

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumsi kopi mengalami peningkatan yang signifikan, baik di tingkat global maupun lokal. Industri kopi di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan. Menurut data dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), tingkat konsumsi kopi per kapita pada tahun 2023 tercatat sebesar 1,8 kg /tahun. Sementara itu, total konsumsi dalam negeri pada periode 2022/2023 diperkirakan mencapai 4,8 juta karung dengan kapasitas 60 kg/karung, atau setara dengan 288.000 ton. Peningkatan konsumsi ini didorong oleh pola hidup masyarakat urban yang menunjukkan bahwa kopi tidak lagi dikonsumsi sebagai minuman sehari-hari, tetapi sudah menjadi bagian dari kebiasaan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, mahasiswa, dan para pekerja profesional.

Menurut data dari *Internasional Coffee Organization*, tingkat pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia mencapai lebih dari 8%, lebih tinggi dibandingkan rata-rata pertumbuhan global yang hanya sekitar 6%. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya berbagai kedai kopi di kota-kota besar, salah satunya Kota Bandung. Kota Bandung sendiri merupakan kota yang memiliki karakteristik yang khas dan strategis sebagai pengembangan bisnis kedai kopi. Kota ini dikenal sebagai pusat pendidikan, pariwisata, dan kreativitas, dengan iklim sejuk dan pemandangan alam yang asri. Kehidupan

urban yang dinamis, ditambah dengan banyaknya komunitas seni dan kuliner, menjadikan Kota Bandung sebagai pasar yang potensial bagi industri kopi. Budaya ngopi di Kota Bandung ini terus berkembang, mulai dari kafe modern, *specialty coffeeshop*, hingga kedai kopi dengan konsep kreatif yang menyasar beragam segmen pasar.

Istilah “*coffee shop*” atau yang dikenal dengan kedai kopi adalah tempat usaha yang menjual berbagai varian minuman kopi sebagai menu utama, selain kopi juga biasanya menyediakan berbagai macam minuman *non-coffee* lainnya seperti teh dan jus, serta makanan ringan seperti kue roti, dan camilan lainnya. Saat ini kedai kopi tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga telah mengalami transformasi menjadi ruang multifungsi. Kedai kopi sering dimanfaatkan untuk menyalurkan kreativitas, untuk ruang sosial, tempat belajar, tempat bekerja (Dhisasmito & Kumar, 2020).

Namun, di balik pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman, terdapat permasalahan lingkungan yang perlu diperhatikan. Peningkatan jumlah konsumen, khususnya di kedai kopi, berimplikasi pada meningkatnya volume limbah anorganik, seperti kemasan plastik, kaleng, dan botol kaca. Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) hingga kini masih sangat bergantung pada plastik sebagai bahan utama pengemasan, yang dalam jangka panjang menimbulkan dampak serius terhadap lingkungan.

Sampah plastik yang paling sering ditemui sehari-hari, seperti kantong plastik, botol, sedotan, alat makan sekali pakai, hingga *styrofoam*, merupakan limbah yang sulit terurai sehingga menumpuk dalam jumlah besar (Kementerian

Koordinator Bidang Kemaritiman RI, 2020). Tanpa disadari, material tersebut memberikan ancaman serius. Banyak masyarakat yang belum memahami bahwa plastik merupakan bahan yang sangat sulit terurai (Salim et al., 2020). Jika tidak dikelola dengan baik, sampah plastik dapat merusak ekosistem, mencemari sungai hingga laut, terutama akibat kebiasaan membuang sampah sembarangan ketika beraktivitas maupun berwisata (Sagita et al., 2022). Oleh karena itu, perhatian khusus, baik dalam pemahaman maupun praktik sehari-hari, sangat dibutuhkan.

Permasalahan serupa juga terjadi di kawasan Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, yang semakin mengkhawatirkan seiring dengan tingginya aktivitas komersial, termasuk pertumbuhan bisnis kuliner seperti kafe dan kedai kopi. Menurut data BPS Kota Bandung, pada tahun 2022 jumlah timbunan sampah di Kota Bandung mencapai 1.594,18 ton per hari. Jenis sampah terbesar berasal dari sisa makanan, sedangkan urutan kedua ditempati oleh sampah plastik. Volume sampah plastik tercatat sekitar 266,23 ton per hari atau 16,70% dari total timbunan. Sebagian besar sampah tersebut bersumber dari rumah tangga dan aktivitas komersial, khususnya sektor kuliner, yang banyak menggunakan plastik sekali pakai seperti gelas, sedotan, kantong, serta wadah makanan.

