puluh dua ribu rupiah); Mie Luwiih harga berkisar antara Rp 13.000,00 (tiga belas ribu rupiah) - Rp 19.000,00 (sembilan belas ribu rupiah); Nasi Goreng Luwiih harga berkisar antara Rp 18.000,00 (delapan belas ribu rupiah) - Rp 20.000,00 (dua puluh ribu rupiah); serta *Snack* harga berkisar antara Rp 10.000,00 (sepuluh ribu rupiah) - Rp 13.000,00 (tiga belas ribu rupiah).

3. Tempat

Luwiih *Cafe* berlokasi di Jl. Cirebon - Bandung. Desa Ciwaringin, Kecamatan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45167. Lokasi Luwiih *Cafe* merupakan tempat yang strategis dikarenakan berdekatan dengan Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah (STID) Al-Biruni Babakan Ciwaringin, Institut Pesantren Babakan (Ipeba) Cirebon, PT Buah Batu, PT Dua Putra, PT Terra Cotta Indonesia, CV Niagara Rottan Furniture, PT Jafa Palma Indonesia, PT Intritrans Makmur Kencana, PT Sinar Sosro, PT Kubahijo, PT Totum Diba, PT Bina Cipta Utama, SMA Negeri 1 Palimanan, SMA Negeri 1 Ciwaringin, SMA Negeri 1 Susukan, MAN 2 Cirebon, SMK Pesantren Ciwaringin, SMA Leuwimunding, RS Sumber Waras, RS Sentra Medika, Rs Mitra Plumbon Majalengka.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan Luwiih *Cafe* menggunakan *social media marketing* melalui Instagram dan Whatsapp *Business*. Hal ini dikarenakan

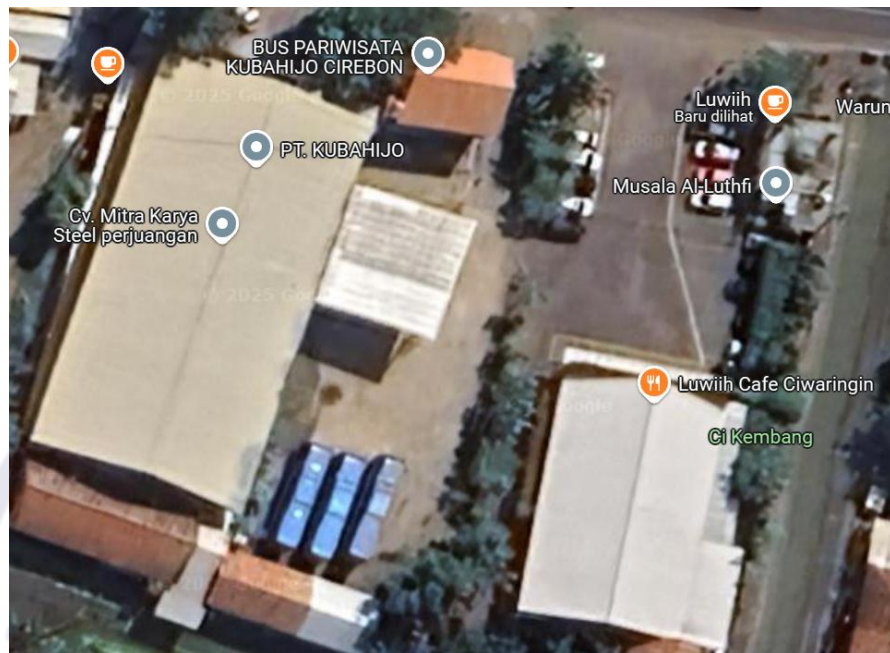
promosi di sosial media lebih efektif dan efisien. Selain itu adanya personalisasi melalui Whatsapp *Business* turut memudahkan konsumen untuk melakukan reservasi dan pemesanan sebelum datang ke tempat. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Luwiih *Cafe* yakni memberikan *bundling* pada waktu tertentu seperti halnya *bundling* Ramadhan serta promosi pada acara di Kabupaten Cirebon melalui keikutsertaan pada bazaar dan membuka *stand* ketika ada *event* acara musik.

4.3.3 Aspek Operasional

4.3.3.1 Lokasi Usaha

Lokasi usaha yang strategis memiliki peran penting dalam keberlangsungan setiap usaha, begitu juga dengan Luwiih *Cafe*. Lokasi usaha Luwiih *Cafe* digunakan untuk tempat melayani konsumen secara *offline* serta melakukan transaksi dengan konsumen. Pemilihan lokasi usaha Luwiih *Cafe* tergolong strategis yang berada pada kawasan pusat Kabupaten Cirebon yang dekat dengan fasilitas umum, perkantoran dan sekolah. Dengan lokasi tersebut dapat memudahkan para calon konsumen untuk menjangkau Luwiih *Cafe*.

Gambar 4.19
Layout Kawasan Luwiih Cafe



Sumber: Data Internal Luwih Cafe, 2025

4.3.3.2 Fasilitas dan Kegiatan Operasi

Usaha Luwih Cafe yang dijalankan yaitu *coffee shop* yang menyediakan fasilitas penunjang kebutuhan konsumen untuk makan, minum dan bersosialisasi serta bekerja. Fasilitas yang dimiliki oleh Luwih Cafe berupa lahan parkir yang luas, adanya Musala, *meeting room*, *outdoor space*, *indoor smoking*, *indoor non smoking* serta fasilitas penunjang seperti kamar mandi yang bersih dan desain yang membuat konsumen nyaman berlama-lama. Selain itu, dalam menjalankan bisnis Luwih Cafe melalui beberapa tahapan proses produksi. Tahap awal yaitu belanja bahan dan kebutuhan diantaranya belanja bahan baku *daily*, bahan baku habis pakai *daily*, *equipment*, *WI-FI* dan *fee live music* yang dilakukan oleh pemilik Luwih Cafe. Tahap selanjutnya yakni proses produksi yakni pada gudang penyimpanan bahan baku dan produk jadi dengan memastikan suhu tetap aman untuk bahan baku dan tidak dimasuki oleh hewan seperti tikus, lalat dan kecoa yang dapat mempengaruhi kualitas bahan baku. Pada proses pembuatan

produk dilakukan oleh karyawan yakni untuk pemrosesan makanan oleh bagian dapur dan untuk pembuatan minuman oleh barista. Proses selanjutnya yakni tahapan *quality control* berupa pengecekan makanan dan minuman yang hendak disajikan kepada konsumen oleh *captain* yang bertugas di tiap harinya untuk memastikan kualitas rasa, aroma dan penyajian dari makanan dan minuman di Luwiih *Cafe* sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan. Dengan demikian konsumen akan menerima makanan dan minuman dari Luwiih *Cafe* dengan kualitas *fresh* dan tidak mengakibatkan dampak buruk bagi kesehatan konsumen. Dalam proses produksi Luwiih *Cafe* dibutuhkan beberapa peralatan diantaranya mesin kopi, lemari es, kompor dan mesin *press*.

Luwiih *Cafe* mengutamakan kepuasan konsumen pada setiap proses usaha. Dengan memberikan fasilitas dan kualitas yang baik kepada konsumen merupakan hal yang wajib dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh barista, pelayan dan kasir selalu mengedepankan tanggung jawab, memperhatikan komunikasi dengan konsumen agar hubungan antara Luwiih *Cafe* dengan konsumen tidak terjadi *miss communication* yang membuat konsumen tidak puas. Layanan yang diberikan yaitu dari menjelaskan produk yang dijual, merekomendasikan produk pilihan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen serta menawarkan produk lainnya yang masih terkait dengan keinginan konsumen sebagai strategi *upselling* ataupun sebagai alternatif yang diberikan ketika produk yang diinginkan konsumen sedang kosong. Dengan pelayanan yang baik dan komunikasi yang solutif, konsumen dapat mendapatkan pesanan sesuai dengan yang diharapkan atau sesuai dengan ekspektasinya.

Luwiih *Cafe* dalam kegiatan operasionalnya melayani pembayaran via tunai dan *non* tunai. Untuk pembayaran *non* tunai dapat melalui *transfer* melalui Bank Mandiri, Bank BCA dan Bank BSI; EDC Mandiri; EDC BCA; QRIS BCA. Adapun untuk pembayaran melalui QRIS melalui logo dalam Gambar berikut.

Gambar 4.20
Logo QRIS Pembayaran Non Tunai Luwiih *Cafe*



Sumber: Data Internal Luwiih *Cafe*, 2025

4.3.3.3 Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha Luwiih *Cafe* memiliki kompetensi untuk bekerja di dunia *food and beverages*, dapat berkomunikasi dengan baik teliti dan bertanggung jawab serta memiliki

kemampuan *team work* yang tinggi. Tenaga kerja yang digunakan oleh Luwiih *Cafe* dibagi menjadi 4 (empat jenis) yakni Kasir untuk melayani pembayaran dan membantu konsumen dalam membuat pesanan sekaligus sebagai Admin, Barista sekaligus *Captain* yang memiliki tanggung jawab untuk membuat minuman dan melakukan *quality control* makanan dan minuman sebelum disajikan kepada konsumen, Dapur bertugas untuk memasak makanan serta Pelayan sebagai pramusaji untuk menghadirkan makanan ke konsumen sekaligus bertanggung jawab terhadap kebersihan.

4.3.4 Aspek Sumber Daya Manusia

Tenaga kerja pada Luwiih *Cafe* dibagi menjadi 4 (empat) yakni Kasir, Barista, Dapur dan Pelayan yang masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab kerja sesuai dengan SOP yang telah diberlakukan.

4.3.4.1 Rekrutmen dan Seleksi

Rekrutmen adalah cara untuk memperoleh karyawan yang akan bekerja di Luwiih *Cafe*. Rekrutmen dilakukan sendiri oleh *owner* Luwiih *Cafe* dengan cara mempublikasikan konten *hiring* di media sosial Instagram Luwiih *Cafe*. Proses rekrutmen dan seleksi dari Luwiih *Cafe* dibutuhkan beberapa kualifikasi seperti halnya untuk *Barista* berupa memiliki pengetahuan tentang kopi termasuk jenis biji kopi, proses pembuatan dan teknik penyajian; memiliki kemampuan menggunakan mesin kopi seperti *grinder*, *espresso maker*, *french press*, *vietnam drip* dan *aeropress*; memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan ramah; memiliki penampilan yang rapi dan bersih; pemahaman dasar tentang prinsip kebersihan dan sanitasi makanan; ketelitian saat bekerja; kemampuan beradaptasi

yang baik serta minimal pendidikan SMA/SMK. Kemudian untuk kualifikasi dari rekrutmen Dapur terdapat persyaratan diantaranya pendidikan minimal SMA/SMK; kemampuan bekerja sama dengan tim; kemampuan mengikuti instruksi; kecepatan dan ketepatan waktu; kemampuan belajar dengan cepat; kebersihan dan sanitasi serta menguasai menu dan menyiapkan sesuai dengan standar yang ditentukan. Sementara itu untuk kualifikasi Pelayan yakni memiliki pendidikan minimal SMA/SMK; memiliki pengalaman sebagai pelayan atau posisi sejenis; berpenampilan rapi dan menarik; memiliki kemampuan komunikasi yang baik; jujur, berdedikasi tinggi dan bertanggung jawab; melayani pelanggan dengan ramah dan profesional; mampu bekerja sama dengan tim; serta mampu bekerja di bawah tekanan.

Proses rekrutmen karyawan Luwiih *Cafe* melalui tahap diantaranya:

1. *Walk in interview*
2. *Training* selama 3 (tiga) bulan
3. Lolos *training* menjadi karyawan tetap

Proses rekrutmen atau penerimaan karyawan pada Luwiih *Cafe* memerlukan spesifikasi khusus menyesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan dan posisi. Posisi jabatan dalam usaha Luwiih *Cafe* terdapat *job description*, diantaranya:

Tabel 4.5
Job Description* Karyawan Luwiih *Cafe

No.	Jabatan	<i>Job Description</i>
1.	Kasir	a. Menerima pembayaran dari konsumen dalam bentuk uang tunai, debit maupun bentuk pembayaran elektronik lainnya. b. Membuat tanda terima bukti transaksi pembelian

No.	Jabatan	Job Description
		berupa struk atau <i>bill</i>. c. Menjawab pertanyaan konsumen dan memberikan rekomendasi pilihan produk sesuai kebutuhan konsumen. d. Mencatat laporan penjualan tiap hari, minggu, bulan dan tahun.
2.	Barista	a. Meracik kopi dan minuman sesuai pesanan konsumen. b. Memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. c. Menjaga kebersihan dan kerapian area <i>bar</i>. d. Menjaga ketersediaan pasokan biji kopi dan peralatan. e. Menjaga peralatan tetap beroperasi dengan mengikuti instruksi pengoperasian dan melakukan pemeliharaan alat. f. Mempromosikan menu yang ada pada daftar menu kepada konsumen. g. Menjelaskan menu yang diminta konsumen. h. Melakukan <i>quality control</i> sebelum pesanan disajikan kepada konsumen.
3.	Dapur	a. Menyiapkan bahan-bahan masakan di gudang. b. Memasak makanan dan membersihkan dapur. c. Memastikan makanan disajikan sesuai dengan pesanan. d. Memastikan dapur dan sanitasi dapur bersih. e. Mengelola inventaris bahan masak.
4.	Pelayan	a. Menyambut dan mengarahkan konsumen ke meja pemesanan di kasir. b. Memberikan menu dan menjelaskan menu spesial atau promosi yang ada kepada konsumen. c. Mencatat pesanan konsumen dengan teliti. d. Menyarankan menu makanan dan minuman sesuai dengan preferensi konsumen. e. Menyajikan makanan dan minuman sesuai meja pesanan. f. Memberikan pelayanan tambahan seperti mengisi ulang minum atau memberikan tambahan alat makan. g. Menyiapkan dan memberishkan meja.

