

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1.1 Latar Belakang

Sebagai Ibukota Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung merupakan kota dengan luas terbesar ke-3 dalam di Indonesia. Kota Bandung sendiri terbagi atas 30 kecamatan dan 153 kelurahan. Dengan jumlah penduduk lebih dari 2,4 juta jiwa yang tinggal didalamnya (BPS Kota Bandung, 2022). Modern ini Kota Bandung telah menjadi kota yang populer di kalangan wisatawan. Banyaknya lokasi tujuan wisata dan pesatnya perkembangan kuliner di kota ini merupakan salah satu dari sekian banyak alasan wisatawan berbondong-bondong memadati Kota Bandung setiap masa liburan. Salah satu usaha kuliner yang paling marak dikunjungi oleh berbagai kalangan masyarakat saat ini adalah usaha kedai kopi.

Coffee shop, dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi kedai kopi merupakan sebuah tempat usaha (kedai) yang menyajikan olahan kopi *espresso* dan kudapan atau makanan ringan (Atmodjo, 2004). Tidak jarang juga usaha kedai kopi di Indonesia dikenal dengan sebutan kafe. Meninjau dari segi terminologis, kata kafe merupakan penyederhanaan dari kata *café* yang berasal dari Perancis yang secara harafiah berarti kopi. Di negara asalnya kata *café* juga digunakan untuk mendeskripsikan sebuah tempat atau usaha kedai kopi, mengacu pada bahan utama yang digunakan untuk membuat sajian minuman yang ditawarkan. (Fauzi, Punia, & Kamajaya, 2017). Seiring dengan perkembangannya pengertian ini sendiri secara perlahan mulai berkembang dan bergeser makna. Di Indonesia kafe/kedai kopi lebih dikenal sebagai tempat untuk menikmati kopi dan berbagai hidangan minuman non-alkohol lainnya.

Banyak pula usaha kedai kopi yang menjual berbagai hidangan makanan ringan maupun berat. Menjadikan kedai kopi di Indonesia makin menyerupai sebuah restoran. Senada dengan pengertian kafe yang dituliskan oleh Hornby (2005) yaitu, “*a place where you can buy drink and simple meals*”. Lebih lanjut, dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 Pasal 1 poin ke-24 dituliskan bahwa, “*Café* merupakan sebuah tempat usaha yang dimana menyediakan hidangan berat atau makanan juga minuman yang disertai perlengkapan dan peralatan untuk menunjang langkah penyimpanan, penyajian dan pembuatan pada suatu tempat yang tidak berpindah”.

Menelusuri penyebaran usaha kedai kopi di Indonesia maupun di seluruh dunia cukuplah sulit. Mengingat terbatasnya sumber literatur yang tersedia mengenai topik tersebut. Diketahui bahwa terdapat bukti dikonsumsi buah kopi sebagai kudapan penambah energi di Etiopia pada jaman dahulu. Namun begitu, masih belum diketahui siapakah pencetus pengolahan biji kopi mulai dari memisahkan biji dari buahnya, memanggang, menggiling biji tersebut menjadi bubuk, dan kemudian menyeduhnya (Hoffman, 2018).

Melihat budaya meminum kopi modern ini terdapat satu perusahaan yang sulit untuk dilewatkan. *Starbucks*, sebuah perusahaan yang berawal dari usaha memanggang dan menjual biji kopi di Seattle, Amerika yang berubah menjadi suatu fenomena global atas pimpinan dari Howard Schultz. *Starbucks* dan banyak usaha sejenis lainnya tak bisa diragukan telah membukakan jalan bagi perkembangan *specialty coffee* yang dapat ditemui di seluruh penjuru dunia saat ini. Starbucks telah membuat minuman kopi semakin populer dan juga meningkatkan standar masyarakat terhadap harga dari secangkir kopi. Dimulai pada tahun 1974 dengan

munculnya keberadaan *specialty coffee* atau kopi dengan kualitas diatas rata-rata menurut standar yang telah ditetapkan oleh SCAA (*Specialty Coffee Association of America*) (Musika , 2019). Maka munculah sebuah perubahan terhadap bagaimana sebuah kedai kopi mengelola usahanya, dimana kini terdapat tendensi untuk sebuah kedai kopi memperhatikan asal muasal produk biji kopi yang hendak mereka olah dan bagaimana proses pengolahan yang digunakan dapat mempengaruhi rasa dari minuman yang disajikan. Kegiatan meminum kopi kini telah berubah dari suatu rutinitas pagi hari yang dianggap biasa menjadi sebuah ekspresi diri ataupun sebuah media dalam menyampaikan kultur penikmatnya.

