

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Surya Senja Coffee merupakan sebuah bisnis yang bergerak secara *online* dalam bidang penyedia produk minuman dengan target pasar kalangan bawah maupun atas. Kedai ini berlokasi di Jl. Batununggal Permai II Nomor 9, Mengger, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266. Produk utama yang ditawarkan yaitu berbahan dasar espresso dengan ciri khas kopi yang disediakan cenderung *strong*. Tidak hanya produk kopi yang ditonjolkan, melainkan beberapa produk berbahan dasar teh dan susu, sehingga produk yang dijual lebih bervariasi. Adapun beberapa peralatan yang digunakan untuk membuat produk tersebut juga tersebut sederhana seperti, *rok presso*, timbangan, teko air, dan *V60*.

Dari segi skala bisnis, Surya Senja Coffee dapat dibilang sudah cukup baik dan juga mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya khususnya di Kota Bandung. Hingga saat ini penjualan secara *online* melalui *go-food* berjalan dengan baik. Untuk menyempurnakan usaha ini, maka diperlukan pengembangan usaha yang baik. Berikut adalah

ulasan konsumen yang dijadikan dasar untuk pengembangan Surya Senja Coffee.

Gambar 1

ULASAN 1 SURYA SENJA COFFEE



Sumber : Pergi Kuliner, 2021

Gambar 2

ULASAN 2 SURYA SENJA COFFEE

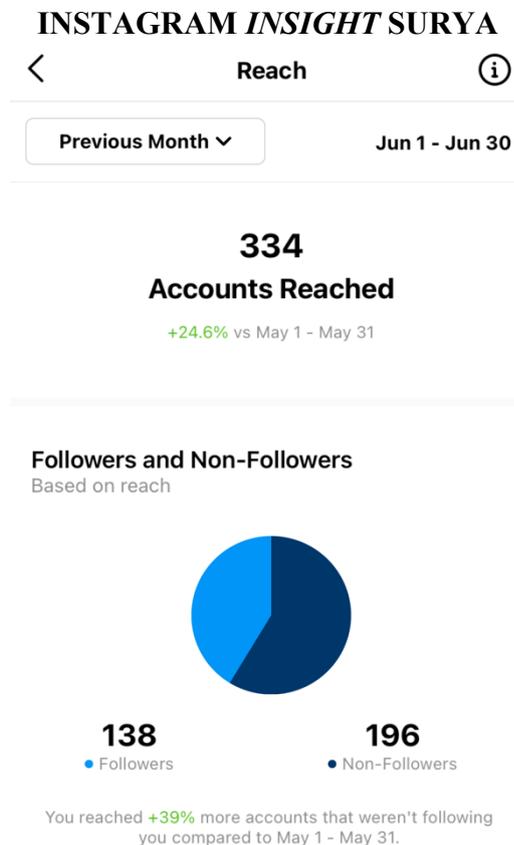


Sumber : Pergi Kuliner, 2021

Melihat dari ulasan tersebut, penulis mengambil beberapa poin diantaranya, ruangan yang disediakan oleh Surya Senja Coffee kurang nyaman dan memiliki kapasitas yang minim, sehingga hal ini mengganggu kenyamanan konsumen. Selain itu penulis melihat adanya ulasan positif konsumen, tertera bahwa produk yang disediakan oleh Surya Senja Coffee dapat diterima di kalangan masyarakat dan sesuai

dengan *Unique Selling Point* dari Surya Senja Coffee sendiri, dimana espresso yang ditawarkan cenderung strong.

Gambar 3



Sumber : Data Penulis, 2024

Mengacu pada *insight* Instagram Surya Senja Coffee yang masih rendah, Surya Senja Coffee membutuhkan rencana pemasaran yang lebih baik, seperti peningkatan *brand awareness* dan juga harus dipastikan pemasaran ini sesuai dengan *platform* sosial media yang digunakan oleh konsumen. Media sosial sudah menjadi bagian sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari adapun media sosial yang menepati urutan pertama yang marak digunakan yaitu *Youtube*, dengan jumlah pengguna 139 juta, *Instagram* dengan jumlah pengguna 122 juta, *Facebook* dengan jumlah pengguna 118 juta, *WhatsApp* dengan jumlah

pengguna 116 juta, dan *TikTok* dengan jumlah pengguna 89 juta (Panggabean, 2024).

Dalam pengembangan usaha Surya Senja Coffee, maka kedai ini akan menawarkan produk minuman yang lebih bervariasi dan unik, baik berbahan dasar kopi maupun non-kopi, serta akan menambahkan beberapa menu makanan ringan baik asin maupun manis. Selain itu Surya Senja Coffee juga akan menawarkan ruangan yang nyaman untuk para konsumen, dengan konsep yang minimalis, modis dan mengutamakan estetika yang tinggi, sehingga cocok dengan tren yang sedang berkembang. Dari segi skala bisnis, Surya Senja Coffee masih perlu dikembangkan dalam segi, pemasaran, efisiensi dan variasi pada produknya, sehingga bisa mendapatkan pendapatan lebih maksimal dan menarik banyak konsumen baru. Untuk memperkuat konsep ini maka penulis memperkuat menggunakan *design thinking*.

Design thinking sendiri dapat diartikan sebagai cara berpikir kreatif yang bertujuan untuk menciptakan produk, cara atau inovasi baru (Balai Diklat Keuangan Pontianak, 2022). Adapun lima tahap dalam *design thinking* yang diterapkan oleh Surya Senja Coffee. Tahapan pertama adalah *empathize*, pada tahapan ini sebuah bisnis disarankan untuk memahami situasi dan kondisi yang dialami oleh pelanggan. Adapun tiga cara untuk melengkapi tahapan ini, yaitu *observe*, *engage* dan *immerse*. Pada tahapan penulis menggunakan cara *immerse* dimana penulis mengalami sendiri *pain/gain* yang dapat dijadikan dasar dari Surya Senja Coffee sendiri.