Sumber: Data Internal Luwiih *Cafe*, 2024

4.3.4.2 Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Sumber daya manusia menjadi salah satu aset yang penting dalam keberlangsungan sebuah usaha. Pengembangan kemampuan dan kapasitas karyawan perlu dilakukan oleh Luwiih *Cafe*. Pengembangan sumber daya

manusia dapat didukung dengan diadakannya pelatihan khusus untuk para karyawan. Karyawan pada Luwiih *Cafe* keseluruhan dilakukan *training* atau masa percobaan selama 3 (tiga) bulan dengan dibekali oleh pelatihan dari senior masing-masing bagian. Dalam hal pengembangan pada karyawan Luwiih *Cafe* dilakukan melalui evaluasi rutin setiap 1 (satu) bulan untuk melakukan evaluasi *team* berupa kritik dan saran kepada karyawan. Selain itu dalam pengembangan karyawan turut dilakukan bersama *owner* dalam membuat menu suatu produk baru.

4.3.4.3 Kinerja dan Penilaian Kinerja

Kinerja setiap karyawan akan selalu dipantau dan dikontrol (*monitoring and evaluation*) agar sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ada di Luwiih *Cafe*. Adapun SOP yang diberlakukan pada karyawan Luwiih *Cafe* yakni berupa:

1. Datang 15 (lima belas menit) sebelum waktu buka yakni pukul 12.45 WIB.
2. Menggunakan pakaian seragam Luwiih *Cafe* sesuai jadwal dengan *outfit* yang sopan.
3. Menggunakan sepatu.
4. Kuku wajib pendek.
5. Bersih, rapi dan wangi.
6. Sebelum melakukan kegiatan wajib *briefing*, doa dan jargon.
7. Setiap karyawan bertanggung jawab sesuai dengan *job description* tetapi untuk kebersihan dan keamanan menjadi tanggung jawab bersama.
8. Ketika izin wajib memberikan informasi minimal 2 (dua) hari sebelumnya.

9. Ketika sakit wajib diusahakan sebelum jam masuk kerja untuk memberitahukan kepada *owner*.
10. 30 (tiga puluh menit) sebelum tutup, konsumen diingatkan serta sudah mulai untuk mencicil *closing*.
11. Melakukan pergantian piket membersihkan kamar mandi secara bergantian sesuai dengan jadwal.
12. Sebelum pulang tetap evaluasi, *briefing*, doa dan jargon.

Evaluasi kinerja dan penilaian kinerja karyawan Luwiih *Cafe* dilakukan 1 (satu) bulan sekali dengan mempertimbangkan kehadiran, penyelesaian pekerjaan yang diberikan, pencapaian target yang ditentukan dan kesalahan dalam melakukan pekerjaan. Kinerja karyawan akan berkorelasi dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penilaian kinerja juga akan dinilai dan menjadi bahan pertimbangan untuk para karyawan apakah akan terus menggunakan pekerja tersebut atau pemutusan kontrak kerja. Penilaian kinerja karyawan dilakukan oleh pemilik Luwiih *Cafe*, bagi karyawan yang memiliki kinerja baik akan mendapatkan bonus yang diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan karyawan yang memiliki penilaian buruk akan diberikan peringatan yang apabila tidak diindahkan akan dilakukan pemutusan kontrak kerja.

4.3.5 Aspek Manajemen

4.3.5.1 Manajemen Tahap Penyiapan Usaha

Luwiih *Cafe* memiliki beberapa kegiatan dalam manajemen usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan-kegiatan tersebut disajikan secara rinci pada Tabel 4.6 berikut.



Tabel 4.6
Manajemen Tahap Penyiapan Luwiih Cafe

No	Kegiatan	Tujuan	Output	Indikator Keberhasilan	Bentuk Kegiatan
1	Meningkatkan pelayanan untuk pelanggan	Mengetahui keinginan dan perkembangan pelanggan/ calon pelanggan	Hasil survei selera terbaru pelanggan	Banyaknya calon pelanggan dan pelanggan yang berpartisipasi mengisi survei	Melakukan survei selera pelanggan melalui <i>online google form</i> maupun survei lewat <i>instagram story</i> dan secara <i>offline</i> terhadap calon pelanggan
		Untuk memperluas berbagai lingkup pelanggan (Manajemen Pemasaran)	<i>Instagram</i>	Banyaknya pengunjung di intagram, pelanggan berdatangan melalui media sosial Instagram untuk melakukan reservasi	Mempengaruhi tampilan <i>instagram</i> dengan konten menarik
		Untuk memudahkan pemberian Informasi dan menerima dan menyelesaikan permasalahan yang ada	<i>WhatsApp Business (Customer Service)</i>	Peningkatan calon pelanggan	Merespon cepat calon konsumen yang ingin mencari informasi terkait produk Luwiih Cafe
2	Manajemen Keuangan	Untuk memilah keuangan yang profitnya untuk usaha dan untuk keperluan pribadi	No. Rekening dan atau bank yang berbeda	Peruntukan profit sudah dipisah dengan jelas	Membuat rekening baru untuk pemisahan pemasukan dan pengeluaran
		Untuk menghasilkan laporan keuangan yang transparan, terstruktur, dan rapi)	Laporan neraca, laporan laba rugi	Laporan keuangan tertata rapi dan jelas alokasinya	Membuat laporan keuangan setiap bulan dan setiap tahun
3	Manajemen operasi	Untuk merapikan dan memilah barang sesuai jenisnya secara tersusun	Barang dapat diambil dan ditemukan dengan efisien dan efektif	Gudang penyimpanan barang tertata rapi	Membereskan barang-barang yang ada di gudang sesuai jenis dan letaknya
		Untuk memperjelas keluar masuk barang dan penyimpanan barang	Terdapat koordinator bagian <i>Barista</i> dan dapur	Terdapat data yang detail dan rapi terhadap keluar masuk barang, dan penyimpanan barang	Memilih koordinator tetap untuk kepengurusan bahan baku dan stok produk jadi

No	Kegiatan	Tujuan	Output	Indikator Keberhasilan	Bentuk Kegiatan
		Untuk pemeliharaan barang	Semua stok produk <i>fresh</i> dan bersih	Menjaga kualitas dan kebersihan tempat penyimpanan bahan baku dan stok produk jadi	Pemeliharaan produk secara berkala dengan membersihkan tempat disekitarnya, dan melakukan pengecekan <i>actual stock</i> bahan
4	Manajemen sumber daya manusia	Agar manajemen sumber daya manusia tertata rapi dengan rekrutmen sesuai standar yang ditentukan	Tenaga kerja yang kompeten sesuai standar yang ditentukan	Menghasilkan sumber daya manusia yang loyal, berkualitas, dan dapat bekerja sama	Membuat standar sumber daya manusia sesuai kebutuhan, membuat perjanjian tertulis atau kontrak pekerjaan dengan pekerja

Sumber:

Data

Internal

Luwiih

Cafe,

2024

FEB UNDIP

Manajemen penyiapan usaha Luwiih *Cafe* sebelum melaksanakan pelayanan konsumen diantaranya:

1. Melakukan rapat koordinasi dengan karyawan secara langsung setiap hari melalui *Whatsapp Group* dan secara langsung setiap bulan sekali.
2. Pengecekan pada stok bahan baku.
3. Pembelian bahan baku yang dibutuhkan.
4. Mengkoordinasikan dan mensinkronisasi daftar stok dengan persediaan langsung pada gudang.
5. Mengkoordinasikan pembelian stok baru sesuai dengan kebutuhan.

4.3.5.2 Manajemen Operasi Usaha

1. Manajemen Gudang

Setiap kali bahan baku dibeli, langkah pertama yang dilakukan adalah memastikan bahwa pembelian bahan baku tersebut sesuai dengan pesanan kepada pemasok. Setelah itu, bahan baku dimasukkan ke dalam gudang persediaan berupa kulkas dan *box* pada gudang penyimpanan. Kemudian bagian Barista dan dapur melakukan pencatatan ketersediaan dan *Isiting* bahan baku. Setiap harinya dilakukan pengecekan ketersediaan bahan baku untuk esok hari mencakup jumlah, jenis dan kondisi bahan baku apakah masih *fresh* atau tidak. Semua perubahan dalam stok gudang dicatat dalam bentuk dokumen atau *file* yang nantinya dilaporkan secara berkala setiap harinya kepada *owner* Luwiih *Cafe*. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemilik informasi yang jelas mengenai jumlah stok yang masuk dan untuk memudahkan alokasi selanjutnya.

2. Manajemen Operasi pada Saat Produksi

Penyediaan bahan baku pada Luwiih *Cafe* menggunakan lebih dari satu pemasok. Proses penyediaan bahan baku dilakukan sesuai dengan kebutuhan saat stok sudah menipis atau sudah habis setiap harinya. Pembelian yang ada dilakukan secara langsung ke toko pemasok yang terdapat di Kabupaten Cirebon dan ada yang dipesan secara *online* karena letak pemasok yang berada di luar kota dan stok bahan baku akan dikirimkan ke gudang melalui ekspedisi.

Pihak Luwiih *Cafe* sebelumnya telah melakukan evaluasi sebagai pertimbangan dalam memilih pemasok. Evaluasi yang dilakukan dilihat dari aspek kualitas bahan baku, ketersediaan jenis bahan baku dan aspek harga bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi. Ketiga faktor tersebut merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan Luwiih *Cafe* untuk memilih pemasok bahan baku yang berasal dari luar kota. Karena di Kabupaten Cirebon masih belum ada pemasok untuk kebutuha Luwiih *Cafe* seperti halnya sedotan plastik, *cup ice*, sendok plastik, kantong makanan, dus makanan dan lain sebagainya yang dilakukan *custom* secara partai tiap bulannya. Hal tersebut dilakukan agar barang baku yang berasal dari luar kota mengikuti estimasi stok barang pada gudang agar persediaan tidak menipis.

4.3.6 Aspek Keuangan

Aspek keuangan pada Luwiih *Cafe* memiliki kelauman dimana didapati adanya pembukuan yang belum tertata. Rencana yang perlu dilakukan adalah dengan memperbaiki sistem keuangan, baik dengan memperbaiki pembukuan hingga melakukan rencana penghitungan keuangan. Penghitungan rencana keuangan ini dilakukan untuk mengetahui pengembangan usaha jika dilihat pada aspek keuangan.

4.3.6.1 Asumsi dan Parameter Perhitungan

Perencanaan terkait pengembangan usaha pada bisnis Luwiih *Cafe* perlu ditentukan perhitungan asumsi dan parameter untuk melihat potensi dalam pengembangan usaha dimasa yang akan datang. Berikut asumsi dan parameter usaha yang dibutuhkan : Asumsi umum digunakan sebagai acuan perkiraan mengenai berapa lama proyek, PPh, besaran keuntungan produk hingga perkiraan suku bunga bank kredit. Perhitungan ini diasumsikan untuk jangka waktu proyek selama 5 tahun dengan hari kerja selama 312 hari. Penggunaan suku bunga bank 6% didapati berdasarkan kebijakan kredit pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang menetapkan bahwa kredit usaha mikro dengan pinjaman maksimal 50 juta mendapatkan suku bunga sebesar 6% .

Tabel 4.7
Asumsi Umum

Asumsi Umum			
No	Asumsi	Jumlah	Satuan
1	Periode Proyek	5	Tahun
2	Periode Proyek per tahun	12	Bulan
3	Periode Proyek per hari	312	hari

Asumsi Umum			
No	Asumsi	Jumlah	Satuan
4	Gedung	1	Unit
5	Nilai Peralatan	Nilai Tahun 2024	
6	Discount Rate	5.75%	Persen
7	Inflation Rate	5.47%	Persen
8	PPh Final	0.50%	Persen
9	Pajak Penghasilan (PPh)	5.00%	Persen
10	Keuntungan Produk		
Menu Minuman			
	Luwiih Kopi Susu	150%	
	Luwiih Kopi Susu Aren	150%	
	Luwiih Kopi Susu Caramel	150%	
	Luwiih Kopi Susu Hazelnut	150%	
	Latte	150%	
	Mochacino	150%	
	Cappucino	150%	
	Espresso	150%	
	Americano	150%	
	Long Black	150%	
	Original	150%	
	Strawberry	150%	
	Vanilla	150%	
	Melon	150%	
	Teh Tarik	150%	
	Teh Manis	150%	
	Red Velvet	150%	
	Green Tea	150%	
	Taro	150%	
	Milo	150%	
	Caramel	150%	
	Hazelnut	150%	
	Squash Strawberry	150%	
	Squash Melon	150%	
	Squash Orange	150%	
	Squash Mango	150%	
	Chocholate	150%	
	Choco Cheese	150%	
Menu Makanan			
	Chicken Luwiih	130%	
	Chicken Teriyaki	130%	
	Ayam Goreng	130%	
	Ayam Geprek	130%	
	Chicken Nugget	130%	

Asumsi Umum			
No	Asumsi	Jumlah	Satuan
	Mie Luwiih Goreng	130%	
	Mie Luwiih Rebus	130%	
	Mie Luwiih Blackpaper Ayam Sosis	130%	
	Nasi Goreng Luwiih Ayam	130%	
	Nasi Goreng Luwiih Sosis	130%	
	Nasi Goreng Luwiih Blackpaper Ayam Sosis	130%	
	Dimsum	130%	
	Kentang Goreng	130%	
	Roti Bakar	130%	
	Kebab Ayam	130%	
	Kebab Daging	130%	
	Samosa Daging	130%	
	Samosa Keju	130%	
Asumsi Kredit			
No	Asumsi	Jumlah/ Nilai	Satuan
1	Jatuh Tempo (dalam bulan)	60	Bulan
2	Jatuh Tempo (dalam tahun)	5	Tahun
3	Discount Rate per Tahun	6%	Persen

Sumber : Laporan Keuangan Luwiih *Cafe*

Asumsi bahan baku digunakan sebagai perkiraan harga setiap produk bahan baku yang akan digunakan sebagai bahan perhitungan harga jual produk nantinya.