Fenomena ini tampak nyata di kawasan Dago, Kecamatan Coblong yang dikenal sebagai pusat kuliner, wisata, dan pendidikan, di mana pola konsumsi masyarakat menghasilkan sampah dalam jumlah signifikan yaitu ada sekitar 45% atau 35 ton sampah yang tidak terakomodasi oleh sistem pengumpulan setempat, termasuk ± 3.9 ton sampah plastik per hari. Khusus pada bisnis kedai

kopi, penggunaan plastik sekali pakai masih menjadi persoalan utama. Gelas plastik untuk minuman *take away*, sedotan, serta kemasan makanan ringan kerap berkontribusi terhadap penumpukan sampah. Padahal, plastik memiliki sifat sulit terurai dan dapat mencemari lingkungan dalam jangka panjang. Kondisi ini semakin diperburuk dengan keterbatasan sistem pengelolaan sampah yang optimal, sehingga sebagian besar sampah plastik berakhir di TPA atau bahkan mencemari lingkungan sekitar.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan nyata antara tingginya tren konsumsi kopi di Dago dan rendahnya kesadaran serta praktik bisnis berkelanjutan. Situasi ini menghadirkan urgensi untuk melahirkan inisiatif bisnis kedai kopi *plastic free* yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga berkontribusi mengurangi permasalahan lingkungan akibat sampah plastik di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.

Melihat kondisi tersebut, muncul peluang bisnis yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga mengedepankan tanggung jawab terhadap lingkungan. Kehadiran kedai kopi ramah lingkungan menjadi salah satu inovasi yang dapat menjawab tantangan tersebut. Kedai kopi "*Brewterra*" hadir sebagai perwujudan harmoni antara cita rasa kopi otentik dan kepedulian terhadap bumi. Konsep ini diwujudkan melalui penyajian kopi berkualitas tinggi yang dipadukan dengan interior berbahan material daur ulang, penggunaan wadah *biodegradable* dan *reusable*, serta penyediaan sudut edukasi berkelanjutan untuk memperkaya pengalaman pengunjung. Area ini dapat berupa *mini library* maupun kegiatan *workshop* dan aktivitas yang mengajak pengunjung memahami pentingnya menjaga lingkungan serta menerapkan gaya hidup hijau. Dengan

demikian, kedai kopi “*Brewterra*” tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga wadah pembelajaran dan aksi nyata dalam mengurangi timbulan sampah plastik.

Dengan adanya perencanaan bisnis ini, penulis memperoleh data mengenai minat masyarakat Kota Bandung terhadap Kedai Kopi ramah lingkungan melalui penyebaran kuesioner pada periode Juli – Agustus 2025 dan juga melakukan wawancara secara langsung dengan para ahli. Dari wawancara tersebut, terdapat 2 ahli yang memberikan pandangan dan penjelasan sebagai berikut :

1. Narasumber 1 (*Owner Sejiwa Coffee, Cabang Kiputih*)

Menurut Narasumber, pasar kopi di Bandung sangat kompetitif dengan banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan. Namun, konsumen di Bandung cukup kritis dan cenderung loyal jika kedai bisa menghadirkan pengalaman unik. Konsep ramah lingkungan menjadi nilai tambah yang sangat potensial, karena konsumen muda (mahasiswa dan pekerja profesional) lebih tertarik pada bisnis yang punya visi keberlanjutan. Ia menambahkan bahwa tantangan terbesar adalah menjaga keseimbangan antara biaya operasional ramah lingkungan seperti penggunaan kemasan *biodegradable* dengan harga jual yang masih bisa diterima konsumen.

2. Narasumber 2 (*Supervisor Kopi Toko Djawa, Bandung*)

Menurut Narasumber, salah satu tantangan terbesar dalam operasional kedai kopi adalah manajemen stok bahan baku dan pengendalian limbah. Pada kedai kopi konvensional, sampah plastik dari gelas dan sedotan sekali pakai cukup

tinggi, terutama untuk *take away*. Ia menilai konsep kedai kopi ramah lingkungan seperti Brewterra sangat mungkin diterapkan, namun membutuhkan SOP yang ketat, seperti sistem pemisahan sampah, penggunaan *reusable cup* untuk dine-in, serta edukasi kepada staf agar konsisten menjalankan praktik hijau. Dari sisi konsumen, ia yakin banyak anak muda di Bandung yang siap mendukung konsep ini, asalkan harga tetap kompetitif.