Penulis merasa kopi merupakan asupan minuman yang hampir dikonsumsi pada setiap harinya, sebagai *boosting* di pagi hari agar terhindar dari rasa kantuk. Banyak kedai kopi yang menawarkan berbagai minuman kopi dari segi rasa kualitas yang berbeda. Banyak penggemar kopi yang suka dengan kopi yang cenderung *strong* sehingga banyak kedai kopi yang menawarkan kopi dengan tambahan espresso, tentunya dengan tambahan harga. Selain itu penulis juga sering kali menemukan tempat atau gerai *offline* kedai kopi yang tidak terawat atau penuh, yang menyebabkan konsumen harus menunggu lama dan lahan parkir yang kecil sehingga membuat konsumen tidak nyaman. *Pain* yang didapatkan yang pertama adalah kopi dengan kafein yang cenderung kuat tidak didapatkan, lalu lahan parkir yang sedikit serta, tempat bersantai yang tidak nyaman dikarenakan tempat yang tidak terawat dan harus menunggu untuk mencoba sebuah kedai kopi. *Gain* disini dapat diambil bahwa harga yang ditawarkan oleh kedai kopi itu standar atau masih dapat dikonsumsi oleh kalangan masyarakat yang luas, lalu konsumen dapat menikmati produk kedai kopi yang terkenal.

Pada tahap berikutnya adalah *define* yang dapat diartikan sebagai masalah dari konsumen yang perlu didapatkan solusinya. Penulis sering mendapatkan konsumen yang konsumtif terhadap kopi dimana hampir setiap 5 jam mengkonsumsi kopi, sehingga dana yang dikeluarkan jauh lebih tinggi dibanding minum kopi dengan kafein tinggi yang dapat bertahan hingga sore hari atau seharian, yang mungkin biasa mengkonsumsi kopi sehari tiga kali bisa menjadi sehari sekali atau

sehari dua kali saja. Konsumen juga harus menunggu lama serta kesulitan mendapat lahan parkir dikarenakan lokasi yang kurang baik atau lahan parkir yang kecil sehingga membuat konsumen tidak nyaman. Lalu pada sisi pengusaha, dapat menawarkan minuman non-kopi di siang hari apabila kafein yang diperlukan cukup hingga siang hari, sehingga tetap mendapatkan profit yang maksimal setiap harinya.

Pada tahapan ketiga adalah *idea*, yang dapat didefinisikan sebagai solusi atau alternatif dari permasalahan yang ada. Permasalahan diatas dapat dirangkum bahwa konsumen menghabiskan uang lebih untuk mengkonsumsi kopi dengan jumlah yang cenderung banyak untuk mendapatkan kafein yang lebih banyak. Maka Surya Senja Coffee menciptakan sebuah produk dengan harga terjangkau atau sama dengan minuman yang ditawarkan oleh kedai kopi lainnya tetapi memiliki kelebihan dengan rasa kafein yang lebih kuat dibanding kedai kopi lainnya. Selain itu Surya Senja Coffee juga akan membuat gerai secara *offline* dimana akan menjadi pilihan untuk konsumen dengan tempat yang nyaman serta memperhatikan lahan parkir yang baik, sehingga konsumen mendapat kenyamanan lebih. Dilanjut pada tahap berikutnya adalah *prototype* yang dapat diartikan sebagai membuat visual dari solusi yang sudah didapatkan dan sudah dibuat produk dengan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dan membuat gerai secara *offline* yang memperhatikan estetika serta kenyamanan lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada tahapan terakhir yaitu *test* atau diartikan sebagai mengujicobakan *prototype* yang sudah dibuat pada tahapan ini dapat dilihat dari *feedback* yang diberikan dari para konsumen dari Surya Senja Coffee. Belum banyak *feedback* yang menjawab dari solusi diatas tersebut, tetapi dengan menggunakan *design thinking* maka Surya Senja Coffee dapat memperdalam tujuan dari pembuatan gerai *offline* ini. Maka dari itu Surya Senja Coffee perlu mendalami dan melakukan *test* ini sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat maksimal.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Gambar 4

LOGO SURYA SENJA COFFEE



Sumber : Olahan Penulis, 2024

Desain logo Surya Senja Coffee diambil dari suasana senja yang dituangkan pada secangkir kopi, yang memiliki makna, menikmati kopi tidak hanya di pagi hari saja, melainkan menikmati kopi di senja hari juga sama nikmatnya. Mengawali hari dengan secangkir kopi diartikan sebagai memberikan semangat di pagi hari, dan menutup hari dengan secangkir kopi diartikan sebagai membuat suasana hati yang tenang

karena sudah melewati hari tersebut. Makna arti Surya sendiri berarti Matahari. Senja sendiri memiliki arti waktu (hari) setengah gelap sesudah matahari terbenam dan *coffee* sendiri memiliki arti kopi yang menjadi produk utama. Makna tersebutlah yang menjadi dasar visi dan misi pada Surya Senja Coffee.

- Warna oranye muda pada tulisan senja memiliki arti semangat, kehangatan, kreativitas, keberanian, optimisme dan kegembiraan.
- Warna hitam dan putih memiliki arti keseimbangan dan memberikan kesan minimalis.
- Gambar laut memiliki arti ketenangan, kedamaian dan kekuatan.
- Gambar matahari memiliki arti terang dan kehangatan.
- Burung camar melambangkan keberuntungan dikutip dari Antara Kantor Berita Indonesia (Indonesia, 2020) kehadiran burung camar melambangkan bahwa di perairan pantai tersebut memiliki banyak ikan. Tiga ekor melambangkan kekuatan dan kestabilan.

Berdasarkan gambar dan warna diatas, logo Surya Senja Coffee memiliki harapan usaha ini dapat selalu memiliki pondasi yang kuat, optimis dan stabil dalam mempersembahkan produk yang unik serta selalu ada inovasi baru. Selalu diberi keberuntungan dengan memberikan kehangatan dan kegembiraan kepada konsumennya.