Tabel 4.8
Asumsi Bahan Baku

Asumsi Bahan Baku						
No	Asumsi	Harga (Rp)	Satuan/Per	Isi	Harga/Satuan (Rp)	Kenaikan
1	Susu UHT Fresh Milk	210,000	Karton	12	17,500	7.0%
2	Biji Kopi (9 Gr)	1,800	Pax	1	1,800	
3	Susu Kental Manis	13,000	Gr	370	35	
4	Gula Pasir	17,500	Gr	1000	18	
5	Krimer Bubuk	32,000	Gr	1000	32	
6	Gula Aren	62,500	Ml	1300	48	
7	Sirop Caramel	72,000	Ml	650	111	
8	Sirop Hazelnut	72,000	Ml	650	111	
9	Sirop Mint	72,000	Ml	650	111	
10	Sirop Strawberry	24,200	Ml	460	53	
11	Sirop Vanilla	24,200	Ml	460	53	
13	Sirop Orange	37,000	Ml	330	112	
14	Sirop Mango	44,300	Ml	300	148	
15	Bubuk Coklat	79,000	Gr	1000	79	
16	Bubuk Milo	53,900	Gr	400	135	
17	Bubuk Taro	77,000	Gr	1000	77	
18	Bubuk Greentea	77,000	Gr	1000	77	
19	Teh	600	Pcs	1	600	
20	Soda	13,000	Ml	1000	13	
21	Keju	120,400	Gr	2000	60	
22	Selasih	7,500	Gr	100	75	

Asumsi Bahan Baku						
No	Asumsi	Harga (Rp)	Satuan/Per	Isi	Harga/Satuan (Rp)	Kenaikan
23	Daun Mint	5,000	Gr	100	50	
24	Buah Strawberry	15,000	Gr	250	60	
25	Buah Lemon	20,000	Pcs	6	3,333	
26	Nata De Coco	13,875	Gr	1000	14	
27	Es Batu	18,000	Gr	20000	1	
28	Mineral Botol	34,500	Karton	24	1,438	
29	Air Mineral Galon	21,000	Liter	15	1,400	
30	Air RO	6,000	Liter	19	316	
31	Beras	360,000	Gr	25000	14	
32	Ayam Potong	33,000	Gr	8	4,125	
33	Ayam Fillet	33,000	Gr	1000	33	
34	Nugget	25,000	Gr	500	50	
35	Mie Goreng	123,890	Pcs	40	3,097	
36	Mie Rebus	119,000	Pcs	40	2,975	
37	Sosis	46,000	Gr	1000	46	
38	Dimsum	1,600	Pcs	1	1,600	
39	Kentang Goreng Frozen	36,000	Gr	1000	36	
40	Roti Tawar	16,500	Pcs	15	1,100	
41	Kebab Ayam Frozen	4,000	Pcs	1	4,000	
42	Kebab Daging Frozen	4,000	Pcs	1	4,000	
43	Samosa Daging Frozen	9,000	Pax	1	9,000	
44	Samosa Keju Frozen	9,000	Pax	1	9,000	
45	Telur	28,500	Pcs	16	1,781	
46	Minyak Sayur	38,000	ML	2000	19	

Asumsi Bahan Baku						
No	Asumsi	Harga (Rp)	Satuan/Per	Isi	Harga/Satuan (Rp)	Kenaikan
47	Tepung Terigu	13,200	Gr	1000	13	
48	Bumbu Marinasi	2,500	Gr	20	125	
49	Saos Sambal	22,900	Ml	1000	23	
50	Saos Tomat	15,000	Gr	1000	15	
51	Kecap Manis	33,000	Ml	900	37	
52	Garam	6,200	Gr	500	12	
53	Saos Teriyaki	53,000	Ml	1000	53	
54	Saos Asam Manis	12,000	Gr	175	69	
55	Bumbu Black Paper	11,000	Gr	310	35	
56	Mentega	13,000	Gr	500	26	
57	Susu Kental Manis Coklat	12,999	Gr	370	35	
58	Sambel Geprek	3,300	Gr	1	3,300	
59	Bumbu SO	600	Pcs	1	600	
60	Biji Wijen	30,000	Gr	250	120	
61	Mayones	22,000	Gr	1000	22	
62	Meses Coklat	7,495	Gr	250	30	
63	Chicken Powder	93,500	Gr	1000	94	
64	Kertas Nasi	5,900	Pcs	100	59	
65	Box Makanan	32,187	Pcs	50	644	
66	Box Snack	21,006	Pcs	50	420	
67	Clip Sauce 4x6	1,899	Pcs	100	19	
68	Mika cup sambal	17,000	Pcs	470	36	
69	Plastik Ukuran Besar	4,123	Pcs	45	92	
70	Plastik Ukuran Sedang	4,123	Pcs	45	92	

Asumsi Bahan Baku						
No	Asumsi	Harga (Rp)	Satuan/Per	Isi	Harga/Satuan (Rp)	Kenaikan
71	Sendok Garpu 2in1	3,000	Pcs	25	120	
72	Plastik Cup	2,599	Pcs	45	58	
73	Plastik Ukuran Dua Cup	2,599	Pcs	45	58	
74	Paper Bowl 500 Ml	22,000	Pcs	25	880	
75	Paper Tray	255	Pcs	1	255	
76	Kertas Dimsum	30,000	Pcs	500	60	
77	Paper Bag	238	Pcs	1	249	
78	Paper Cup	20,300	Pcs	50	406	
79	Cup	1,026	Pcs	1	1.026	
80	Sedotan	7,99	Pcs	250	32	
81	Bubuk Redvelvet	77,000	Gr	1.000	77	

Sumber : Laporan Keuangan Luwih Cafe

Penggunaan bahan baku setiap produk akan berbeda sehingga diperlukan asumsi penggunaan bahan baku untuk memperkirakan penggunaan dan harga setiap bahan baku perproduk. Asumsi penggunaan bahan baku juga akan membantu untuk mengetahui berapa harga pokok penjualan produk.

Tabel 4.9
Penggunaan Bahan Baku

Asumsi Bahan Baku Setiap Produk				
No	Produk	Bahan Baku yang dibutuhkan	Satuan	Kenaikan/Tahun
1	Luwiih Kopi Susu			
	Kopi	9	Gr	7%
	Susu UHT	120	Ml	
	Krimer	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
2	Luwiih Kopi Susu Aren			
	Kopi	9	Gr	7%
	Susu UHT	120	Ml	
	Gula Aren	20	Gr	
	Krimer	10	Gr	
	SKM	20	Ml	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
3	Luwiih Kopi Susu Caramel			
	Kopi	9	Gr	7%
	Susu UHT	120	Ml	
	Sirop Caramel	20	Ml	
	Krimer	10	Gr	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
4	Luwiih Kopi Susu Hazelnut			
	Kopi	9	Gr	7%
	Susu UHT	120	Ml	

Asumsi Bahan Baku Setiap Produk				
No	Produk	Bahan Baku yang dibutuhkan	Satuan	Kenaikan/Tahun
	Sirop Hazelnut	20	Ml	
	Krimmer	10	Gr	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
5	Latte			
	Kopi	9	Gr	7%
	Susu UHT	120	Ml	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
6	Mochacino			
	Kopi	9	Gr	7%
	Susu UHT	120	Ml	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Bubuk Coklat	5	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
7	Cappucino			
	Kopi	9	Gr	7%
	Susu UHT	120	Ml	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
8	Espresso			
	Kopi	9	Gr	7%
	Kemasan	1	Pcs	

Asumsi Bahan Baku Setiap Produk				
No	Produk	Bahan Baku yang dibutuhkan	Satuan	Kenaikan/Tahun
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
9	Americano			7%
	Kopi	9	Gr	
	Air Mineral	150	Ml	
	Es Batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
10	Long Black			
	Kopi	9	Gr	7%
	Air Mineral	150	Ml	
	Es Batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
11	Original			
	Susu UHT	120	Ml	7%
	Krimmer	10	Gr	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
12	Strawberry			
	Susu UHT	120	Ml	7%
	Sirop Strawberry	20	Ml	
	Krimmer	10	Gr	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	

Asumsi Bahan Baku Setiap Produk				
No	Produk	Bahan Baku yang dibutuhkan	Satuan	Kenaikan/Tahun
	Lain-lain	20%	Persen	
13	Vanilla			
	Susu UHT	120	Ml	7%
	Sirop Vanilla	20	Ml	
	Krimer	10	Gr	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
14	Melon			
	Susu UHT	120	Ml	7%
	Sirop Melon	20	Ml	
	Krimer	10	Gr	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
15	Teh Tarik			
	Susu UHT	120	Ml	7%
	Teh	120	Ml	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
16	Teh Manis			
	Teh	200	Ml	7%
	Gula Pasir	40	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	

Asumsi Bahan Baku Setiap Produk				
No	Produk	Bahan Baku yang dibutuhkan	Satuan	Kenaikan/Tahun
	Lain-lain	20%	Persen	
17	Red Velvet			
	Susu UHT	120	ML	7%
	Bubuk Red Velvet	20	Gr	
	Krimer	10	Gr	
	SKM	20	ML	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
18	Green Tea			
	Susu UHT	120	ML	7%
	Bubuk Green Tea	20	Gr	
	Krimer	10	Gr	
	SKM	20	ML	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
19	Taro			
	Susu UHT	120	ML	7%
	Bubuk Taro	20	Gr	
	Krimer	10	Gr	
	SKM	20	ML	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
20	Milo			
	Susu UHT	120	ML	7%
	Bubuk Milo	20	ML	

Asumsi Bahan Baku Setiap Produk				
No	Produk	Bahan Baku yang dibutuhkan	Satuan	Kenaikan/Tahun
	Krimmer	10	Gr	
	SKM	20	Ml	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
21	Caramel			
	Susu UHT	120	Ml	7%
	Sirop Caramel	20	Ml	
	Krimmer	10	Gr	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
22	Hazelnut			
	Susu UHT	120	Ml	7%
	Sirop Hazelnut	20	Ml	
	Krimmer	10	Gr	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
23	Squash Strawberry			
	Soda	120	Ml	7%
	Sirop Strawberry	20	Ml	
	Sirop Mint	20	Ml	
	Selasih	2	Gr	
	Strawberry Slice		Gr	
	Daun Mint	2	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	

Asumsi Bahan Baku Setiap Produk				
No	Produk	Bahan Baku yang dibutuhkan	Satuan	Kenaikan/Tahun
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
24	Squash Melon			
	Soda	120	Ml	7%
	Sirop Melon	20	Ml	
	Sirop Mint	20	Ml	
	Selasih	2	Gr	
	Nata Decoco		Gr	
	Daun Mint	2	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
25	Squash Orange			
	Soda	120	Ml	7%
	Sirop Orange	20	Ml	
	Sirop Mint	20	Ml	
	Selasih	2	Gr	
	Lemon Slice		Gr	
	Daun Mint	2	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
26	Squash Mango			
	Soda	120	Ml	7%
	Sirop Mangga	20	Ml	
	Sirop Mint	20	Ml	
	Selasih	2	Gr	
	Nata Decoco		Gr	
	Daun Mint	2	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	

Asumsi Bahan Baku Setiap Produk				
No	Produk	Bahan Baku yang dibutuhkan	Satuan	Kenaikan/Tahun
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
27	Chocolate			
	Susu UHT	120	Ml	7%
	Bubuk Coklat	20	Gr	
	Krimer	10	Gr	
	SKM	20	Ml	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
28	Choco Cheese			7%
	Susu UHT	120	Ml	
	Bubuk Coklat	20	Gr	
	Krimer	10	Gr	
	Keju	20	Gr	
	SKM	20	Ml	
	Gula Pasir	20	Gr	
	Es batu	150	Gr	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
29	Chicken Luwih			
	Ayam Fillet	100	Gram	
	Nasi	200	Gram	
	Tepung Terigu Serbaguna	50	Gram	
	Bawang Bombai	20	Gram	
	Bawang Merah	10	Gram	
	Bawang Putih	10	Gram	
	Saos Sambal	30	Ml	
	Saos Tomat	15	Ml	
	Penyedap Rasa	5	Gram	
	Garam	5	Gram	
	Gula Pasir	5	Gram	

Asumsi Bahan Baku Setiap Produk				
No	Produk	Bahan Baku yang dibutuhkan	Satuan	Kenaikan/Tahun
	Air RO	30	Ml	
	Sayur Tomat	5	Gram	
	Sayur Timun	5	Gram	
	Wijen	5	Gram	
	Kertas Nasi	1	Pcs	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
30	Chicken Teriyaki			
	Ayam Fillet	100	Gram	7%
	Nasi	200	Gram	
	Tepung Terigu Serbaguna	50	Gram	
	Bawang Bombai	20	Gram	
	Bawang Putih	10	Gram	
	Kecap Manis	30	Ml	
	Saos Teriyaki	20	Ml	
	Lada Bubuk	5	Gram	
	Gula Pasir	5	Gram	
	Garam	10	Gram	
	Penyedap Rasa	5	Gram	
	Jahe	5	Gram	
	Air RO	30	Ml	
	Wijen	5	Gram	
	Sayur Tomat	5	Gram	
	Sayur Timun	5	Gram	
	Kertas Nasi	1	Pcs	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
31	Ayam Goreng			7%
	Ayam	1	Pcs	
	Nasi	200	Gram	
	Bumbu Marinasi	3.25	Gram	
	Merica Bubuk	0.1	Gram	
	Bawang Putih Bubuk	1.25	Gram	