Keberadaan kafe di Indonesia pertama kali muncul pada tahun 1878. Dengan nama kafe Tek Sun Ho, sebuah kafe yang didirikan oleh pengusaha etnis Tionghoa bernama Liaw Tek Soen. Budidaya tanamannya sendiri diketahui telah dimulai pada tahun 1696, ketika india mengirimkan sejumlah benih kopi kepada pemerintahan Belanda di Batavia (Jakarta) (Uswanto, 2019). Pada tahun 2015, Andanu Prasetyo selaku pemilik dari Toko Kopi TUKU memelopori lahirnya menu minuman es kopi susu gula aren yang saat ini telah menjadi favorit di kalangan anak muda. Pada tahun 2020 ditengah masa pandemi Toko Kopi TUKU terus berinovasi dan memelopori penjualan minuman kopi susu dengan kemasan botol berukuran 1 l guna memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin menikmati kopi di rumahnya (Frances, 2020). Dengan menghadirkan beragam sajian minuman kopi dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan keinginan pasar modern di Indonesia Toko Kopi TUKU telah berandil besar dalam membentuk sebuah budaya baru dalam cara masyarakat Indonesia khususnya dalam segmen pasar anak muda di kota-kota besar menikmati minuman kopi. Semenjak itu, secara umum tren

konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat secara drastis mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat.

Perlu diketahui juga pada tahun 2021 Indonesia telah memproduksi sebanyak 786,19 ribu ton kopi, sebuah peningkatan sebesar 3,12% dari tahun sebelumnya yaitu 2020. Total jumlah produksi ini hampir setengahnya, yaitu sejumlah 387 ribu ton diperjualbelikan di pasar ekspor dan sisanya dipasarkan dalam negeri. 97% dari total kopi yang dipasarkan ke luar negeri merupakan kopi *Arabica*, dengan negara pengimpor terbesar dari Amerika Serikat (Badan Pusat Statistik, 2021). Berkaca pula terhadap menjamurnya usaha kedai kopi di Indonesia terkhususnya di Pulau Jawa terutama di kota besar seperti Jakarta yang mana terdapat lebih dari 300 kedai kopi dengan beragam konsep yang beroperasi saat ini (Fauzi, Punia, & Kamajaya, 2017). Berdasarkan pada faktor-faktor diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kopi merupakan suatu komoditi yang diminati oleh berbagai kalangan mulai dari remaja, dewasa, maupun lansia. Penulis juga menyimpulkan bahwa pada saat ini usaha di bidang kopi merupakan sebuah usaha yang sangat menjanjikan dan menguntungkan.

Penulis menemukan bahwa hampir semua kedai kopi yang berada di Indonesia saat ini secara garis besar memiliki kesamaan dalam pelayanan, fasilitas, dan amenities yang ditawarkan. Hal tersebut diantaranya adalah adanya tempat duduk dengan kapasitas tinggi, pelayanan cepat yang serupa dengan sistem pelayanan restoran cepat saji, dan penitikberatan terhadap kuantitas dan kurangnya perhatian terhadap kualitas produk yang disajikan kepada konsumen. Konsep dan sistem pelayanan yang telah penulis sebutkan diatas telah menjadi sebuah acuan tidak langsung yang kini diikuti oleh banyak pengusaha kedai kopi guna meraup

keuntungan sebesar-besarnya. Sebuah praktek yang sebelumnya juga telah penulis terapkan dalam operasional kedai kopi milik penulis. Tentu saja, tidak ada yang salah dengan penerapan konsep pelayanan tersebut. Mengingat bahwa konsep pelayanan tersebut hadir dari keinginan dan kebutuhan pasar itu sendiri. Yang mana saat ini telah menjadikan kedai kopi bukanlah hanya sebatas tempat untuk menikmati secangkir kopi tapi juga sebagai gaya hidup dan wadah berkumpul Bersama teman/kerabat, pertunjukan musik, melaksanakan sebuah *meeting*, bekerja, dan bahkan melaksanakan acara pernikahan.