3. Identitas Bisnis

Pada awalnya Surya Senja Coffee didirikan pada tanggal 6 Februari 2021, sebagai kedai kopi sederhana yang beralamat di Jl. Suryani No. 3, Sukahaji, Kec. Babakan Ciparay, Kota Bandung, Jawa

Barat 40211. Fokus target pasar kedai kopi ini adalah penggiat hobi sepeda di Bandung. Pada saat itu masih berlakunya PSBB, sehingga kegiatan yang masih sering dilakukan adalah bersepeda, dan biasa para penggiat sepeda gemar bersinggah pada kedai kopi Surya Senja Coffee. Selain itu Surya Senja Coffee juga menawarkan produk kopi ini kepada pemegang *event planner*, dan kepada sebuah pabrik untuk dapat membantu dalam memberikan konsumsi, tentunya dengan harga yang khusus. Kedai kopi ini selalu mengutamakan kualitas dengan menggunakan bahan-bahan yang segar. Produk utama yang ditonjolkan dari kedai kopi Surya Senja Coffee adalah produk Senja *Signature*, yang berbahan dasar kopi dengan efek kafein yang kuat atau biasa disebut dengan kata *strong*, sehingga bagi penggemar kopi yang suka dengan kafein yang kuat tidak perlu menambah tambahan espresso *shot*. Selain produk yang berbahan dasar kopi, kedai ini juga menawarkan beberapa varian minuman yang berbahan dasar non-kopi seperti teh dan susu yang diolah secara manual, sehingga kualitas dan keaslian produknya terjaga. Kapasitas dari kedai kopi Surya Senja Coffee sendiri kurang lebih 20 tempat duduk. Fasilitas yang ditawarkan juga ada *free wifi*, musik yang sesuai dengan suasana, lahan parkir yang cukup untuk tiga mobil dan delapan motor, kamar kecil yang bersih dan area yang semi *outdoor* sehingga pengunjung bebas untuk merokok.

Melihat kasus COVID-19 semakin banyak pada tahun 2021, Surya Senja Coffee mulai mengubah strategi pemasaran untuk lebih fokus ke *online*, yaitu dengan bekerja sama dengan PT Gojek Indonesia,

PT Grab Teknologi Indonesia, dan mulai beberapa *influencer* guna meningkatkan *brand* Surya Senja Coffee itu sendiri. Dengan adanya kerja sama dengan kemitraan tersebut, maka akan membantu dalam penjualan produk yang dapat dibeli secara daring dan mendapatkan layanan pesan antar.

Seiring dengan habisnya masa kontrak pada lokasi tersebut dan melihat kasus COVID-19 yang terus meningkat, maka diputuskan untuk menutup tempat *offline* Surya Senja Coffee dan pindah sepenuhnya secara *online* untuk terus melanjutkan penjualan, dikarenakan permintaan konsumen masih cukup tinggi. Produksi secara *online* ini berlokasi di Jalan Batununggal Permai II Nomor 9, Mengger, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266. Adapun beberapa inovasi yang dibuat pada saat COVID-19, yaitu dengan memproduksi botol berukuran 1000 ml, 500 ml dan kemasan 250 ml. Hingga saat ini produksi Surya Senja Coffee tetap dijalankan secara *online*.

B. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi kedai kopi pilihan utama dengan mengutamakan kualitas serta menggunakan konsep yang minimalis, modis, mengutamakan estetika yang tinggi dan unik di Bandung.

2. Misi

Memberikan rasa yang kompetitif dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, serta memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.

C. **Gambaran Umum Model Bisnis**

Seiring berjalannya perkembangan teknologi yang ada di Indonesia, membuka bisnis sudah menjadi hal yang mudah. Setelah pandemi dinyatakan berakhir pada Bulan Juni 2023, banyak anak muda yang mulai mencari lagi tempat untuk berkumpul dan bersantai. Menurut CEO dan pendiri dari Jiwa Grup, tren konsumen muda saat ini menghabiskan 30% uangnya untuk makanan dan minuman (Sopia, 2023). Hal ini menjadi peluang bagi pengusaha bisnis untuk membuka usaha secara *offline* dan memberikan ruangan untuk bersantai serta berkumpul bersama

Ibukota Provinsi Jawa Barat adalah Kota Bandung, yang menempati posisi ketiga sebagai kota terbesar di Indonesia. Kota Bandung sendiri terbagi menjadi 30 kecamatan dan 151 kelurahan. Dengan jumlah penduduk lebih dari 2,5 juta jiwa (BPS Kota Bandung, 2023). Menarik wisatawan merupakan salah satu magnet yang dimiliki Kota Bandung dengan pesona ini tentunya membuat para wisatawan tidak merasa bosan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Tidak heran apabila Kota Bandung mendapat penghargaan dengan kategori "*Best of the Best Destinations Travelers Choice*" yang diselenggarakan oleh *Tripadvisor* dalam *World Trending Destinations 2024*. Adapun beberapa faktor yang mendukung Kota Bandung mendapat penghargaan tersebut, seperti tempat wisata alam yang menarik, wisata sejarah, budaya yang kental, dan banyak pilihan kuliner yang menarik (Kemenparekraf, 2024). Salah satu usaha kuliner yang membuat Kota Bandung menarik untuk dikunjungi oleh berbagai kalangan

masyarakat sampai saat ini adalah banyaknya pilihan kedai kopi yang menarik dan unik.