Asumsi Bahan Baku Setiap Produk				
No	Produk	Bahan Baku yang dibutuhkan	Satuan	Kenaikan/Tahun
	Tepung Maizena	4	Gram	
	Air	10	ml	
	Minyak Goreng	8	ml	
	Bawang Merah	8	Gram	
	Cabe Rawit Merah	12.5	Gram	
	Garam	0.5	Gram	
	Penyedap Rasa	0.2	Gram	
	Kaldu Jamur Bubuk	0.5	Gram	
	Gula Pasir	0.5	Gram	
	Kertas Nasi	1	Pcs	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
32	Ayam Geprek			7%
	Ayam	1	Pcs	
	Nasi	200	Gram	
	Bumbu Marinasi	3.25	Gram	
	Merica Bubuk	0.1	Gram	
	Bawang Putih Bubuk	1.25	Gram	
	Tepung Maizena	24	Gram	
	Air	10	ml	
	Tepung Terigu	90	Gr	
	Kunyit Bubuk	0.4	Gram	
	Cabe Rawit Merah	20	Gr	
	Bawang Putih	1	Pcs	
	Terasi	0.2	Gram	
	Garam	0.1	Gram	
	Kaldu Bubuk Ayam	0.1	Gram	
	Penyedap Rasa	0.1	Gram	
	Minyak Goreng	8	ml	
	Kertas Nasi	1	Pcs	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
33	Chicken Nugget			7%

Asumsi Bahan Baku Setiap Produk				
No	Produk	Bahan Baku yang dibutuhkan	Satuan	Kenaikan/Tahun
	Nasi	200	Gram	
	Nugget	6	Pcs	
	Minyak Goreng	5	ML	
	Saos Sambal	1	Pcs	
	Saos Tomat	1	Pcs	
	Sayur Timun	5	Gram	
	Sayur Tomat	5	Gram	
	Kertas Nasi	1	Pcs	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
34	Mie Luwih Goreng			7%
	Mie Goreng	1	Pcs	
	Bumbu SO	10	Gram	
	Kecap Manis	15	ML	
	Telur	1	Pcs	
	Air	400	ML	
	Sesim	10	Gram	
	Sayur Tomat	5	Gram	
	Sayur Timun	5	Gram	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
35	Mie Luwih Rebus			7%
	Mie Rebus	1	Pcs	
	Bumbu SO	10	Gram	
	Telur	1	Pcs	
	Air	400	ML	
	Sesim	10	Gram	
	Sayur Tomat	5	Gram	
	Sayur Timun	5	Gram	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
36	Mie Luwih Blackpaper Ayam Sosis			

Asumsi Bahan Baku Setiap Produk				
No	Produk	Bahan Baku yang dibutuhkan	Satuan	Kenaikan/Tahun
	Mie Goreng	1	Pcs	7%
	Bumbu SO	10	Gram	
	Telur	1	Pcs	
	Air	400	ml	
	Sesim	10	Gram	
	Sayur Tomat	5	Gram	
	Sayur Timun	5	Gram	
	Ayam fillet	20	Gram	
	Sosis	1	Pcs	
	Bumbu Blackpaper	20	ml	
	Kecap Manis	15	ml	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
37	Nasi Goreng Luwiih Ayam			
	Nasi	250	Gram	7%
	Bumbu SO	10	Gram	
	Kecap Manis	30	ml	
	Ayam Fillet	40	Gram	
	Saos Tiram	6	ml	
	Telur	1	Pcs	
	Kerupuk	20	Gram	
	Sayur Cesim	10	Gram	
	Sayur Timun	5	Gram	
	Sayur Tomat	5	Gram	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
38	Nasi Goreng Luwiih Sosis			7%
	Nasi	250	Gram	
	Bumbu SO	10	Gram	
	Kecap Manis	30	ml	
	Sosis	1	Pcs	
	Saos Tiram	6	ml	
	Telur	1	Pcs	
	Kerupuk	20	Gram	
	Sayur Cesim	10	Gram	
	Sayur Timun	5	Gram	
	Sayur Tomat	5	Gram	

Asumsi Bahan Baku Setiap Produk				
No	Produk	Bahan Baku yang dibutuhkan	Satuan	Kenaikan/Tahun
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
39	Nasi Goreng Blackpaper Ayam Sosis			
	Nasi	250	Gram	7%
	Bumbu SO	10	Gram	
	Kecap Manis	30	ML	
	Sosis	1	Pcs	
	Ayam fillet	40	Gram	
	Saos Tiram	6	ML	
	Telur	1	Pcs	
	Kerupuk	20	Gram	
	Sayur Cesim	10	Gram	
	Sayur Timun	5	Gram	
	Sayur Tomat	5	Gram	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
40	Dimsum			
	Dimsum	3	Pcs	7%
	Chili Oil	20	ML	
	Kertas Dimsum	1	Pcs	
	Sumpit	1	Pcs	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
41	Kentang Goreng			
	Kentang	100	Gr	7%
	Bumbu Penyedap	10	Gr	
	Saos Sambal	1	Pcs	
	Minyak Goreng	5	ML	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
42	Roti Bakar			
	Roti	2	Pcs	7%

Asumsi Bahan Baku Setiap Produk				
No	Produk	Bahan Baku yang dibutuhkan	Satuan	Kenaikan/Tahun
	Meses Coklat	10	Gram	
	Keju	10	Gram	
	SKM	10	ml	
	Mentega	5	Gram	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
43	Kebab Daging/Ayam			7%
	Kebab Daging/Ayam	2	Pcs	
	Mayoneses	10	ml	
	Saos Sambal	10	ml	
	Mentega	5	Gram	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	
44	Samosa Keju/Daging			7%
	Samosa Keju/Daging	3	Pcs	
	Saos Sambal	1	Pcs	
	Minyak Goreng	5	ml	
	Kemasan	1	Pcs	
	Pekerja Tetap	20%	Persen	
	Biaya Overhead	15%	Persen	
	Lain-lain	20%	Persen	

Sumber : Laporan Keuangan Luwiih Cafe

Tabel 4.10
Asumsi Penjualan

No	Asumsi	Jumlah	Satuan	Kenaikan
1	Penjualan per Tahun			
	Minuman			
	Luwiih Kopi Susu	1,908	Pcs	8%
	Luwiih Kopi Susu Aren	2,844	Pcs	8%
	Luwiih Kopi Susu Caramel	1,872	Pcs	8%
	Luwiih Kopi Susu Hazelnut	1,056	Pcs	8%
	Latte	2,268	Pcs	8%
	Mochacino	660	Pcs	8%
	Cappucino	1,884	Pcs	8%
	Espresso	492	Pcs	8%
	Americano	1,128	Pcs	8%

No	Asumsi	Jumlah	Satuan	Kenaikan
	Long Black	180	Pcs	8%
	Original	2,148	Pcs	8%
	Strawberry	6,348	Pcs	8%
	Vanilla	3,552	Pcs	8%
	Melon	3,276	Pcs	8%
	Teh Tarik	1,980	Pcs	8%
	Teh Manis	4,440	Pcs	8%
	Red Velvet	816	Pcs	8%
	Green Tea	2,196	Pcs	8%
	Taro	888	Pcs	8%
	Milo	732	Pcs	8%
	Caramel	252	Pcs	8%
	Hazelnut	492	Pcs	8%
	Squash Strawberry	876	Pcs	8%
	Squash Melon	348	Pcs	8%
	Squash Orange	540	Pcs	8%
	Squash Mango	660	Pcs	8%
	Chocholate	2,472	Pcs	8%
	Choco Cheese	564	Pcs	8%
	Makanan			
	Chicken Luwiih	1,452	Pcs	8%
	Ayam Geprek	1,308	Pcs	8%
	Chicken Teriyaki	504	Pcs	8%
	Ayam Goreng	1,020	Pcs	8%
	Chicken Nugget	420	Pcs	8%
	Mie Luwiih Goreng	1,836	Pcs	8%
	Mie Luwiih Rebus	600	Pcs	8%
	Mie Luwiih Blackpaper Ayam Sosis	732	Pcs	8%
	Nasi Goreng Luwiih Ayam	2,028	Pcs	8%
	Nasi Goreng Luwiih Sosis	696	Pcs	8%
	Nasi Goreng Luwiih Blackpaper Ayam Sosis	1,044	Pcs	8%
	Dimsum	4,572	Pcs	8%
	Kentang Goreng	8,424	Pcs	8%
	Roti Bakar	3,096	Pcs	8%
	Kebab Ayam/Daging	2,280	Pcs	8%
	Samosa Daging	4,860	Pcs	8%
	Samosa Keju	2,004	Pcs	8%
2	Penjualan per Bulan			
	Minuman			
	Luwiih Kopi Susu	159	Pcs	
	Luwiih Kopi Susu Aren	237	Pcs	
	Luwiih Kopi Susu Caramel	156	Pcs	
	Luwiih Kopi Susu Hazelnut	88	Pcs	
	Latte	189	Pcs	
	Mochacino	55	Pcs	
	Cappucino	157	Pcs	
	Espresso	41	Pcs	
	Americano	94	Pcs	

No	Asumsi	Jumlah	Satuan	Kenaikan
	Long Black	15	Pcs	
	Original	179	Pcs	
	Strawberry	529	Pcs	
	Vanilla	296	Pcs	
	Melon	273	Pcs	
	Teh Tarik	165	Pcs	
	Teh Manis	370	Pcs	
	Red Velvet	68	Pcs	
	Green Tea	183	Pcs	
	Taro	74	Pcs	
	Milo	61	Pcs	
	Caramel	21	Pcs	
	Hazelnut	41	Pcs	
	Squash Strawberry	73	Pcs	
	Squash Melon	29	Pcs	
	Squash Orange	45	Pcs	
	Squash Mango	55	Pcs	
	Chocholate	206	Pcs	
	Choco Cheese	47	Pcs	
	Makanan			
	Chicken Luwiih	121	Pcs	
	Ayam Geprek	109	Pcs	
	Chicken Teriyaki	42	Pcs	
	Ayam Goreng	85	Pcs	
	Chicken Nugget	35	Pcs	
	Mie Luwiih Goreng	153	Pcs	
	Mie Luwiih Rebus	50	Pcs	
	Mie Luwiih Blackpaper Ayam Sosis	61	Pcs	
	Nasi Goreng Luwiih Ayam	169	Pcs	
	Nasi Goreng Luwiih Sosis	58	Pcs	
	Nasi Goreng Luwiih Blackpaper Ayam Sosis	87	Pcs	
	Dimsum	381	Pcs	
	Kentang Goreng	702	Pcs	
	Roti Bakar	258	Pcs	
	Kebab Ayam	190	Pcs	
	Kebab Daging	405	Pcs	
	Samosa Daging	167	Pcs	
	Samosa Keju	82	Pcs	

Sumber : Laporan Keuangan Luwiih Cafe

Tabel 4.11
Asumsi Prasarana

No	Asumsi	Jumlah	Satuan	Umur Ekonomis (Thn)	Harga
1	Bangunan	1	Unit	20	Rp 60.000.000
2	Jaringan Listrik	1	ls		
3	Jaringan Pipa Air	1	m ²		
4	Jaringan Internet	20	Mbps		

Sumber : Laporan Keuangan Luwiih *Cafe*

Kegiatan produksi Luwiih *Cafe* memerlukan penggunaan peralatan untuk menunjang kegiatan produksi, sehingga pada tabel 4.12 dibawah akan dijelaskan mengenai peralatan yang digunakan dan jumlah harga untuk setiap peralatan.

Tabel 4.12
Asumsi Peralatan

Asumsi Peralatan					
No	Asumsi	Jumlah	Satuan	Harga Per Satuan	Umur Ekonomis (Thn)
1	APAR Dry Powder (3kg)	1	pcs	Rp 185,000	5
2	Apron Barista	6	pcs	Rp 55,000	2
3	Asbak	18	pcs	Rp 1,134	3
4	Daftar Menu	12	pcs	Rp 12,500	2
5	Ember Lionstar	2	pcs	Rp 42,500	2
7	Gunting	3	pcs	Rp 12,700	5
8	Kabel Roll 10m lima lubang	1	pcs	Rp 65,000	5
9	Cermin Wastafel	2	pcs	Rp 182,750	5
10	Kain Kaset Dalam	4	pcs	Rp 39,900	2
11	Keset Karpet 60 x 150 cm	2	pcs	Rp 95,000	3
12	Lap Microfiber isi tiga	5	pcs	Rp 16,800	2
13	Kain Pel	2	pcs	Rp 62,450	2
14	Kanebo	2	pcs	Rp 9,500	2
15	Uno Card	6	pcs	Rp 15,500	2
16	Uno Stacko	3	pcs	Rp 36,000	2
17	Kemoceng	1	pcs	Rp 5,800	5
18	Kipas Angin Ceiling Fan	2	unit	Rp 422,000	5
19	Kursi Sandaran	30	pcs	Rp 472,320	5
20	Kursi	70	pcs	Rp 166,500	5
21	Meja Customer	25	pcs	Rp 890,000	5
22	Nomer Meja Customer	50	pcs	Rp 6,900	5

Asumsi Peralatan					
No	Asumsi	Jumlah	Satuan	Harga Per Satuan	Umur Ekonomis (Thn)
23	Payung	2	pcs	Rp 35,000	5
24	Sapu dan Serok Krisbow	2	set	Rp 159,500	4
25	Sapu Lidi	1	pcs	Rp 16,999	2
26	Seragam	24	pcs	Rp 65,000	2
27	Sikat Botol	1	pcs	Rp 15,890	2
28	Sikat Kamar Mandi	1	pcs	Rp 23,890	2
29	Sikat Toilet	1	pcs	Rp 6,000	2
30	Tempat Sampah Stainless Besar	2	pcs	Rp 347,500	5
31	Tempat Sampah	2	pcs	Rp 42,242	4
32	Wiper Lantai	1	pcs	Rp 18,785	2
33	Baskom Besar Stainless Uk 26cm	1	pcs	Rp 17,500	5
34	Baskom Kecil Stainless Uk 22cm	2	pcs	Rp 14,500	5
35	Baskom Sedang Stainless Uk 24cm	2	pcs	Rp 16,500	5
36	Termos Nasi	1	pcs	Rp 89,400	5
37	Batu Asah Pisau	1	pcs	Rp 35,000	5
38	Botol	3	pcs	Rp 10,000	2
39	Capitan Roti	2	pcs	Rp 12,900	2
40	Centong Sayur Kecil	1	pcs	Rp 12,125	2
41	Showcase Cooler	1	unit	Rp 3,244,000	5
42	Chest Freezer	1	unit	Rp 5,184,900	5
43	Gelas Crew	10	pcs	Rp 1,238	2
44	Gelas Ukur	2	pcs	Rp 10,500	5