Renée Mauborgne dan W. Chan Kim (2016) dalam bukunya yang berjudul *Blue Ocean Strategy* menuliskan bahwa, satu-satunya cara untuk dapat sukses dalam suatu persaingan usaha maka adalah untuk berhenti berusaha dalam memenangi persaingan tersebut. Dalam buku tersebut dijelaskan mengenai sebuah strategi pemasaran dengan nama yang sama. Yang mana dipaparkan bahwa strategi pemasaran suatu perusahaan dapat dikelompokkan kedalam 2 (dua) kelompok berdasarkan segmentasi pasar yang diterapkan. Kelompok pertama yaitu *red ocean strategy*, yang mana berarti bahwa suatu perusahaan berupaya untuk bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada dengan banyak kompetitor. Dengan tujuan utama memenangi persaingan melalui eksploitasi permintaan yang ada dan melakukan pilihan strategis antara diferensiasi dengan *value proposition* yang berbeda dibandingkan kompetitor atau biaya yang lebih rendah. Sedangkan pada sisi lain terdapat kelompok kedua yang disebut sebagai *blue ocean strategy*, yang dapat dipahami sebagai sebuah strategi yang berupaya untuk menciptakan dan memanfaatkan suatu pasar baru yang belum terbentuk sebelumnya. Penerapan konsep strategi ini meniadakan adanya persaingan dan memanfaatkan kekosongan

atau kekurangan yang belum dimasuki atau dikenali oleh bisnis yang telah hadir sebelumnya.

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik untuk menyusun sebuah *business plan* yang memanfaatkan strategi pemasaran *blue ocean strategy* dalam segi difirensiasi produk dan pelayanan guna mengembangkan usaha kedai kopi yang telah penulis rintis semenjak tahun 2020 silam.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1 Deskripsi Bisnis

Toko Kopi Jaya Abadi merupakan usaha kedai kopi dan *roaster* dengan target pasar kalangan menengah ke atas yang mengusung konsep *slow bar* dengan pelayanan yang eksklusif. Pada kedai kopi dengan konsep *slow bar*, peralatan yang digunakan oleh *barista* untuk menyeduh kopi adalah alat-alat sederhana seperti teko air, timbangan, dan alat seduh seperti *V60*, *chemex*, atau *aeropress*. Tamu yang berkunjung akan diberikan nomor antrian dan dipersilahkan masuk menuju ruang *bar* untuk dilayani satu per satu, memastikan *barista* dapat memberikan pelayanan maksimal dan privat bagi tamu yang berkunjung. Konsep ini menawarkan pengalaman bagi tamu untuk dapat menikmati kopi yang diolah tepat dihadapan konsumen oleh *barista* berpengalaman dan berpengetahuan luas. Dibutuhkannya waktu yang cukup lama untuk mengolah minuman memungkinkan *barista* untuk membangun sebuah hubungan dengan konsumen melalui percakapan mengenai asal muasal dan proses pengolahan kopi yang hendak disajikan.

Toko Kopi Jaya Abadi akan menawarkan produk minuman menggunakan beragam *specialty coffee* baik dari segi pengolahan dan asal daerah yang diolah dengan metode *pour-over* dan *espresso*. Toko Kopi Jaya Abadi juga menawarkan

pilihan minuman yang disajikan dengan produk susu *non-dairy* atau susu nabati. Sedangkan untuk varian menu non-kopinya, Toko Kopi Jaya Abadi menawarkan beragam *artisan tea* dari *roaster* dalam negeri.

1.2.2 Deskripsi Logo dan Nama

Gambar 1

Logo Toko Kopi Jaya Abadi



Sumber: data penulis, 2023

1.2.2.1 Deskripsi Berdasarkan Logo

Desain logo Toko Kopi Jaya Abadi terinspirasi dari gaya papan nama toko pada tahun 1980-an. Pemilihan gaya ini dirasa selaras dengan produk yang disajikan, dimana Toko Kopi Jaya Abadi menawarkan produk minuman kopi berkualitas yang sederhana tanpa bahan tambahan lainnya. Pemilihan warna biru menggambarkan kebebasan dan kepercayaan. Sedangkan warna merah digunakan untuk melambangkan semangat dan kemajuan. Hal-hal inilah yang menjadi dasar daripada visi dan misi Toko Kopi Jaya Abadi

1.2.2.2 Deskripsi Berdasarkan Nama

1. Jaya : selalu berhasil, sukses, hebat
2. Abadi : kekal, tidak berkesudahan

Berdasarkan pada deskripsi logo dan nama diatas, dalam nama Toko Kopi Jaya Abadi dipilih berdasarkan pada harapan dimana usaha ini dapat mencapai kesuksesan yang tidak berkesudahan. Harapan ini didukung dengan kepercayaan erat yang dibangun dengan konsumen; dan didorong oleh rasa semangat untuk terus maju dan berkembang.