Coffee Shop atau kedai kopi diartikan sebagai suatu tempat yang menjual olahan kopi *espresso*, berbagai minuman non-alkohol lainnya, dan makanan ringan yang didukung dengan peralatan dan desain interior yang mendukung (PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BISNIS KOPI PADA GENERASI MILENIAL DAN GEN , 2024) Belakangan ini kedai kopi tidak hanya sekedar untuk menikmati minuman kopi saja, melainkan juga menjadi tempat berkumpul bagi berbagai kalangan. Kopi juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup *modern*, tidak hanya untuk dikonsumsi saja namun dimana dan bagaimana cara mengkonsumsinya sudah menjadi budaya tersendiri (Yuliani, 2019). Tidak menjadi sebuah hambatan banyaknya pilihan kedai kopi dikarenakan, kedai kopi banyak diminati dan memiliki pasar yang cukup luas. Menurut (McIntosh, 2023) peminat dari bisnis kedai kopi masih menjanjikan, mulai dari kalangan bawah hingga atas, dari remaja hingga dewasa.

Fenomena maraknya kedai kopi di Bandung ini menjadi hal yang menarik untuk dikembangkan. Saat ini kedai kopi sudah bukan sekedar menyajikan produk minuman dan makanan melainkan inovasi dari produk itu sendiri. Pembuatan produk yang unik, menarik, membangun suasana dan fasilitas yang nyaman akan diminati oleh kalangan masyarakat. Budaya mengkonsumsi kopi ini juga sudah menjadi kebiasaan, baik dari kalangan remaja hingga dewasa. Dengan adanya budaya mengkonsumsi kopi ini, tidak heran apabila banyak konsumen yang gemar menghabiskan waktunya

di kedai kopi, sambal bersantai, bekerja atau berkumpul bersama dengan rekan-rekannya.

Menjamurnya kedai kopi di Kota Bandung menjadikan banyak pilihan bagi para konsumen, dari yang menjual produk kopi saja sampai yang menjual suasana dari kedai kopi tersebut. Penulis menemukan beberapa kesamaan yang secara garis besar dimiliki kedai kopi di Kota Bandung seperti, fasilitas, pelayan dan beberapa produk amenities yang ditawarkan terhadap konsumennya. Hal tersebut merupakan pelayanan yang mudah serta praktis seperti pada restoran cepat saji, tentunya lebih mengutamakan kuantitas dibandingkan dengan kualitas pada produk yang dikonsumsi konsumen. Hal tersebut banyak diterapkan dengan kedai kopi lainnya yang sehingga banyaknya kedai kopi yang tidak konsisten dengan produk yang dibuatnya dan menimbulkan kerugian.

Memiliki produk yang serupa dengan para pesaing dalam dunia bisnis, sudah menjadi hal yang biasa, tentunya hal tersebut akan banyak berdampak pada pendapatan suatu bisnis. Tentunya sebuah strategi bisnis akan sangat diperlukan untuk menaikkan keuntungan dan dapat meningkatkan bisnis untuk bisa terus berkembang atau melakukan inovasi dengan konsisten. Mengikuti perkembangan yang ada dan tentunya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga mendapatkan pendapatan dengan maksimal.

Bidang usaha kedai kopi ini, merupakan usaha yang *commercial* atau sangat banyak saingannya. Hanya dengan modal peralatan kopi sederhana dan *skill* mengolah kopi saja sudah bisa membuka kedai kopi,

akan tetapi yang menjadi sebuah perbedaan adalah keunikan rasa dan teknik pengolahan kopi ini yang menjadi daya tarik konsumen. Melihat daerah Kota Bandung sendiri sudah banyak yang membuka usaha kedai kopi dengan segala keunikannya, maka penulis memiliki pesaing yang cukup banyak, berikut adalah beberapa pesaing Surya Senja Coffee.

Tabel 1

DATA USAHA SEJENIS DI BATUNUNGGAL

No	Kompetitor	Alamat
1	Kopi Janji Jiwa	Jl. Batununggal Indah Raya No.193, Bandung
2	Kopi Kenangan	Jl. Batununggal Indah Raya No.150, Bandung
3	Harliman Boulangerie Patisserie	Jl. Batununggal Indah Raya No.164, Bandung
4	Hanesa Coffee Kitchen	Jl. Batununggal Indah Raya No.197, Bandung
5	Up's Coffee & Eatery	Jl. Batununggal Indah Raya No.183, Bandung
6	Kopi Kita 311	Jl. Batununggal Indah Raya No.311, Bandung

Sumber : Data Penulis, 2024

Dalam upaya mengembangkan usaha Surya Senja Coffee, maka penulis membuat *Business Model Canvas* (BMC) yang diartikan sebagai sebuah alat strategi bisnis untuk mempresentasikan konsep, konsumen, infrastruktur, dan keuangan perusahaan dalam bentuk elemen visual (Global Leadership Center, 2019). Surya Senja Coffee menerapkan model bisnis yang akan menggambarkan ide sebagaimana sebuah perusahaan dapat beroperasi serta menghasilkan hingga memperoleh inti dari bisnis. Konsep model bisnis ini sederhana dapat dipahami dengan mudah, relevan sesuai

dengan isu yang terjadi, dapat dijelaskan secara intuitif dengan lengkap serta dapat diterapkan dalam jangka waktu yang panjang.

Disebutkan oleh (Ardian, 2019) dalam bukunya Kafepedia, manfaat yang didapatkan dari menyusun *business model canvas* antara lain, dapat menyusun strategi masa depan, media diskusi menjadi tepat, membuat lebih memahami konsumen, membantu mengisi bagian kosong dalam bisnis, dan membantu untuk mengembangkan bisnis. Dicituskan oleh Alexander Osterwalder dan Pigneur *business model canvas* ini memiliki 9 elemen inti yang saling berkesinambungan. Elemen tersebut apabila aplikasikan pada Surya Senja Coffee akan menjadi seperti berikut:

1. *Customers Segments*

Pada aspek ini fokus segmentasi pasar utama pada Surya Senja Coffee adalah pelanggan yang berasal dari kalangan bawah hingga atas, selain itu untuk kalangan pecinta kopi dan kuliner ringan. Hal ini disebabkan menu yang ditawarkan beragam, tidak hanya *speciality* kopi, melainkan beberapa minuman lainnya yang non-kopi dan makanan ringan yang menarik. Selain itu produk yang ditawarkan oleh Surya Senja Coffee cenderung tidak terlalu manis, sehingga cocok untuk semua kalangan.