Asumsi Peralatan					
No	Asumsi	Jumlah	Satuan	Harga Per Satuan	Umur Ekonomis (Thn)
45	Kompor 2 Tungku	2	unit	Rp 340,000	5
46	Kompor Gas W31A	1	unit	Rp 422,500	5
47	Kuas Mentega	3	pcs	Rp 3,950	2
48	Magic Com 2lt	2	unit	Rp 321,902	5
49	Mangkuk	50	pcs	Rp 16,100	3
50	Mangkuk Saus Isi Dua	24	pcs	Rp 1,490	3
51	Nampan Saji	6	pcs	Rp 48,900	3
52	Panci Kecil	1	pcs	Rp 29,500	3
53	Panci Sedang	2	pcs	Rp 135,000	3
54	Parutan Keju	1	pcs	Rp 5,000	3
55	Piring Makan	50	pcs	Rp 35,000	3
56	Pisau Besar	3	pcs	Rp 38,500	3
57	Pisau Kecil	2	pcs	Rp 12,500	3
58	Saringan Mie	1	pcs	Rp 19,999	3
59	Saringan Penggorengan	1	pcs	Rp 25,000	3
60	Selang dan Regulator Tabung Gas	3	unit	Rp 175,000	3
61	Sendok dan Garpu	50	pcs	Rp 12,500	3
62	Sendok Solet	2	pcs	Rp 9,600	3
63	Sumpit Makan	30	pcs	Rp 3,500	3
64	Sutil Plastik	1	pcs	Rp 3,999	2

Asumsi Peralatan					
No	Asumsi	Jumlah	Satuan	Harga Per Satuan	Umur Ekonomis (Thn)
65	Sutil Stainless	2	pcs	Rp 17,640	3
66	Talenan	2	pcs	Rp 35,000	3
67	Tempat Sendok dan Garpu	3	pcs	Rp 15,500	5
68	Timbangan Digital	2	unit	Rp 42,000	5
69	Wajan Teflon Kecil	1	pcs	Rp 61,100	3
70	Wajan	2	pcs	Rp 127,000	5
71	Wajan Wok	1	pcs	Rp 165,000	5
72	Blender	2	unit	Rp 660,000	5
73	Bottle Sirop	9	pcs	Rp 19,999	3
74	Cangkir Kopi	20	pcs	Rp 35,000	3
75	Mesin Espresso	1	set	Rp 41,067,675	5
76	Coolbox Es Batu	1	pcs	Rp 500,000	3
77	Grinder Kopi	1	unit	Rp 13,691,297	5
78	Jigger Cup 20/40ml	2	pcs	Rp 3,700	5
79	Milk Pitcher 300ml	2	pcs	Rp 38,000	5
80	Scope Es Batu	1	pcs	Rp 25,000	5
81	Shaker 350ml	1	pcs	Rp 44,790	5
82	Teko Stainless	1	pcs	Rp 158,000	5
83	Tempat Sedotan	1	pcs	Rp 88,000	5
84	Toples Bubuk	6	pcs	Rp 28,000	5
85	Gelas Tinggi	30	pcs	IDR 9,350	3

Sumber : Laporan Keuangan Luwiih *Cafe*

Luwiih *Cafe* memerlukan tenaga kerja untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan. Luwiih *Cafe* memperkirakan asumsi tenaga kerja sebesar 6 orang dengan rincian gaji perbulan pada Tabel. 4.14. Asumsi gaji didapati berdasarkan penetapan gaji pada setiap daerah. Asumsi kenaikan upah didapati berdasarkan persentase kenaikan UMK yaafng ada dibeberapa kota dan provinsi.

Tabel 4.13
Asumsi Penyerapan Tenaga Kerja

No	Asumsi	Jumlah	Satuan
1	Tenaga Kerja Tetap	3	Orang
2	Tenaga Kerja Tidak Tetap	3	Orang
3	Penambahan Tenaga Kerja Tetap	0	Orang
4	Penambahan Tenaga Kerja Tidak Tetap	0	Orang
5	Kenaikan Upah Per tahun	6%	Persen

Sumber : Laporan Keuangan Luwiih *Cafe*

Tabel 4.14
Asumsi Tenaga Kerja

No	Asumsi	Jumlah	Satuan	Gaji per Bulan (Rp)
1	Tenaga Kerja Tetap			
	Owner	1	Orang	2.300.000
	Barista dan Kasir	1	Orang	2.000.000
	Dapur	1	Orang	2.000.000
2	Tenaga Kerja Tidak Tetap			
	Pelayan	3	Orang	2.880.000
	Jumlah	6	Orang	9.180.000

Sumber : Laporan Keuangan Luwiih *Cafe*

Selanjutnya asumsi biaya overhead dan biaya lain-lain, asumsi ini digunakan sebagai perkiraan harga yang harus dibayar untuk biaya-biaya yang menunjang kegiatan operasional Luwiih *Cafe*.

Tabel 4.15
Asumsi Biaya Overhead

No	Asumsi Biaya	Jumlah (Rp)	Satuan	Kenaikan
Per Bulan				
1	Biaya Listrik	691.300	Rupiah/Bulan	
2	Biaya PDAM	357.600	Rupiah/Bulan	
3	Biaya Internet	397.200	Rupiah/Bulan	
4	Biaya Sewa Bangunan	5.000.000	Rupiah/Bulan	
5	Biaya Gas	485.000	Rupiah/Bulan	
	Total	7.695.400	Rupiah/Bulan	
Per Tahun				
1	Biaya Listrik	8.295.600	Rupiah/Tahun	10%
2	Biaya PDAM	4.291.200	Rupiah/Tahun	10%
3	Biaya Internet	4.766.400	Rupiah/Tahun	10%
4	Biaya Sewa Bangunan	60.000.000	Rupiah/Bulan	10%
5	Biaya Gas	5.820.000	Rupiah/Bulan	10%
	Total	83.173.200	Rupiah/Bulan	

Sumber : Laporan Keuangan Luwiih *Cafe*

Tabel 4.16
Asumsi Biaya Lain-Lain

No	Asumsi Biaya	Jumlah (Rp)	Satuan	Kenaikan
Per Bulan				
1	Biaya Transportasi	500.000	Rupiah/Bulan	
2	Biaya Pemasaran	600.000	Rupiah/Bulan	
	Total	1.100.000	Rupiah/Bulan	
Per Tahun				
1	Biaya Transportasi	6.000.000	Rupiah/Tahun	10%
2	Biaya Pemasaran	7.200.000	Rupiah/Tahun	10%
	Total	13.200.000	Rupiah/Bulan	

Sumber : Laporan Keuangan Luwiih *Cafe*

4.3.6.2 Komponen Biaya Investasi dan Operasional

4.3.6.2.1 Biaya Investasi

Kegiatan usaha memerlukan dukungan prasarana dan peralatan yang mendukung dalam berjalannya usaha. Dalam biaya investasi terdiri dari komponen sarana dan peralatan yang berisi seperti fasilitas penunjang kegiatan usaha berupa peralatan yang memiliki nilai penyusutan pada setiap tahunnya. Berikut rincian biaya investasi yang digunakan Luwiih *Cafe* sebesar Rp. 129.927.110.

Tabel. 4.17
Biaya Investasi

Asumsi Peralatan					
No	Asumsi	Jumlah	Satuan	Harga Per Satuan	Jumlah (Rp)
1	APAR Dry Powder (3kg)	1	pcs	Rp 185,000	185,000
2	Apron Barista	6	pcs	Rp 55,000	330,000
3	Asbak	18	pcs	Rp 1,134	20,412
4	Daftar Menu	12	pcs	Rp 12,500	125,000
5	Ember Lionstar	2	pcs	Rp 42,500	85,000
7	Gunting	3	pcs	Rp 12,700	38,100
8	Kabel Roll 10m lima lubang	1	pcs	Rp 65,000	65,000
9	Cermin Wastafel	2	pcs	Rp 182,750	365,500
10	Kain Kaset Dalam	4	pcs	Rp 39,900	159,600
11	Kaset Karpet 60 x 150 cm	2	pcs	Rp 95,000	190,000

Asumsi Peralatan					
No	Asumsi	Jumlah	Satuan	Harga Per Satuan	Jumlah (Rp)
12	Lap Microfiber isi tiga	5	pcs	Rp 16,800	84,000
13	Kain Pel	2	pcs	Rp 62,450	124,900
14	Kanebo	2	pcs	Rp 9,500	19,000
15	Uno Card	6	pcs	Rp 15,500	93,000
16	Uno Stacko	3	pcs	Rp 36,000	108,000
17	Kemoceng	1	pcs	Rp 5,800	5,800
18	Kipas Angin Ceiling Fan	6	unit	Rp 422,000	2,532,000
19	Kursi Sandaran	30	pcs	Rp 472,320	14,169,600
20	Kursi	70	pcs	Rp 166,500	11,655,000
21	Meja Customer	25	pcs	Rp 890,000	22,250,000
22	Nomer Meja Customer	50	pcs	Rp 6,900	345,000
23	Payung	2	pcs	Rp 35,000	70,000
24	Sapu dan Serok Krisbow	2	set	Rp 159,500	319,000
25	Sapu Lidi	1	pcs	Rp 16,999	16,999
26	Seragam	24	pcs	Rp 65,000	1,560,000
27	Sikat Botol	1	pcs	Rp 15,890	15,890
28	Sikat Kamar Mandi	1	pcs	Rp 23,890	23,890
29	Sikat Toilet	1	pcs	Rp 6,000	6,000
30	Tempat Sampah Stainless Besar	2	pcs	Rp 347,500	695,000
31	Tempat Sampah	2	pcs	Rp 42,242	84,484
32	Wiper Lantai	1	pcs	Rp 18,785	18,785
33	Baskom Besar Stainless Uk 26cm	1	pcs	Rp 17,500	17,500
34	Baskom Kecil Stainless Uk 22cm	2	pcs	Rp 14,500	29,000
35	Baskom Sedang Stainless Uk 24cm	2	pcs	Rp 16,500	33,000

Asumsi Peralatan					
No	Asumsi	Jumlah	Satuan	Harga Per Satuan	Jumlah (Rp)
36	Termos Nasi	1	pcs	Rp 89,400	89,400
37	Batu Asah Pisau	1	pcs	Rp 35,000	35,000
38	Botol	3	pcs	Rp 10,000	30,000
39	Capitan Roti	2	pcs	Rp 12,900	25,800
40	Centong Sayur Kecil	1	pcs	Rp 12,125	12,125
41	Showcase Cooler	1	unit	Rp 3,244,000	3,244,000
42	Chest Freezer	1	unit	Rp 5,184,900	5,184,900
43	Gelas Crew	10	pcs	Rp 1,238	12,380
44	Gelas Ukur	2	pcs	Rp 10,500	21,000
45	Kompor 2 Tungku	2	unit	Rp 340,000	680,000
46	Kompor Gas W31A	1	unit	Rp 422,500	422,500
47	Kuas Mentega	3	pcs	Rp 3,950	11,850
48	Magic Com 2lt	2	unit	Rp 321,902	643,804
49	Mangkuk	50	pcs	Rp 16,100	805,000
50	Mangkuk Saus Isi Dua	24	pcs	Rp 1,490	35,760
51	Nampan Saji	6	pcs	Rp 48,900	293,400
52	Panci Kecil	1	pcs	Rp 29,500	29,500
53	Panci Sedang	2	pcs	Rp 135,000	270,000
54	Parutan Keju	1	pcs	Rp 5,000	5,000
55	Piring Makan	50	pcs	Rp 35,000	1,750,000
56	Pisau Besar	3	pcs	Rp 38,500	115,500
57	Pisau Kecil	2	pcs	Rp 12,500	25,000

Asumsi Peralatan					
No	Asumsi	Jumlah	Satuan	Harga Per Satuan	Jumlah (Rp)
58	Saringan Mie	1	pcs	Rp 19,999	19,999
59	Saringan Penggorengan	1	pcs	Rp 25,000	25,000
60	Selang dan Regulator Tabung Gas	3	unit	Rp 175,000	525,000
61	Sendok dan Garpu	50	pcs	Rp 12,500	625,000
62	Sendok Solet	2	pcs	Rp 9,600	19,200
63	Sumpit Makan	30	pcs	Rp 3,500	105,000
64	Sutil Plastik	1	pcs	Rp 3,999	3,999
65	Sutil Stainless	2	pcs	Rp 17,640	35,280
66	Talenan	2	pcs	Rp 35,000	70,000
67	Tempat Sendok dan Garpu	3	pcs	Rp 15,500	46,500
68	Timbangan Digital	2	unit	Rp 42,000	84,000
69	Wajan Teflon Kecil	1	pcs	Rp 61,100	61,100
70	Wajan	2	pcs	Rp 127,000	254,000
71	Wajan Wok	1	pcs	Rp 165,000	165,000
72	Blender	2	unit	Rp 660,000	1,320,000
73	Bottle Sirop	9	pcs	Rp 19,999	179,991
74	Cangkir Kopi	20	pcs	Rp 35,000	700,000
75	Mesin Espresso	1	set	Rp 41,067,675	41,067,675
76	Coolbox Es Batu	1	pcs	Rp 500,000	500,000
77	Grinder Kopi	1	unit	Rp 13,691,297	13,691,297
78	Jigger Cup 20/40ml	2	pcs	Rp 3,700	7,400

Asumsi Peralatan					
No	Asumsi	Jumlah	Satuan	Harga Per Satuan	Jumlah (Rp)
79	Milk Pitcher 300ml	2	pcs	Rp 38,000	76,000
80	Scope Es Batu	1	pcs	Rp 25,000	25,000
81	Shaker 350ml	1	pcs	Rp 44,790	44,790
82	Teko Stainless	1	pcs	Rp 158,000	158,000
83	Tempat Sedotan	1	pcs	Rp 88,000	88,000
84	Toples Bubuk	6	pcs	Rp 28,000	168,000
85	Gelas Tinggi	30	pcs	Rp 9,3500	280,500
	Total Peralatan				129.927.110
	Total Biaya Investasi				129.927.110

Sumber : Laporan Keuangan Luwiih *Cafe*

4.3.6.2.2 Biaya Operasional

Kegiatan usaha Luwiih *Cafe* didukung dengan kegiatan operasional yang memadai baik dari segi peralatan, tenaga kerja hingga bahan baku. Dalam kegiatan operasional ini ada biaya yang perlu dikeluarkan dan dibagi kedalam dua bagian yaitu biaya tetap dan biaya variable. Berikut biaya operasional Luwiih *Cafe*.