Untuk hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden mendukung adanya bisnis kedai kopi dengan konsep ramah lingkungan, minimnya *coffeeshop* yang konsisten dengan konsep ramah lingkungan di Bandung memperlihatkan adanya peluang bisnis yang potensial. Potensi keuntungan dapat tercapai dengan baik apabila manajemen operasional, pengelolaan bahan alternatif, serta strategi pemasaran berbasis *sustainability* dijalankan secara efektif dan efisien.

Tabel 1. 1

PEMINATAN KEDAI KOPI RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA BANDUNG

n = 74

No.	Pernyataan	HASIL KUISIONER
1.	Umur	18-24: 49,1% 25-31: 29,6% 32-38: 6,5% 39->: 1,6%
2.	Aktivitas Anda saat ini	Pelajar / Mahasiswa : 50% Pegawai / Karyawan : 50%

Sumber: Olahan Penulis, 2025.

Tabel 1.1 (Lanjutan)

**PEMINATAN KEDAI KOPI DENGAN KONSEP RAMAH LINGKUNGAN
DI KOTA BANDUNG**

3.	Seberapa sering Anda mengunjungi kedai kopi?	Hampir setiap hari : 33,8% 2-3 kali seminggu : 45,9% 1 kali dalam seminggu : 20,3% 1-2 kali dalam seminggu : 0% Jarang / hampir tidak pernah : 0%
4.	Apakah Anda mendukung konsep kedai kopi yang berkomitmen untuk <i>plastic-free</i> (tidak menggunakan sedotan plastik, gelas plastik sekali pakai, kemasan plastik)?	Sangat mendukung : 47,3% Mendukung : 50% Netral : 2,7% Tidak mendukung : 0%
5.	Bagaimana pendapat Anda jika kedai kopi menggunakan wadah minum yang dapat digunakan kembali (<i>reusable cup</i>)?	Mendukung : 82,4% Netral : 17,6% Kurang mendukung : 0% Tidak mendukung : 0%
6.	Jika ada sebuah kedai kopi yang mengusung konsep ramah lingkungan (<i>plastic free</i>) apakah Anda akan tertarik untuk mengunjungi?	Tertarik : 100% Kurang tertarik : 0% Tidak tertarik : 0%

Sumber: Olahan Penulis, 2025.

Tabel 1.1 (Lanjutan)

**PEMINATAN KEDAI KOPI DENGAN KONSEP RAMAH LINGKUNGAN
DI KOTA BANDUNG**

7.	Apakah Anda lebih suka kopi yang dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi (misalnya tingkat kemanisan, jenis susu, atau topping tambahan)?	Sangat suka : 86,5% Biasa saja : 13,5%
8.	Apakah Anda tertarik dengan program reward (misalnya poin yang bisa ditukar dengan kopi gratis)?	Sangat tertarik : 73% Netral : 27%
9.	Jika di Dago terdapat kedai kopi yang mengusung konsep ramah lingkungan, seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan kedai kopi ini kepada orang lain?	Sangat besar : 67,8% Cukup besar : 31,1% Kecil : 1,4%

Sumber: Olahan Penulis, 2025.

Menurut data pada Tabel 1.1, penulis telah melakukan survei kepada 74 responden yang merupakan masyarakat Kota Bandung. Survei dilakukan secara langsung dengan membagikan tautan *Google Form* yang diisi melalui perangkat *Handphone* responden. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan dukungan positif terhadap hadirnya kedai kopi dengan konsep ramah lingkungan. Mereka menilai bahwa penerapan konsep ini tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman ngopi, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa kontribusi nyata terhadap kelestarian lingkungan. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen Kota Bandung memiliki antusiasme dan ketertarikan yang

tinggi terhadap konsep bisnis berkelanjutan, serta bersedia mendukung keberadaan kedai kopi ramah lingkungan seperti “*Brewterra*”