Dengan pengembangan bisnis secara *offline* dan melihat dari segi lokasi yang dipilih oleh Surya Senja Coffee cukup strategis, dikarenakan banyak warga lokal yang suka bersantai dan adanya juga sekolah yang letaknya cukup dekat dengan lokasi Surya Senja Coffee. Sehingga market yang akan digapai cukup luas.

2. *Value Proposition*

Surya Senja Coffee memiliki proposisi nilai yang menjadi ciri khas, sehingga berbeda dengan produk lainnya, diantaranya adalah:

a. Bahan baku yang berkualitas dengan harga yang terjangkau

Bahan baku yang digunakan oleh Surya Senja Coffee tentunya menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik dan tinggi, selain itu dengan bahan-bahan yang berkualitas Surya Senja Coffee dapat mengemas menjadi produk dengan harga yang cukup bervariasi dan tentunya sangat bersaing dengan kompetitor lainnya. Harga yang ditawarkan tersedia dari menu a'la carte hingga menu paket yang dapat dipesan dalam jumlah banyak. Selain itu produk yang ditawarkan oleh Surya Senja Coffee tentunya sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan yang terutama bahwa espresso yang ditawarkan memiliki rasa yang cenderung strong dan dapat diterima di kalangan masyarakat.

b. Lokasi yang mudah diakses dengan suasana tempoat yang nyaman

Sesuai dengan ulasan pelanggan pada pembahasan sebelumnya bahwa tempat yang sebelumnya ditawarkan oleh Surya Senja Coffee belum memberikan rasa nyaman terhadap konsumen. Pada aspek ini Surya Senja Coffee akan berencana membuka gerai barunya di daerah Batununggal dengan lokasi yang mudah diakses dan berfokus pada membuat suasana tempat yang nyaman dan santai seperti di rumah. Desain pada Surya Senja Coffee juga akan modern dan minimalis, tentunya letak

penerangannya juga dibuat sebaik mungkin, sehingga kedai ini terlihat terang dan menarik untuk dilihat. Hal ini direncanakan dengan tujuan membuat para konsumen yang menikmati produk dari Surya Senja Coffee mendapat kenyamanan yang lebih.

3. *Channels*

Meninjau pada pembahasa sebelumnya, bahwa penggunaan sosial media yang marak digunakan adalah *Instagram* dengan 122 juta pengguna dan *TikTok* dengan 89 juta pengguna. Sebuah produk dapat diketahui oleh konsumennya apabila memiliki *channel* yang baik, seperti media yang digunakan guna membuat konsumen mengetahui dan memahami produk yang ditawarkan. Media yang digunakan diantaranya adalah *Instagram, TikTok Go Food, Grab Food, Shopee Food* yang didalamnya bekerja sama dengan penawaran yang menarik, seperti promosi dan potongan harga. Surya Senja Coffee juga akan memasarkan produk yang ditawarkan melalui *platform* Tiktok sehingga dapat mencapai pasar lebih luas. Tidak hanya pemasaran tetapi metode pembayaran juga akan dibuat semudah mungkin seperti penggunaan, QRIS, OVO, GoPay, dan ShopeePay, hal ini akan membuat konsumen merasa praktis dan mudah tanpa perlu membawa uang tunai.

4. *Customer Relationships*

Menjaga relasi yang baik dengan konsumen merupakan salah satu strategi yang baik dalam bisnis. Pada aspek ini Surya Senja Coffee membuat *membership* sehingga apabila konsumen memiliki *membership* ini akan mendapatkan berbagi bonus dan keuntungan, lalu

untuk menjaga relasi yang baik dan menarik konsumen baru, Surya Senja Coffee juga akan menerapkan promo harian berupa, paket yang hanya bisa diperoleh pada hari yang ditentukan. Promo yang menarik juga bisa disalurkan dengan media social, seperti adanya pembuatan kuis yang menarik di media sosial dan pemenang bisa mendapatkan *voucher*, tidak hanya itu tentunya pada perayaan tahunannya akan mengadakan *giveaway* terhadap pengikut akun Surya Senja Coffee yang setia dan akan diundi secara acak. Selain itu Surya Senja Coffee juga terbuka akan masukan dan kritik dari para konsumennya dengan menyediakan tautan review terhadap konsumen, sehingga kedai kopi Surya Senja Coffee dapat terus berkembang dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

5. *Revenue Streams*

Aspek ini membahas bagaimana seorang pengusaha mendapatkan pendapatan dari bisnis yang dimiliki. Pada Surya Senja Coffee yang menjadi pendapatan utamanya yaitu produk minuman dan makanan, selain itu pendapatan ini dapat diperoleh dengan kerja sama dengan beberapa UMKM yang dapat berkolaborasi dengan produk yang ditawarkan oleh Surya Senja Coffee. Kolaborasi ini dilakukan guna menarik konsumen baru, pengenalan *brand* dan tentunya untuk menambah relasi. Dapat dilihat pada tabel berikut, laporan pendapatan dari mulai Bulan Maret 2022 hingga Bulan Maret 2024.