1.2.3 Identitas Bisnis

Toko Kopi Jaya Abadi pada awal mulanya terbentuk sebagai kedai kopi sederhana dengan nama *Narrative Caffeine Supply*. Kedai kopi ini memiliki fokus target pasar komunitas penggiat hobi berkendara motor di Bandung dan menempati sebuah rumah kuno yang terletak di Jl. Taman Cibunut Selatan No.9, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Memberikan kualitas terbaik dengan harga terjangkau merupakan motto pelayanan yang ditanamkan semenjak hari pertama dibukanya usaha yang penulis kelola sejak akhir tahun 2020 ini. Oleh karena itu salah satu hal yang menjadi *selling point* dari produk yang ditawarkan oleh *Narrative Caffeine Supply* adalah penggunaan bahan-bahan segar yang diolah berdasarkan pesanan yang masuk dan menolak penggunaan *espresso* yang telah disiapkan sebelumnya. *Narrative Caffeine Supply* pada mulanya hanya menyediakan berbagai hidangan minuman hasil olahan kopi. Seiring dengan perkembangan dan berjalannya waktu usaha ini kemudian mulai melakukan eksplorasi yang membuahkan penambahan menu berupa berbagai minuman non-kopi, *mocktail*, dan mulai menyajikan produk kudapan dan makanan berat melalui kerja sama dengan usaha lain. Guna memberikan suasana yang nyaman pula bagi target pasar yang telah dijelaskan diatas, disediakan berbagai fasilitas penunjang seperti area tempat duduk yang luas dengan kapasitas lebih dari 35 tempat duduk, rak helm bagi

para pengunjung, dan area *indoor* bagi pengunjung yang tidak merokok dan hendak melakukan kegiatan *work from café*.

Melihat kebutuhan pelanggan dan tingginya masukan pelanggan akan disediakannya kemasan yang lebih besar. Pada awal tahun 2021 *Narrative Caffeine Supply* mulai menjual minuman kopi dengan kemasan botol berukuran 1 l dan 250 ml. Mengikuti perkembangan teknologi dan tren yang ada *Narrative Caffeine Supply* juga menjalin kemitraan dengan PT Grab Teknologi Indonesia dan PT Gojek Indonesia. Kemitraan ini memungkinkan *Narrative Caffeine Supply* untuk dapat memanfaatkan layanan pesan antar makanan secara daring yang diberikan oleh kedua perusahaan tersebut yaitu, *Grabfood* dan *GoFood*.

Bersamaan dengan habisnya masa kontrak sewa di lokasi tersebut dan berpindahya lokasi usaha ke Jalan Panaitan Nomor 1, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung. Penulis memutuskan untuk melakukan *rebranding* atau melakukan suatu proses pembaharuan atau perubahan total terhadap cara pandang konsumen terhadap identitas suatu organisasi atau perusahaan melalui perubahan nama, simbol, konsep, maupun desain dari usaha yang telah ada sebelumnya (Kusumawati, 2017). Hal ini penulis realisasikan dengan mengubah konsep usaha kedai kopi penulisnya yang berkonsepkan *fast bar* atau sama dengan mayoritas konsep kedai kopi yang terdapat di Kota Bandung, menjadi kedai kopi dengan *brand image* dan konsep yang baru yaitu *slow bar*. Untuk itu, penulis memutuskan untuk mengubah nama dari usaha kedai kopi yang telah penulis rintis sebelumnya menjadi Toko Kopi Jaya Abadi.

Gambar 2

Peta Lokasi Toko Kopi Jaya Abadi



Sumber: *Google Map data, 2023*

1.3 Visi dan Misi

1.3.1 Visi

Menjadi kedai kopi berkonsep *slow bar* terfavorit di Indonesia.

1.3.2 Misi

Menciptakan pengalaman dan pelayanan paling berkesan yang tidak terlupakan.