Tabel 4.18
Biaya Operasional

No	Jenis Biaya	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
Biaya Tetap						
1	Tenaga Kerja Tetap	Rp 75.600.000	Rp 80.136.000	Rp 84.944.160	Rp 90.040.804	Rp 95.443.258
2	Biaya Overhead	Rp 23.173.200	Rp 25.490.520	Rp 28.039.572	Rp 30.843.529	Rp 33.927.882
	Biaya Sewa Bangunan	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000
3	Biaya Lain-lain	Rp 13.200.000	Rp 14.520.000	Rp 15.972.000	Rp 17.569.200	Rp 19.325.120
	Total Biaya Tetap	Rp 171.973.200	Rp 180.146.520	Rp 185.355.732	Rp 198.450.533	Rp 208.696.260
Biaya Variabel						
1	Tenaga Kerja Tidak Tetap	Rp 23.760.000	Rp 25.185.600	Rp 26.696.736	Rp 28.298.540	Rp 29.996.452
2	Bahan Baku	Rp 512.882.136	Rp 589.814.456	Rp 707.777.348	Rp 813.943.950	Rp 895.338.345
	Total Biaya Variabel	Rp 536.642.136	Rp 615.000.056	Rp 734.474.084	Rp 842.242.490	Rp 925.334.797
	Total Biaya Operasional	Rp 708.615.336	Rp 795.146.576	Rp 919.829.816	Rp 1.040.693.023	Rp 1.134.031.057

Sumber : Laporan Keuangan Luwiih Cafe

4.3.6.2.3 Kebutuhan Modal Kerja dan Dana Investasi

4.3.6.2.3.1 Modal Kerja

Kebutuhan modal kerja merupakan modal usaha sebelum mendapatkan penghasilan pada tahun pertama.

Kebutuhan Cafe modal kerja pada tahun pertama Luwiih Cafe sebesar Rp 708.615.336. Berikut rincian kebutuhan modal kerja Luwiih Cafe dengan perkiraan peningkatan pada setiap tahunnya :

Tabel 4.19
Kebutuhan Modal Kerja

No	Komponen Modal Kerja	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
1	Tenaga Kerja Tetap	Rp 75.600.000	Rp 80.136.000	Rp 84.944.160	Rp 90.040.804	Rp 95.443.258
2	Biaya Overhead	Rp 23.173.200	Rp 25.490.520	Rp 28.039.572	Rp 30.843.529	Rp 33.927.882
	Biaya Sewa Bangunan	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000
3	Biaya Lain-lain	Rp 13.200.000	Rp 14.520.000	Rp 15.972.000	Rp 17.569.200	Rp 19.325.120
4	Biaya Variabel	Rp 536.642.136	Rp 615.000.056	Rp 734.474.084	Rp 842.242.490	Rp 925.334.797
	Jumlah Kebutuhan Modal Kerja per Tahun	Rp 708.615.336	Rp 795.146.576	Rp 919.829.816	Rp 1.040.693.023	Rp 1.134.031.057

Sumber : Laporan Keuangan Luwiih Cafe

Luwiih Cafe memiliki kebutuhan secara rinci pada tahun pertama, pada tahun awal Luwiih Cafe membutuhkan modal kerja untuk digunakan sebagai langkah awal untuk menuju keberlanjutan usaha sebesar Rp 57.735.578. Berikut kebutuhan modal kerja pada bulan pertama :

Tabel 4.20
Modal Kerja Bulan Pertama

No	Komponen Modal Kerja	Perbulan (Rp)	Pertahun (Rp)
1	Tenaga Kerja Tetap	6.300.000	75.600.000
2	Biaya Overhead	2.695.400	23.173.200
	Biaya Sewa Bangunan	5.000.000	60.000.000
3	Biaya Lain-lain	1.000.000	13.200.000
4	Biaya Variabel	42.740.178	512.882.136

No	Komponen Modal Kerja	Perbulan (Rp)	Pertahun (Rp)
	Jumlah Kebutuhan Modal Kerja per Bulan	57.735.578	684.855.336

Sumber : Laporan Keuangan Luwiih Cafe

4.3.7 Aspek Legalitas

Luwiih *Cafe* merupakan usaha di bidang *coffee shop* yang pada saat ini telah melengkapi proses perizinan dengan resiko rendah sehingga diperlukan untuk membuat Nomor Induk Berusaha (NIB) dan diperlukan juga persetujuan lingkungan. NIB digunakan untuk dapat melakukan kegiatan usaha sebagai perizinan berusaha. Oleh karena itu, NIB penting dalam upaya pengembangan bisnis Luwiih *Cafe* seperti yang terlihat di Gambar 4.18. NIB sebagai bentuk identitas para pelaku usaha dan sebagai bentuk legalitas pada pelaksanaan kegiatan usaha. Setelah NIB diterbitkan, pelaku usaha perlu melanjutkan dengan mengikuti prosedur *Online Single Submission* (OSS) yang bertujuan untuk memenuhi standar yang berlaku dalam kegiatan usaha, serta verifikasi dari instansi pemerintah daerah atau pusat yang mengukur kemampuan dalam menjalankan kegiatan usaha.

Gambar 4.21
Nomor Induk Berusaha (NIB)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1297000230359

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

A. Tabel Kegiatan Usaha Skala UMK KBLI Risiko Rendah Perizinan Tunggal

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha		Jenis Produksi	Nomor SNI dan/atau SH*
					Jenis	Legalitas		
1	56303	Rumah Minum/Kafe	Jl. raya Cirebon Bandung, Kel. Ciwaringin, Kec. Ciwaringin, Kab. Cirebon, Provinsi Jawa Barat Kode Pos: 45167	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha	gedung	Sertifikasi jaminan produk halal difasilitasi BPJPH

* SNI: Standar Nasional Indonesia, SH: Sertifikat Halal

Sumber: Data Internal, Luwiih Cafe 2024

Berdasarkan Pasal 19 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, Luwiih Cafe telah mendaftarkan *Online Single Submission (OSS)* dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) 1297000230359 dengan kode/nama KBLI 56303 berupa rumah minum/kafe. Pendaftaran NIB ini menjadi langkah awal dalam memperoleh legalitas usaha yang terintegrasi secara elektronik, mempermudah proses perizinan, serta memberikan jaminan kepastian hukum bagi pelaku usaha. Perizinan ini tidak hanya memastikan legalitas operasional Luwiih Cafe tetapi juga mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan dan terintegrasi dengan kebijakan Undang-Undang Cipta Kerja.

4.3.8 Aspek Ekonomi, Sosial dan Lingkungan

Aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan adalah bagaimana keberadaan suatu perusahaan pada lingkungan ekonomi dan sosial dapat berdampak baik atau buruk, terutama pada masyarakat setempat. Berdasarkan aspek ekonomi, Luwiih *Cafe* telah menyumbang dalam kesejahteraan masyarakat sekitar dikarenakan keseluruhan tenaga kerja dari Luwiih *Cafe* merupakan masyarakat Kabupaten Cirebon. Kemudian dalam aspek sosial berupa dampak yang ditimbulkan oleh Luwiih *Cafe* terhadap masyarakat sekitar yakni selain membuka lapangan pekerjaan baru, Luwiih *Cafe* turut memberikan manfaat sosial yang dapat diterima oleh masyarakat untuk memberikan wadah dalam pemenuhan kebutuhan sosial masyarakat sebagai tempat untuk *nongkrong*, bersosialisasi, bekerja dan melakukan aktivitas seperti rapat dan *gathering* di Luwiih *Cafe*. Kemudian untuk aspek lingkungan diketahui bahwa usaha Luwiih *Cafe* telah mendapatkan izin lingkungan yang mana keseluruhan bisnis dari Luwiih *Cafe* tidak menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan sekitar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Aspek Pasar

Luwiih *Cafe* memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan konsumennya berdasarkan analisis pasar. Dengan menawarkan menu makanan dan minuman yang bervariasi dan tidak hanya berfokus pada penyediaan kopi dan makanan ringan, serta menawarkan fasilitas-fasilitas yang mumpuni untuk kenyamanan dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

5.1.2 Aspek Pemasaran

Penerapan pendekatan ketersediaan fasilitas dengan pendekatan personal menjadi strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Luwiih *Cafe*. Dengan menyediakan ruangan *meeting room*, *outdoor space* maupun *indoor space* yang memadai bagi konsumen secara berkelompok. Menawarkan *bundling* promo, serta layanan melalui sosial media Whatsapp dan Instagram yang responsif.

5.1.3 Aspek Operasional

Kualitas produk menjadi tantangan tersendiri bagi operasional Luwiih *Cafe*. Sehingga Luwiih *Cafe* berupaya selalu meningkatkan *quality control* pada proses produksi. Diawali dengan penyimpanan bahan baku dan produk jadi yang sesuai

SOP, pembuatan makanan dan minuman yang sesuai ketentuan SOP dan pengecekan makanan dan minuman yang hendak disajikan kepada konsumen. Dengan penjelasan produk yang dijual, merekomendasikan produk pilihan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen serta menawarkan produk lainnya yang masih terkait dengan keinginan konsumen dan menyediakan pilihan pembayaran menjadi strategi operasional Luwiih *Cafe*

5.1.4 Aspek Sumber Daya Manusia

Penerapan rekrutmen dan seleksi menjadi langkah penting untuk keberlangsungan Luwiih *Cafe*. Dengan menempatkan seseorang sesuai keahliannya dapat memperkecil permasalahan yang akan terjadi. Luwiih *Cafe* melakukan pengembangan sumber daya manusia dengan diadakannya pelatihan khusus untuk para karyawan serta melakukan evaluasi kerja secara rutin.

5.1.5 Aspek Manajemen

Manajemen penyiapan usaha menjadi aspek manajemen Luwiih *Cafe* sebelum melaksanakan pelayanan konsumen. Dengan melakukan rapat koordinasi dengan karyawan secara langsung setiap hari melalui Whatsapp Group dan secara langsung setiap bulan sekali. Pengecekan pada stok bahan baku. Pemenuhan baha baku yang dibutuhkan.

5.1.6 Aspek Keuangan

Perhitungan aspek keuangan meliputi kondisi umum, biaya bahan baku yang digunakan, biaya investasi peralatan, serta penggunaan bahan baku pada setiap produk.

5.1.7 Aspek Legalitas

Legalitas usaha berupa Nomer Induk Berusaha (NIB) diperlukan untuk melindungi kegiatan usaha. *Luwiih Cafe* melakukann pengembangan pada aspek legalitas dan memperoleh NIB dengan tingkat resiko rendah.

5.1.8 Aspek Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan

Pada aspek ekonomi *Luwiih Cafe* memiliki tenaga kerja yang merupakan masyarakat Kabupaten Cirebon. Manfaat sosial dengan memberikan wadah dalam pemenuhan kebutuhan sosial masyarakat dan membuka lapangan pekerjaan. Penggunaan minyak goreng menjadi dampak bagi lingkungan, sehingga limbah minyak goreng akan di jual.

5.2 Saran

5.2.1 Aspek Pasar

Luwiih Cafe dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berkolaborasi dengan micro-influencer dan food blogger untuk melakukan review dan endorsement guna meningkatkan visibilitas *Luwiih Cafe* di media sosial dan engoptimalkan

penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi, pemasaran, serta pemesanan produk.

5.2.2 Aspek Pemasaran

Luwiih *Cafe* sebaiknya memperluas layanan dengan bergabung ke dalam platform food delivery seperti GrabFood, Gojek, dan ShopeeFood, sehingga konsumen dapat menikmati produk Luwiih *Cafe* tanpa harus datang ke lokasi.

5.2.3 Aspek Operasional

Untuk memaksimalkan kegiatan operasional Luwiih *Cafe* harus menjaga konsistensi kualitas bahan baku. Dengan menetapkan supplier untuk kerjasama dan menetapkan bahan baku yang akan digunakan dengan kualitas yang baik.

5.2.4 Aspek Sumber Daya Manusia

Pemilihan sumber daya manusia menjadi aspek utama dalam keberlangsungan usaha. Luwiih *Cafe* sebagai usaha penyedia jasa dan produk harus memiliki SOP agar pelayanan yang diberikan serta produk makanan dan minuman yang dihidangkan kepada konsumen sesuai dengan standar. Evaluasi secara rutin dapat meminimalisir kesalahan.

5.2.5 Aspek Manajemen

Luwiih *Cafe* perlu membangun dasar terutama pada aspek manajemen internal perusahaan, hal ini dilakukan untuk

menghadapai peluang peningkatan pada masa yang akan datang. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan membuat indikator kegiatan pada setiap aspek dengan memperhatikan jenis kegiatan, tujuan, output kegiatan dan indikator keberhasilan.

5.2.6 Aspek Keuangan

Perencanaan keuangan dapat menggambarkan bagaimana keadaan suatu usaha. Luwiih *Cafe* diharapkan melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik lagi, dengan melakukan perbaikan dari aspek keuangan diharapkan Luwiih *Cafe* dapat mengatasi resiko-resiko keuangan di masa datang.