Tabel 2
LAPORAN REVENUE SURYA SENJA COFFEE
MARET 2022 - FEBRUARI 2024

Tanggal	Budget	Revenue	Profit
<i>Mar-22</i>	339.483	523.003	183.520
<i>Apr-22</i>	659.800	1.206.650	546.850
<i>May-22</i>	1.720.458	3.506.771	1.786.313
<i>Jun-22</i>	604.569	899.650	295.081
<i>Jul-22</i>	534.900	923.765	388.865
<i>Aug-22</i>	650.230	999.502	349.272
<i>Sep-22</i>	630.899	1.190.072	559.173
<i>Oct-22</i>	545.871	877.424	331.553
<i>Nov-22</i>	520.511	643.328	122.817
<i>Dec-22</i>	1.720.805	3.300.927	1.580.122
<i>Jan-23</i>	589.282	981.775	392.493
<i>Feb-23</i>	578.921	984.700	405.779
Total	9.095.729	16.037.567	6.941.838
Tanggal	Budget	Revenue	Profit
<i>Mar-23</i>	459.900	878.905	419.005
<i>Apr-23</i>	656.883	968.902	312.019
<i>May-23</i>	688.901	1.078.326	389.425
<i>Jun-23</i>	1.867.822	3.850.899	1.983.077
<i>Jul-23</i>	776.900	145.0760	673.860
<i>Aug-23</i>	659.902	128.7005	627.103
<i>Sep-23</i>	690.723	992.632	301.909
<i>Oct-23</i>	650.092	1.002.499	352.407
<i>Nov-23</i>	546.799	1.075.088	528.289
<i>Dec-23</i>	1.879.007	3.767.900	1.888.893
<i>Jan-24</i>	627.754	907.882	280.128
<i>Feb-24</i>	769.836	1.200.078	430.242
Total	10.274.519	18.460.876	8.186.357

Sumber : Olahan Penulis, 2024

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa revenue tertinggi terdapat pada bulan Mei 2023 dikarenakan saat bulan Ramadhan Surya Senja Coffee buka selama 24 jam, sehingga pesanan datang pada waktu

subuh, dan dapat dilihat bahwa pendapatan terendah terdapat di bulan November 2022, dikarenakan banyak perubahan pada menu dan sempat tutup beberapa hari karena ada beberapa hal operasional yang membuat Surya Senja Coffee tutup.

6. *Key Resources*

Pada aspek ini menjelaskan terhadap aset yang dimiliki pada sebuah bisnis, seperti yang dimiliki Surya Senja Coffee adalah, tenaga kerja atau barista, adapun peralatan yang dimiliki dalam membantu operasional, dan juga tempat usaha yang akan ditempati Surya Senja Coffee. Selain itu tentunya beberapa supplier juga menjadi aset Surya Senja Coffee agar terus mendapat bahan baku yang selalu *fresh*.

7. *Key Activities*

Operasional Surya Senja Coffee juga ternilai baik, dikarenakan semua barista akan dilatih agar selalu memperhatikan kualitas, selain itu barista diharuskan mengikuti SOP (*Standard Operational Procedure*) yang ada. Para barista harus waspada terhadap waktu pembuatan minuman dan pengantaran minuman dan makanan terhadap tamunya tidak boleh melebihi waktu yang tertera pada SOP dan juga, waspada dengan peralatan yang akan digunakan, terutama cara merawatnya, menjaga kebersihan tempat operasional dan tempat tamu, sehingga akan tercipta suasana yang nyaman.

8. *Key Partnership*

Surya Senja Coffee juga memiliki kerjasama terhadap perusahaan lain, terutama pada bidang pemasok bahan baku dan

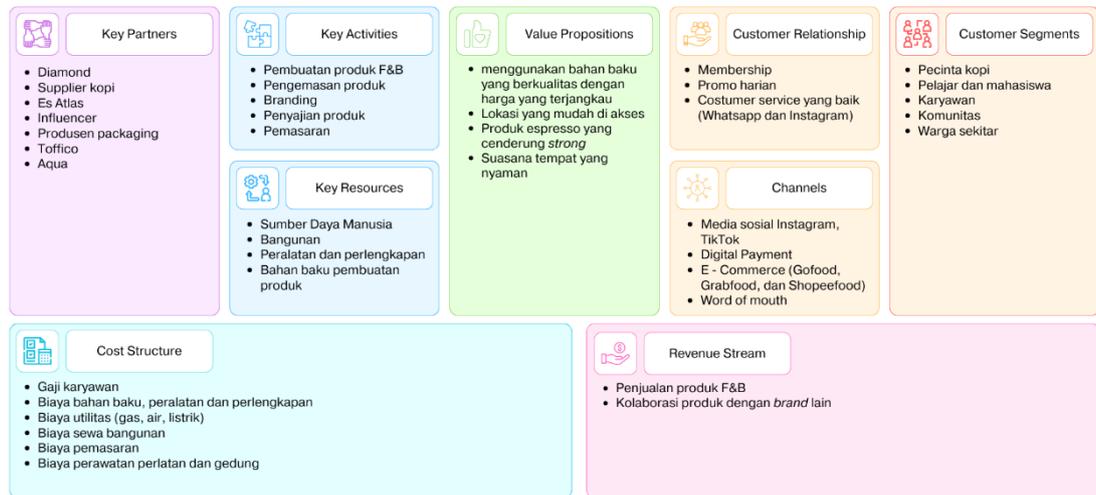
beberapa bahan lainnya guna mendukung operasional. Berikut adalah sejumlah perusahaan yang bekerjasama dengan Surya Senja Coffee :

- CV. Tara Bumi Persada, berperan dalam memenuhi kebutuhan sirup yang digunakan dalam pembuatan minuman.
- PT. Scuro Lavino, berperan dalam memenuhi kebutuhan sirup yang digunakan dalam pembuatan minuman.
- PT. Bandung Ice Atlas, berperan dalam memenuhi kebutuhan es batu yang dibutuhkan dalam pembuatan minuman.
- Untuk beberapa makanan ringan dan bahan untuk pembuatan minuman, Surya Senja Coffee membeli di Toko Sumber Rejeki yang terletak pada Jalan Dulatip.
- PT. Ephraim Coffee Indonesia, berperan dalam memenuhi kebutuhan biji kopi yang digunakan dalam pembuatan minuman.
- Asonic Print, berperan dalam memenuhi kebutuhan *packing* berupa plastik.
- PD. Kijang Mas, berperan dalam memenuhi kebutuhan pembuatan kue.