1.4 Gambaran Umum Model Bisnis

Bisnis kedai kopi dengan konsep *slow bar* hingga saat ini masih merupakan bisnis yang jarang ditemui di pasaran. Pasalnya, membuat bisnis dengan konsep serupa membutuhkan investasi dan pelatihan yang tidak mudah bagi pekerja yang terdapat didalamnya. Hal ini menjadikan usaha penulis sebagai satu-satunya kedai kopi dengan konsep *slow bar* yang terdapat di kota Bandung. Bisnis yang digiat

penulis ini berfokus pada pelayanan dan perhatian terhadap produk yang maksimal. Guna menghadirkan kesan eksklusif bagi pelanggan yang berkunjung ke kedai.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, kedua hal tersebutlah yang saat ini telah hilang dari usaha-usaha sejenis yang terdapat di Kota Bandung. Kelebihan daripada usaha dengan konsep yang hendak penulis terapkan ini salah satunya adalah tidak diperlukannya biaya yang banyak untuk membeli bahan baku yang diperlukan, mengingat varian menu yang disajikan terbilang sedikit.

Harga yang dipatok juga terbilang cukup hemat. Dimana Toko Kopi Jaya Abadi memposisikan harga jual agar sesuai dengan berbagai kalangan. Hal ini tentu saja berhubungan dengan niat penulis untuk dapat dengan cepat menarik perhatian dari calon pelanggan yang hendak berkunjung ke kedai. Konsep usaha penulis ini juga memiliki peluang untuk melakukan ekspansi yang cukup baik. Salah satu tahapan dalam merealisasikan hal tersebut yaitu, untuk melakukan perubahan konsep dan peningkatan jumlah pelanggan yang datang melalui dengan memanfaatkan modal yang telah didapatkan dari berjalannya usaha selama ini. Kemudian untuk menjadi *supplier* dalam hal biji kopi dan kebutuhan kedai kopi lainnya, yaitu dengan membuka *roastery*.

Berikut ini juga penulis lampirkan data pendapatan usaha penulis dalam rentang waktu 1 tahun kebelakang.

Tabel 1
Pendapatan Usaha Maret 2022 – Februari 2023

Bulan	Pendapatan	Laba Kotor
Maret 2022	Rp 12.425.700,-	Rp 8.838.246,-
April 2022	Rp 9.762.650,-	Rp 6.671.875,-
Mei 2022	Rp 10.351.650,-	Rp 7.106.863,-
Juni 2022	Rp 10.953.500,-	Rp 7.459.751,-
Juli 2022	Rp 12.331.875,-	Rp 8.588.616,-
Agustus 2022	Rp 11.783.400,-	Rp 8.148.156,-
September 2022	Rp 11.246.550,-	Rp 7.667.356,-
Oktober 2022	Rp 9.171.000,-	Rp 6.142.583,-
November 2022	Rp 10.085.700,-	Rp 6.751.471,-
Desember 2022	Rp 7.676.400,-	Rp 5.095.105,-
Januari 2022	Rp 10.191.400,-	Rp 6.904.237,-
Februari 2022	Rp 5.133.000,-	Rp 3.673.401,-

Sumber: data penulis, 2023

Berdasarkan pada data diatas, terlihat bahwa telah terjadi penurunan yang cukup signifikan dimulai pada bulan September 2023. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kenaikan maupun penurunan pendapatan suatu usaha. Dalam kasus ini penulis menyimpulkan bahwa faktor terbesar dari penurunan yang terjadi diakibatkan oleh mulai kembali aktifnya perekonomian pasca pandemi. Hal ini menimbulkan ledakan terhadap jumlah pesaing dari usaha dengan konsep sejenis. Yang kemudian menyebabkan meningkatnya persaingan dagang. Hal ini pula menjadi landasan yang kuat akan keputusan penulis untuk melakukan pengembangan dan perubahan terhadap usaha penulis.

1.5 *SWOT Analysis*

Analisis menurut Sugiyono (2015:335) merupakan, “kegiatan untuk mencari pola, atau cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian, serta hubungannya dengan keseluruhan”. Analisis dapat juga diartikan sebagai penyelidikan terhadap terhadap satu atau lebih data yang bertujuan untuk mendapatkan suatu informasi didalamnya untuk memecahkan suatu masalah (Ryan, 2017).