5.1.7 Aspek Legalitas

Luwiih *Cafe* perlu meningkatkan legalitas usaha lainnya, seperti legalitas PIRT, BPOM ataupun sertifikasi halal tentunya diperlukan dimana ini akan membantu meyakinkan para konsumen mengenai kualitas, kesehatan, keamanan dari pada produk Luwiih *Cafe*.

5.1.8 Aspek Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan

Pada aspek ekonomi dan sosial Luwiih *Cafe* tetap memilih tenaga kerja yang berasal dari kabupaten Cirebon khusus nya daerah tempat lokasi usaha Luwiih *Cafe*, serta pembelian bahan baku (supplier) yang di utamakan pedagang sekitar.

Pada aspek lingkungan, Luwiih *Cafe* di harapkan untuk membuat surat izin pernyataan kesanggupan pengelolaan dan

pemantauan lingkungan hidup (SPPL). Agar limbah hasil produksi usaha Luwiih *Cafe* tidak mencemari lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alqudah, I. H., Carballo-Panela, A., & Ruza-Sanmartin, E. (2022). High-performance human resource management practices and readiness for change: An integrative model including affective commitment, employees' performance, and the moderating role of hierarchy culture. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100177>
- Alshurideh, M. T. (2016). Exploring the Main Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phone Service Provider Contracts. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 9(12), 563–581. <https://doi.org/10.4236/IJCNS.2016.912044>
- Alsmady, A. A. (2022). Quality of financial reporting, external audit, earnings power and companies performance: The case of Gulf Corporate Council Countries. *Research in Globalization*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2022.100093>
- Ansory, A. F., & Indrasari, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Indomedia Pustaka.
- Aprilia, A., Laili, F., Setyowati, P.B., Wardana, A.W., & Waringga, K.F. (2020). The Effect of Environmental Uncertainty on Supply Chain Agility for Small and Medium-Sized Businesses (SMBs): Empirical Evidence on Coffee shops in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 12(33). <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-33-08>.
- Argente, D., Lee, M., & Moreira, S. (2023). The Life Cycle of Products: Evidence and Implications. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3163195>.
- Augustine, E. A., Ejeje, E. F., John, D. O., Richard, E. B., & Nwuguru, M. J. (2021). Correlation Between Job Analysis and Corporate Performance of Business Organizations in Nigeria: A Study of Mill PLC Calabar. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*.
- Bank Dunia. (2024). Mengenal Wajah Kelas Menengah Indonesia. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/02/28/mengenal-wajah-kelas-menengah-indonesia>.
- Bawono, S. (2021). Human Capital, Technology, and Economic Growth: A Case Study of Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5). doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0029
- Bhattacharya, A., Rego, L. L., & Morgan, N. A. (2022). Examining Why and When Market Share Drives Firm Profit. *Journal of Marketing*, 86(3).

- BPS Cirebon. (2024). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok dan Jenis Kelamin di Kabupaten Cirebon 2021-2023. Rerieved from <https://cirebonkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/NjA1IzE=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-cirebon-2021.html>.
- BPS Jawa Barat. (2024). Jumlah Cafe Menurut Kabupaten di Jawa Barat. Retrieved from https://www.google.com/search?q=open+data+jabar+prov+jumlah+Cafe+menurut+kabupaten+di+jawa+barat&oq=open+data+jabar+prov+jumlah+Cafe+menurut+kabupaten+di+jawa+barat&gs_lcrp=egzjahjvbwuybggaeuyotihcaequiripajihcaiqipajihcamqipatibctewmtcxajbqoagcalacaq&sourceid=chrome&ie=utf-8.
- BPS. (2022). PDB Industri Makanan dan Minuman (2012-2022). Retrieved from <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-makanan-dan-minuman-naik-490-pada-2022>.
- BPS. (2023). Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.
- Bujor, A., & Avasilcai, S. (2016). The creative enterpreneur: A framewok of analysis. *Procedia Social and Behavioral Scineces*, 221. DOI:10.1016/j.sbspro.2016.05.086
- Candraningrat. (2019). *Business plan "a Simple Strategy To Grow a Remarkable Business*. Universitas Dinamika Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chakraborty D., & Biswas, W. (2020). Articulating the value of human resource planning (HRP) activities in augmenting organizational performance toward a sustained competitive firm. *Journal of Asia Business Studies*, 14(1). <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0025>
- Chakraborty, D., & Biswas, W. (2019). Evaluating the impact of human resource planning programs in addressing the strategic goal of the firm. *Journal of Advances in Management Research*.
- Cheong, B. C. (2022). Avatars int he metaverse: potential legal issues and remedies. *International Cybersecuruty Law Review*, 3. <https://doi.org/10.1365/s43439-022-00056-9>.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches Fifth edition*. SAGE.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*. PT. Salemba Empat.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, 16th Edition*. Pearson Education Limited.
- Dbouk, W., Moussawi-Haidar, L., & Jaber, M. Y. (2020). The effect of economic uncertainty on inventory and working capital for manufacturing firms. *International Journal of Production Economics*, 230. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107888>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., Wang, Y., ... Lal, B. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Farooq, U., Ahmed, J., & Khan, S. (2020). Do the macroeconomic factors influence the firm's investment decisions? A generalized method of moments (GMM) approach. *International Journal of Finance & Economics*, 26(1). <https://doi.org/10.1002/ijfe.1820>
- Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Kraus, S. (2019). Entrepreneurship research: Mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, 13(1), 181–205. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0242-3>.
- Furr, N. R., & Eisenhardt, K. M. (2021). Strategy and uncertainty: Resource-Based View, Strategy-Creation View, and the Hybrid between them. *Journal of Management*, 47(7). <https://doi.org/10.1177/01492063211011760>
- Gallego, I., Gonzalez-Rodríguez, M. R., & Font, X. (2023). A multi-criteria, composite index methodology to measure the suitability of target markets for the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*.
- Ginting, N V., Widodo, K. H., & Purwadi, D. (2021). Strategy formulation for increasing customer satisfaction Based on service quality gap: a case study of branding coffee shop in Yogyakarta. *IOP Conference: Earth and Environmental Science*, 686.
- Giones, F., Brem, A., Pollack, J. M., Michaelis, T. L., Klyver, K., & Brinckmann, J. (2020). Revising entrepreneurial action in response to exogenous shocks:

Considering the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00186. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00186>.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2011). Premises and promises of social media marketing in tourism. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.), *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (pp. 1–8). Ashgate Publishing.

Gutterman, A. S. (2023). *Business plan Preparation*. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4411750>.

Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2).

Hammerschmidt, J., Kraus, S., & Jones, P. (2022). Sport entrepreneurship: Definition and conceptualization. *Journal of Small Business Strategy*, 32(2). DOI: <https://doi.org/10.53703/001c.31718>

Hampel, C. E., Tracey, P., & Weber, K. (2020). The art of the pivot: How new ventures manage identification relationships with stakeholders as they change direction. *Academy of Management Journal*, 63(2), 440–471. <https://doi.org/10.5465/amj.2017.0460>.

Horngren, C. T., Sundem, G. L., Burgstahler, D., & Schatzberg, J. (2021). *Introduction to Management Accounting 16th Edition*. Pearson.

Ibrahim, K. Y., Usaini, M., & Elijah, S. (2021). Working Capital Management and Business Performance. *Nigerian Journal of Marketing*, 7(1).

Indonesia.go.id. (2022). Wirausaha Mapan, Ekonomi Nasional Kuat. Retrieved from <https://indonesia.go.id/kategori/perdagangan/4994/wirausahawan-mapan-ekonomi-nasional-kuat?lang=1>.

Indonesia.go.id. (2024). Lezatnya Industri Makanan dan Minuman. Retrieved from <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8135/lezatnya-industri-makanan-#:~:text=%E2%80%9CSektor%20ini%20masih%20melanjutkan%20neraca,dengan%20pendistribusian%20yang%20tepat%20sasaran>.

Jena, S. K., & Ghadge, A. (2023). Product bundling and advertising strategy for a duopoly supply chain: a power-balance perspective. *Annals of Operations Research*, 315, 1729–1753. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03861-9>.

Kakooza, J., Tusiime, I., Namiyingo, S., Nabwami, R., & Basemera, M. (2023). Business choice, location decision and success of small and medium enterprises in Uganda. *Journal of Money and Business*.

- Kasali, R. (2010). *Change*. Gramedia Pustaka Utama.
- Katadata. (2023). Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara Tahun 2023. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/0c993369f71d2f9/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*.: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). PT. Indeks.
- Kurniawati, K., Nuri, N., Sinaga, O., & Respinoedji, R. (2021). Coffee Business Development Model. *Review of International Geographical Education*, 11(6).
- Kurniawan, P., & Sari, A. (2020). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Kompetensi*, 14(1), 217–225.
- Lashitew, A. A. (2021). Corporate uptake of the Sustainable Development Goals: Mere greenwashing or an advent of institutional change? *Journal of International Business Policy*, 4.
- Latifa, H. & Rochdiani, D. (2019). Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Kadaka Cafeteria di Kota Bandung. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(1), 642-643.
- Lesmana, A. C. (2023). Analysis Of Dining Experience Factors In Creating Repurchase Interest At The Café "Kantin" Palembang City. *Manajemen dan Pariwisata*, 2(2).
- Marbun, B. N. (2003). *Kamus Manajemen*. Pustaka Sinar Harapan.
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*.
- Mukoro, V., Sharmina, M., & Gollego-Schmid, A. (2022). A review of business models for access to affordable and clean energy in Africa: Do they deliver social, economic, and environmental value?. *Energy Research & Social Science*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102530>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962.

- Nazarudin, R., Herman, & Ambarwati, A. (2022). Analisis Penilaian Kinerja Karyawan Studi pada Waiters *Cafe Belly Buddy* dengan Metode Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS). *JAB: Jorunal of Accounting and Business*, 1(2).
- Ngcobo, K., Bhengu, K., Bhengu, S., & Lerato, M. (2024). Enterprise Data Management: Types, Sources, and Real-Time Applications to Enhance Business Performance - A Systematic Review. *Systematic Review*, 2(2). DOI: 10.20944/preprints202409.1913.v1
- Parnagista, A., & Wandebori, H. (2021). Propose Business Strategy for *Coffee shop* in Indonesia (XYZ Company). *European Journal of Business and Management Research*, 6(1).
- Parthiban, R., Qureshi, I., Bandyopadhyay, S., & Jaikumar, S. (2021). Digitally mediated value creation for non-commodity base of the pyramid procedures. *Interational Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102256>
- Pemerintah Kabupaten Cirebon. (2024). Gelar Bazar Ramadhan, Penuhi Kebutuhan Pokok Masyarakat Sekaligus Promosikan Produk Kabupaten Cirebon. Retrieved from <https://cirebonkab.go.id/gelar-bazar-ramadan-penuhi-kebutuhan-pokok-masyarakat-sekaligus-promosikan-produk-umkm-kabupaten-cirebon/>
- Pinontoan, M., Wullur, M. M., & Rahmat, A. (2025). *Pembelajaran Kewirausahaan (Kajian Teoritis dan Pelaksanaannya)*. Ideas Publishing.
- Pratama, A., & Nugroho, A. (2021). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer behavior and its implications on business performance in the food and beverage industry. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 112–125. <https://doi.org/10.1234/jmbr.v18i2.5678>
- Rachmatunissa, D., & Deliana, Y. (2019). Segmentation Of *Coffee shop's* Generation Z Consumers In Jatinangor. *Mimbar Agribisnis*, 6(1).
- Rahmawati, A., Nugroho, A., & Prasetyo, D. (2022). Pengaruh *Insight* media sosial Instagram terhadap penjualan produk *online* . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 112–125.
- Raco, J., Ohoitumur, J., & Sobon, K. (2019). Spirituality: The Power of Entrepreneurship. *Emerging Market Journal*, 9 (1), 28-35.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus - Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rapp, D. J., & Rapp, M. (2021). On predictive entrepreneurial action in uncertain, ill-structured conditions. *Review of Managerial Science*, 15(7), 1961–1979. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00411-2>.
- Saputra, R., & Permana, I. (2021). Efektivitas media sosial sebagai alat promosi destinasi pariwisata di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Indonesia*, 13(4), 98–110.
- Settembre-Blundo, D., Gonzalez-Sanchez, R., Medina-Salgado, S., & Garcia-Muna, F. E. (2021). Flexibility and Resilience in Corporate Decision Making: A New Sustainability-Based Risk Management System in Uncertain Times. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22. <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00277-7>
- Sompolgrunk, A., & Banihashemi, S. (2021). Building information modelling (BIM) and the return on investment: a systematic analysis. *Construction Innovation*, 1471–4175. DOI 10.1108/CI-06-2021-0119
- Ssegawa, J. K., & Muzinda, M. (2021). Feasibility Assessment Framework (FAF): A Systematic and Objective Approach for Assessing the Viability of a Project. *Procedia Computer Science*, 181. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.180>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S., & Isaskar, R. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On The Purchase Decision Of Kooka Coffee Products Using Brand Image As A Mediation Variable. *Agricultural Socip-Economics Journal*, 22(3).
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 108.
- Tondang, G. A., Nasution, M. L., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Utami, E., & Sudarmaji, M. T. (2022). Business Strategy Formulation Using the SWOT Method for Rona Coffee shops. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(7).
- Valmonte, M. G., Villareal, L. A., Ctherine, T., & Noel, B. A. (2023). Business Strategy Analysis of Caffeinated & Co., Starbucks and Coffee Project in Cabanatuan City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(5).