9. *Cost Structure*

Pembiayaan bisnis merupakan hal yang utama dalam pembuatan bisnis, tentunya agar terhindar dari kerugian. Adapun beberapa hal yang menjadi perhatian dalam pembiayaan Surya Senja Coffee seperti, gaji karyawan, biaya operasional, biaya peralatan, pemasaran produk, dan biaya produksi pembuatan minuman. Hal tersebut dapat dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 3
THE BUSINESS MODEL CANVAS



Sumber : Olahan Penulis, 2024

D. *SWOT Analysis*

Sebuah pengembangan bisnis dapat berjalan baik apabila melihat dari faktor internal dan eksternal, tentunya memerlukan analisis yang baik seperti melakukan analisis SWOT (*Strength, Opportunity, Weakness, Threat*). Metode analisis ini juga sudah banyak digunakan oleh pebisnis di dunia. Hasil dari analisis ini dapat memberikan proyeksi untuk merancang bisnis yang strategis dan menghindari kegagalan dalam menjalankan bisnis. Selain itu dapat membantu dalam perbaikan atau penambahan produk atau hal lainnya, sehingga sebuah bisnis dapat terus mengikuti perkembangan zaman dan trend yang ada.

(Kenton, 2023) mengatakan, Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) merupakan kerangka kerja untuk mengevaluasi daya saing perusahaan dan menyusun rencana strategis. Surya Senja Coffee mengaplikasikan analisis tersebut dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4

SWOT ANALYSIS SURYA SENJA COFFEE

	<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Berlokasi di tempat yang strategis. • Konsep yang unik berbeda dari kedai kopi lain. • Penggunaan bahan-bahan yang berkualitas. • Harga produk yang terjangkau. • Penawaran yang menarik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi usaha belum terbentuk. • Dibutuhkan variasi minuman dan makanan ringan yang lebih banyak. • Distribusi produk belum luas. • Konsep yang cenderung mudah ditiru.
<i>Opportunities</i>	<i>S-O</i>	<i>W-O</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Dapat melakukan ekspansi usaha dengan cepat. • Membangun hubungan yang baik dengan konsumen. • Menu yang masih bisa dikembangkan 	Penggunaan bahan baku yang berkualitas dan penawaran yang menarik dapat membangun hubungan yang kuat dan mendorong loyalitas konsumen serta dapat menarik konsumen baru, selain itu dengan konsep yang unik dapat terus berinovasi dengan menciptakan produk yang menarik sesuai dengan preferensi konsumen.	Dengan melakukan ekspansi usaha dapat membantu membangun reputasi produk yang baik, selain itu dengan adanya variasi produk yang menarik akan membantu membangun relasi dan reputasi untuk mendistribusikan produk lebih luas.
<i>Threats</i>	<i>S-T</i>	<i>W-T</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi. • Fluktuasi harga bahan baku. • Kualitas biji kopi dapat turun karena cuaca yang kurang baik. 	Lokasi yang strategis dan mudahnya diakses akan lebih menarik pelanggan dikarenakan memberikan kenyamanan lebih, walaupun adanya fluktuasi bahan-bahan yang digunakan tetap berkualitas dan menjaga kepuasan pelanggan.	Meningkatkan kualitas layanan dan pemasaran untuk membantu membangun reputasi usaha yang lebih baik dibandingkan competitor, juga menambahkan variasi produk untuk mengalihkan perhatian pelanggan dari penurunan kualitas biji kopi dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.

Sumber : Olahan Penulis, 2024

Selain SWOT analisis penulis juga menganalisis menggunakan teori Porter's Five Forces. Teori ini digunakan untuk menganalisis kekuatan industri berdasarkan faktor eksternal dari sebuah perusahaan. Michael Porter menyatakan faktor utama yang menentukan kinerja sebuah perusahaan dalam persaingan adalah kekuatan industri (Pratama, 2020). Berikut adalah analisa Surya Senja Coffee menggunakan Porter's *Five Forces*:

1. Ancaman Pendatang Baru

Ancaman pesaing tidak hanya dari kompetitor lama, sama halnya dengan Surya Senja Coffee memiliki 5 pesaing di daerah Batununggal. Apabila Surya Senja Coffee berhasil dan sukses membuka gerai secara offline di Batununggal, maka tidak menutup kemungkinan lain ada kedai kopi yang akan buka juga di daerah Batununggal dan akan menjadi pesaing bagi Surya Senja Coffee. Dengan adanya pendatang baru dan sebagai pendatang baru maka, Surya Senja Coffee harus menciptakan produk yang unik dari produk lainnya, tidak hanya dari segi rasa dan harga, melainkan harus banyak melakukan inovasi-inovasi menarik untuk para konsumen. Dapat dilihat juga dari SWOT analisis yang dibuat bahwa, tingkat persaingan antar kedai kopi tinggi, dikarenakan sudah banyak kedai kopi yang bertumbuhan tetapi tidak menggunakan bahan baku yang baik sehingga rasa yang dihasilkan akan berbeda dengan produk dari Surya Senja Coffee.

2. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti

Pada faktor ini merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk yang sejenis. Dengan adanya pengganti produk hal ini akan membatasi jumlah laba potensial yang akan diperoleh. Maka produk yang ditawarkan harus menarik dari segi harga dan variasi. Sehingga apabila produk tersebut adalah

produk pengganti tetap mendapatkan laba yang berpotensi tinggi. Pada Surya Senja Coffee, produk minuman yang ditawarkan oleh Surya Senja Coffee beragam, yaitu memiliki 11 produk minuman dan akan bertambah 3 produk minuman yang akan menjadi variasi serta produk pengganti yang tetap memberikan laba yang maksimal. Meskipun beberapa produk minuman yang dimiliki Surya Senja Coffee dimiliki juga oleh kompetitor tetapi produk dari Surya Senja Coffee memiliki kualitas yang tinggi serta rasa yang cocok di lidah masyarakat dengan harga yang terjangkau.