SWOT analysis merupakan alat yang diciptakan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an dengan tujuan menilai bagaimana suatu usaha dibandingkan dengan kompetitornya (Teoli, Sanvictore, & An, 2022). Dalam analisis *SWOT*, dilakukan evaluasi terhadap *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) terhadap suatu perusahaan. Dalam konteks pengembangan usaha analisis *SWOT* dibutuhkan untuk mengevaluasi, memprediksi, dan juga melakukan sebuah perencanaan. Hal ini dilakukan guna mengidentifikasi kebutuhan dan kekurangan suatu usaha kemudian menghadirkan solusi yang relevan.

Tabel 2
SWOT Analysis Toko Kopi Jaya Abadi

<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Berlokasi di tengah Kota Bandung. • Konsep yang berbeda dari kedai kopi lain. • Penggunaan bahan-bahan yang berkualitas. • Pelayanan dengan standar hotel berbintang. • Pengalaman <i>owner</i> mengelola usaha sejenis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi usaha belum terbentuk. • Area parkir yang terbatas. • Pangsa pasar yang tidak sebesar kedai kopi pada umumnya. • Dibutuhkan tenaga kerja yang terlatih untuk melakukan produksi. • Distribusi produk terbatas. • Varian menu yang terbatas.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan hubungan erat atau loyalitas dengan konsumen. • Menjadi pelopor tren baru dalam budaya minum kopi. • Kesempatan untuk menarik mahasiswa/pelajar sebagai tenaga kerja. • Kemampuan untuk melakukan ekspansi usaha dengan cepat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep usaha mudah ditiru. • Fluktuasi harga dan kualitas biji kopi dari petani. • Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi. • Konsumen yang sensitif terhadap harga dapat beralih ke kedai kopi lain.

Sumber: data penulis, 2023

1.6 Gambaran Umum Produk dan Jasa

Bisnis dapat diartikan sebagai bentuk usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menjual produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Produk adalah sesuatu yang dapat diraba (*tangible*) maupun tidak dapat diraba (*intangible*), dimana dalam produk tersebut termasuk kemasan, harga, dan pelayanan yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Kurniawan, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut maka jasa atau produk *intangible* yang ditawarkan oleh Toko Kopi Jaya Abadi adalah pelayanan *one on one* yang diberikan oleh *barista* untuk menyajikan minuman yang sesuai dengan keinginan dan *mood* konsumen. Sedangkan produk *tangible* yang ditawarkan adalah produk minuman kopi dan non-kopi. Menu utama yang ditawarkan Toko Kopi Jaya Abadi antara lain adalah *espresso*, *americano*, *latte*, *filter brew*, *Japanese iced coffee*, es kopi susu gula aren, *artisan tea*. Selain minuman kedai kopi ini juga menawarkan kudapan manis atau asin berupa roti atau kue yang akan berubah setiap harinya.

1.7 Jenis/Badan Usaha

Sebagaimana diatur pada UU no.20 tahun 2008 tentang UMKM yang mana dituliskan bahwa, “Usaha Mikro jika asetnya (diluar tanah dan bangunan usaha) kurang dari Rp 50,000,000,- atau omzet usahanya paling banyak Rp 300,000,000,- pertahun”. Aset yang dimiliki oleh Toko Kopi Jaya Abadi saat ini (diluar tanah dan bangunan) kurang lebih senilai Rp 30.000.000,- dan omzet dalam setahun kurang lebih adalah Rp 300.000.000,-. Maka berdasarkan informasi tersebut, Toko Kopi Jaya Abadi dikategorikan sebagai usaha mikro.

Usaha dalam kategori ini tidak diwajibkan untuk membentuk suatu badan usaha. Hal ini dikarenakan fokus dari usaha kategori mikro adalah pemisahan pengelolaan keuangan pribadi pengelola usaha dan kegiatan usahanya (Vania, 2021). Meski begitu Toko Kopi Jaya Abadi berharap dapat melaksanakan ekspansi dalam waktu kurang dari 2 tahun kedepan. Oleh sebab itu Toko Kopi Jaya Abadi berencana untuk membentuk Perseroan Terbatas (PT) dikemudian hari.

1.8 Aspek Legalitas

Dikarenakan belum terbentuknya badan usaha yang direncanakan dan belum terbitnya NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) penulis selaku pemilik usaha, maka Toko Kopi Jaya Abadi belum memiliki legalitas usaha. Pada saat ini Toko Kopi Jaya Abadi telah mengajukan surat pengantar pada RT dan RW terkait lokasi usaha dan sedang melengkapi dokumen-dokumen yang diperlukan terkait dengan pembuatan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) melalui laman Online Single Submission (OSS).