- Welter, C., Scrimshire, A., Tolonen, D., & Obrimah, E. (2021). The road to entrepreneurial success: *business plans*, *lean startup*, or both? *New England Journal of Entrepreneurship*.
- Woehler, J., & Ernst, C. (2023). The importance of marketing mix planning and customer orientation for venture capital–financed *startups*: impacts on valuation, performance, and survival. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Xu, Z., Wang, X., Wang, X., & Skare, M. (2021). A comprehensive bibliometric analysis of entrepreneurship and crisis literature. *Journal of Business Research*, 135(304–318), 304–318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.051>
- Yanti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 1(7).
- Zhu, Y., Collins, A. & Xu, Z. (2021). Achieving aging well through senior entrepreneurship: A three-country empirical study. *Small Business Economics*, 59. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00564-8>
- Zulaicha, S, & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Morning Bakery Batam. *Jurnal Invobiz*, 4(2).

LAMPIRAN
Lampiran 1 Uji Preliminary Screening

No.	Pertanyaan	Ide Bisnis			
		Luwiih Cafe	Lelangterus	Lakalaka.id	Gege.kumbah
1	Apakah ada pembatasan monopoli yang menyulitkan untuk mendapatkan faktor produksi?	Tidak	Ya	Ya	Tidak
2	Apakah modal yang dibutuhkan terlalu besar?	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
3	Adakah dampak lingkungan?	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
4	Apakah usaha tersebut bertentangan dengan UU/peraturan yang ada?	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
5	Apakah ada pembatasan monopoli industri yang bersangkutan?	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
6	Apakah dibutuhkan suatu teknik pemasaran yang khusus/sulit dilaksanakan?	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak

7	Apakah rencana tersebut bertentangan dengan rencana industri?	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Hasil		Layak	Tidak layak	Tidak layak	Layak

Keterangan:

Berdasarkan hasil *preliminary screening*, ide bisnis yang lolos uji adalah Luwiih Cafe dan Gege.kumbah. Sedangkan Lelangterus dan Lakalaka.id tidak lolos uji *preliminary screening*.

Lampiran 2 Comparative Rating

Pasar Sekarang				
Rasio Perbandingan	Proyek 1	Proyek 2	Proyek 3	Proyek 4
Ukuran pasar	5	4	5	3
Hubungan produk dengan kebutuhan	5	4	4	5
Kekuatan dan dominasi pesaing	4	4	4	3
Hubungan harga & kualitas	5	5	5	5
Pelayanan	5	5	5	5
Sistem penjualan-distribusi	4	3	4	4
Usaha penjualan yang dibutuhkan	4	4	4	4
Kemungkinan di ekspor	4	1	3	3
JUMLAH	36	30	34	32

Pertumbuhan Pasar				
Rasio Perbandingan	Proyek 1	Proyek 2	Proyek 3	Proyek 4
Peningkatan terhadap jumlah pembeli potensial	5	4	5	4
Peningkatan terhadap kebutuhan	4	3	4	4
Peningkatan terhadap tanggapan konsumen	4	5	4	4
Produk baru dan proteksi	5	4	4	5
Trend sosial dan politik	4	4	4	3
Keunggulan kompetitif	5	5	5	5
JUMLAH	27	25	26	25
JUMLAH KUMULATIF	63	55	60	57

Biaya				
Rasio Perbandingan	Proyek 1	Proyek 2	Proyek 3	Proyek 4
Biaya bahan baku	4	3	3	3

Biaya tenaga kerja	3	3	3	3
Biaya distribusi	4	1	4	4
Biaya penjualan	5	3	3	3
Efisiensi dan proses produksi	5	4	5	4
Pelayanan, jaminan & biaya	5	5	5	5
Pengembalian	4	1	3	3
Hak merk & lisensi	5	5	5	5
JUMLAH	35	25	31	30
JUMLAH KUMULATIF	98	80	91	87

Resiko				
Rasio Perbandingan	Proyek 1	Proyek 2	Proyek 3	Proyek 4
Stabilitas pasar dalam siklus ekonomi	4	3	4	4
Resiko teknologi	3	3	3	2
Persaingan terhadap barang import	4	1	3	1
Ukuran dan kekuatan persaingan	4	3	4	3
Kualitas	3	2	2	2
Prediksi terhadap permintaan	4	3	4	4
Biaya investasi	5	4	4	3
Kemudahan memperoleh input	4	4	4	4
Legalisasi dan pengendalian	4	3	4	2
Jangka waktu laba	4	4	3	3
Kebutuhan terhadap persediaan	3	3	3	3
Permintaan musiman	4	3	3	5
Model/desain	5	3	3	5
JUMLAH	50	39	44	41
JUMLAH KUMULATIF	148	119	135	128

Keterangan:

Pengisian skala rasio 1-5

1. Berdasarkan hasil Uji *Preliminary Screening* dan Uji Rasio Perbandingan dapat diketahui bahwa usaha yang layak untuk diwujudkan dan dijalankan adalah usaha Luwiih *Cafe* dengan perolehan jumlah kumulatif akhir sebesar 148 poin. Sementara untuk usaha Lelangterus, Lekalaka.id dan Gege.kumbah tidak unggul pada Uji Rasio Perbandingan dengan masing-masing memperoleh jumlah kumulatif akhir sebesar 119, 135 dan 128.
2. Perolehan jumlah Uji Rasio Perbandingan pada masing-masing proyek ide bisnis yaitu:
 - a. Luwiih *Cafe* (**Lolos** Uji Rasio Perbandingan)
 - 1) Rasio perbandingan pasar sekarang = 36
 - 2) Rasio perbandingan pertumbuhan sekarang = 27
 - 3) Rasio perbandingan biaya = 35
 - 4) Rasio perbandingan resiko = 50
 - b. Lelangterus (**Tidak Lolos** Uji Rasio Perbandingan)
 - 1) Rasio perbandingan pasar sekarang = 30
 - 2) Rasio perbandingan pertumbuhan sekarang = 25
 - 3) Rasio perbandingan biaya = 25
 - 4) Rasio perbandingan resiko = 39
 - c. Lekalaka.id (**Tidak Lolos** Uji Rasio Perbandingan)
 - 1) Rasio perbandingan pasar sekarang = 34
 - 2) Rasio perbandingan pertumbuhan sekarang = 26
 - 3) Rasio perbandingan biaya = 31

4) Rasio perbandingan resiko = 44

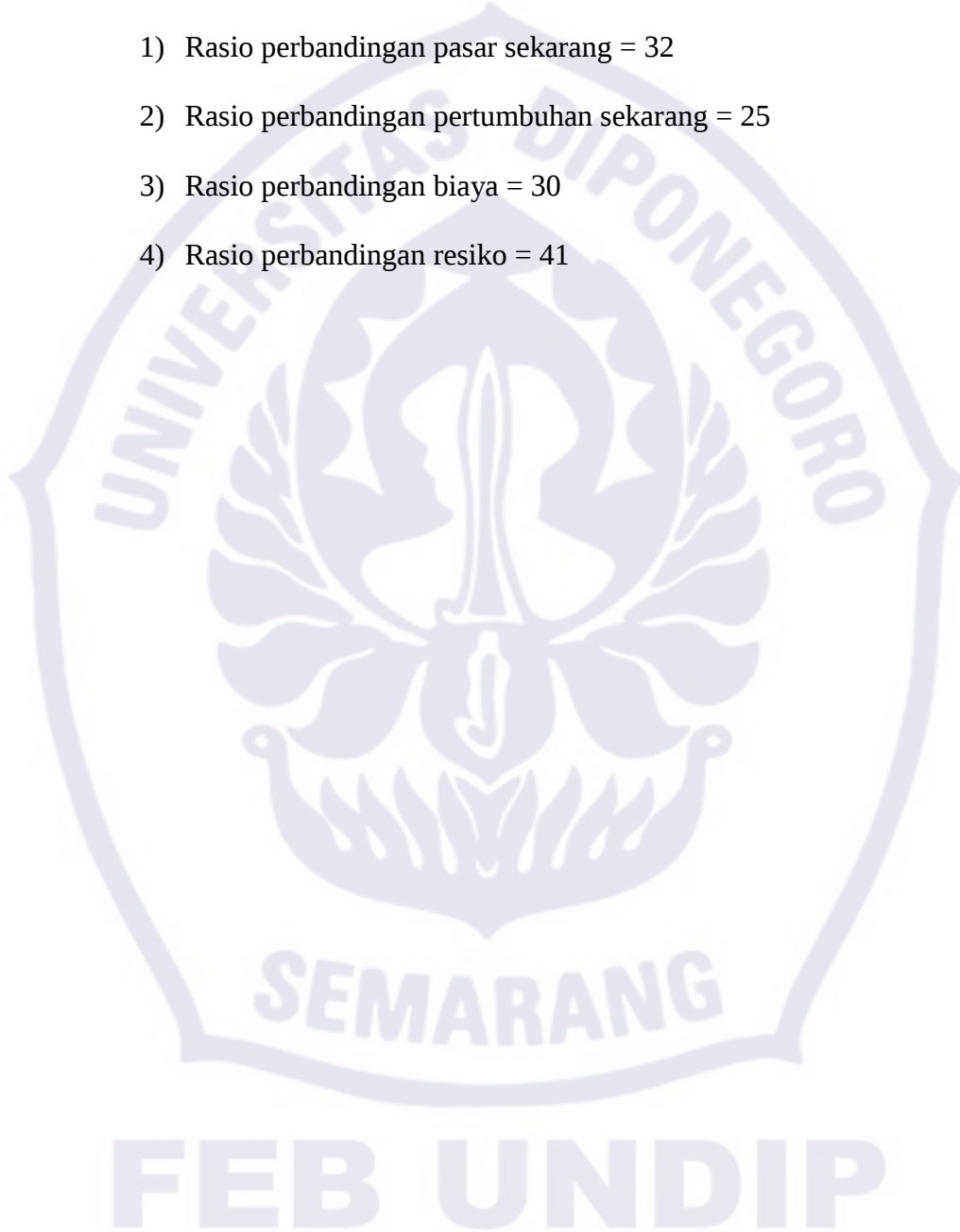
d. Gege.kumbah (**Tidak Lolos** Uji Rasio Perbandingan)

1) Rasio perbandingan pasar sekarang = 32

2) Rasio perbandingan pertumbuhan sekarang = 25

3) Rasio perbandingan biaya = 30

4) Rasio perbandingan resiko = 41



Lampiran 3 Analisis SWOT

INTERNAL	1	2	3	4	5	Jumlah
PEMASARAN						
Tersedia menu berbagai macam variasi harga	1	1	1	0	1	4
Kualitas produk	1	1	0	1	1	4
Ketersediaan menu-menu kopi yang bervariasi	1	1	1	1	1	5
Jumlah makanan dan minuman	-1	-1	-1	-1	-1	-5
Penentuan harga jual produk	1	1	0	0	0	2
Proses jual beli secara <i>online</i> dan <i>offline</i>	1	1	1	0	1	4
Efektivitas pemasangan iklan	-1	-1	-1	-1	-1	-5
Kreatifitas konten pada media sosial	1	1	-1	0	-1	0
Tingkat kemudahan untuk mendapatkan produk	1	1	0	-1	0	1
Menawarkan diskon atau potongan harga	-1	-1	-1	-1	-1	-5
KEUANGAN						
Pengelolaan sistem keuangan	-1	-1	0	0	0	-2
Ketersediaan modal usaha	-1	0	0	0	0	-1
Kemudahan sistem pembayaran	1	1	0	-1	0	1
SUMBER DAYA MANUSIA						
Jumlah sumber Daya Manusia yang profesional	-1	-1	0	0	0	-2
Sikap dan perilaku karyawan kepada konsumen	1	1	0	0	-1	1
Pengendalian Sumber Daya Manusia sesuai rencana perusahaan	1	0	0	0	0	1
Kecepatan pelayanan	-1	-1	-1	0	-1	-4
Pengelolaan Sumber Daya Manusia secara efisien	1	0	0	0	0	1
OPERASIONAL						0
Kualitas produksi	1	1	1	0	1	4
Jumlah kapasitas produksi	-1	-1	0	-1	-1	-4
Ketersediaan mesin dan peralatan produksi	1	0	0	0	0	1
Kontrol pada alur produksi	1	0	0	0	0	1
Mutu bahan baku produksi	1	0	0	0	0	1

Penggunaan standar operasional perusahaan	-1	-1	-1	-1	-1	-5
JUMLAH IFAS						-2
EKSTERNAL						
KONSUMEN	1	1	1	1	1	5
Menyediakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan kosumen	-1	1	1	0	1	2
Pelayanan yang diterima konsumen	0	1	1	1	1	4
Kepuasan konsumen	0	1	1	0	1	3
Evaluasi kritik dan saran dari konsumen	1	1	1	1	1	5
Mayoritas penduduk anak muda dan pekerja	1	0	0	1	1	3
Banyak konsumen yang membutuhkan <i>coffee shop</i> untuk bekerja dan belajar	1	-1	-1	-1	-1	-3
Daya beli karena perekonomian negara						0
PESAING	-1	-1	-1	-1	-1	-5
Jumlah pesaing banyak	1	1	0	0	0	2
Perbandingan harga produk dengan kompetitor	1	1	0	0	0	2
Keunggulan mutu produk dari kompetitor	-1	-1	-1	0	0	-3
Persaingan dengan produk impor	-1	-1	-1	0	-1	-4
Potensi munculnya pesaing baru						0
PEMASOK	0	1	0	0	1	2
Jumlah pemasok	0	-1	0	0	-1	-2
Ketersediaan bahan baku	1	-1	1	-1	-1	-1
Bahan baku mudah didapatkan	1	0	-1	0	1	1
Harga bahan baku	0	-1	-1	0	-1	-3
Daya tawar pemasok	0	-1	-1	0	-1	-3
JUMLAH EFAS						5

Keterangan:

1. Penilaian skor masing-masing faktor dengan menggunakan angka -1, 0 dan 1.
Angka -1 memiliki interpretasi tidak bagus, angka 0 memiliki interpretasi tidak tahu dan angka 1 memiliki interpretasi bagus.
2. Pada kolom angka 1 merupakan hasil analisis yang dilakukan oleh pemilik, kolom 2 dilakukan oleh karyawan dan kolom 3, 4 serta 5 oleh konsumen.