Biji kopi yang digunakan oleh Surya Senja Coffee sendiri memiliki *grade* 2, selain itu lokasi dan konsep tempat yang akan dibuat juga akan unik dan menarik sehingga sesuai dengan konsep utama kedai kopi ini, mengutamakan estetika yang tinggi selain itu Surya Senja Coffee juga akan selalu memberikan penawaran yang menarik setiap harinya, hal ini akan menjadi keunggulan dari Surya Senja Coffee sendiri. Dengan hal ini tentunya Surya Senja Coffee dapat mendapatkan laba atau pendapatan secara maksimal dari segi produk dan kualitas yang ditawarkan dikarenakan berbeda dari kedai kopi lainnya.

3. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Faktor ini mempengaruhi daya tawar pembeli pada industri untuk menekan harga agar menjadi rendah, serta membuat penawaran atau membuat layanan lebih sehingga membuat kompetitor bersaing satu sama lainnya. Melihat dari data kompetitor Surya Senja Coffee, produk yang ditawarkan oleh Surya Senja Coffee sudah memberikan harga yang paling rendah serta pelayanan yang baik sehingga dari segi ini Surya Senja Coffee sudah memenangkan beberapa aspek dari konsumennya.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Tentunya pemasok juga menjadi salah satu faktor penting. Dalam hal ini tentunya ada beberapa pemasok yang mungkin sama dengan kompetitor dari Surya Senja Coffee. Tidak hanya itu tentunya Surya Senja Coffee juga mencari pemasok yang baik, dengan harga yang lebih rendah tetapi kualitas yang ditawarkan sama atau tinggi. Sehingga dalam aspek ini Surya Senja Coffee tidak kalah dengan kompetitor lainnya. Tentunya banyak kompetitor lain yang akan melakukan tawar menawar terhadap pemasok yang sama, maka dari itu sebagai pemilik bisnis, harus dapat menggandeng pemasok, sehingga akan memberikan harga serta kualitas yang baik. Adapun salah satu pemasok yang sudah menjadi rekan Surya Senja Coffee yaitu PT. Ephraim Coffee Indonesia, yang memberikan kualitas yang baik serta harga yang baik untuk Surya Senja Coffee, sehingga produk yang ditawarkan dapat terjangkau dengan kualitas yang tinggi.

5. Persaingan dalam Industri Sejenis

Tentunya setiap usaha atau bisnis memiliki kompetitor sejenis, seperti yang tertera sebelumnya Surya Senja Coffee memiliki beberapa kompetitor yang menjual produk sejenis dan memperebutkan pasar yang sama. Pada aspek ini tentunya menjadi sebuah ancaman untuk Surya Senja Coffee. Di daerah Batununggal sudah memiliki 5 pesaing yang sejenis dengan harga yang beragam. Tentunya sebagai pendatang baru Surya Senja Coffee juga akan menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah serta kualitas produk yang bisa menyaingi para kompetitor ini. Maka Surya Senja Coffee akan membuka pola pikir konsumen dengan harga yang lebih terjangkau konsumen dapat kualitas yang tinggi sehingga, konsumen akan puas dengan harga serta kualitas yang didapatkan.

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Bisnis merupakan serangkaian usaha yang umumnya dilakukan satu orang atau sebuah kelompok dengan menawarkan sebuah barang atau jasa yang tujuannya untuk mendapat keuntungan/laba, bisnis juga bisa diartikan sebagai penyedia barang dan jasa untuk melancarkan sistem perekonomian. (Hadion Wijoyo, 2021) Menurut (Kotler, et al., 2017) produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperoleh, diperhatikan, dikonsumsi dan digunakan, serta dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang-barang seperti mobil, pakaian dan telepon seluler. Dalam arti luas, suatu produk juga dapat mencakup layanan, acara, orang, tempat, ide, organisasi atau kombinasi dari semuanya.

Berdasarkan uraian diatas dapat diartikan bahwa produk itu terbagi menjadi *tangible* dan *intangible*. Surya Senja Coffee memiliki produk *intangible* dengan memberikan pengalaman yang baru dari suasana yang ada pada konsep Surya Senja Coffee, memastikan para konsumen juga senang saat berkunjung ke Surya Senja Coffee. Untuk produk *tangible* yang ditawarkan oleh Surya Senja Coffee yaitu, kopi susu gula aren, *irish latte*, *Americano*, *manual brew coffee*, olahan the. Selain itu Surya Senja Coffee juga akan menawarkan beberapa hidangan kue setiap harinya dan makanan ringan.

F. Jenis / Badan Usaha

Tertulis pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang mana tertera sebagai berikut:

1. Usaha Mikro : (Aset) Maksimal. 50 Juta, (Omzet) Maksimal. 300 Juta
2. Usaha Kecil: (Aset) > 50 Juta - 500 Juta, (Omzet) > 300 Juta - 2,5 Miliar
3. Usaha Menengah : (Aset) > 500 Juta - 10 Miliar, (Omzet) > 2,5 Miliar - 50 Miliar.

Aset yang dimiliki Surya Senja Coffee sendiri hingga saat ini (diluar tanah dan bangunan) kurang lebih senilai Rp 50.000.00,- dan omzet setahun kurang lebih adalah Rp 300.000.000,-. Maka berdasarkan penjelasan tersebut, Surya Senja Coffee dapat digolongkan sebagai usaha mikro.

G. Aspek Legalitas

Dikarenakan Surya Senja Coffee melakukan penjualan secara *online* maka belum terbentuknya badan usaha yang sedang direncanakan dan belum memiliki NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) penulis, maka dari itu Surya Senja Coffee belum memiliki aspek legalitas. Pada saat penjualan online melalui *gofood*, Surya Senja Coffee sudah terdaftar sebagai *merchant* sejak 2021 dengan *merchant ID* : G155757593. Penulis juga melampirkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) melalui Online Single Submission (OSS) dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) : 0204240065.