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

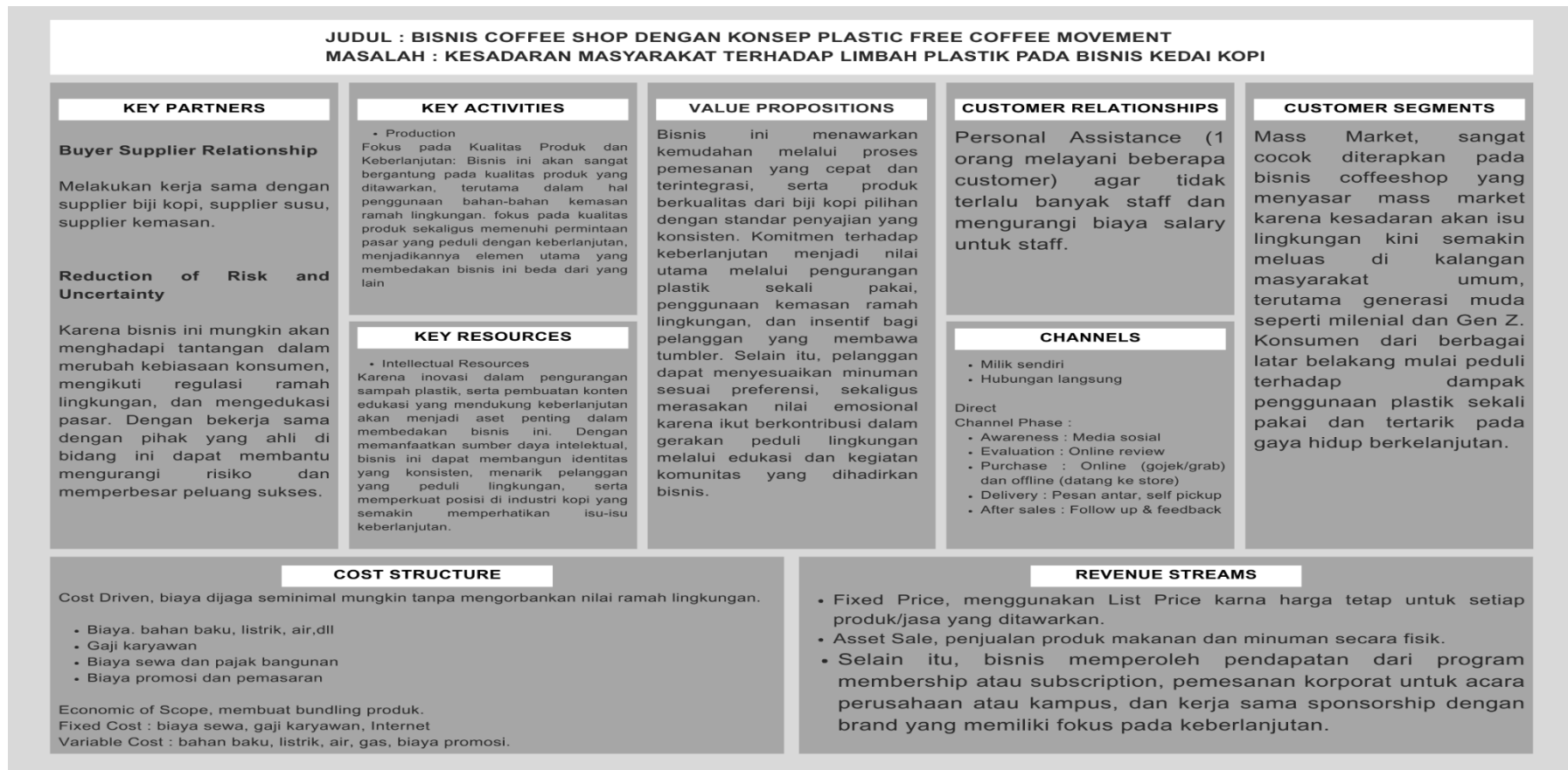
Pengertian bisnis menurut Owen (2017) adalah suatu perusahaan yang berhubungan dengan proses produksi serta distribusi barang untuk dipasarkan kembali, atau memberikan nilai pada setiap barang maupun jasa. Sementara itu, Dicksee (2016) menegaskan bahwa bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan bagi pihak-pihak yang terlibat maupun menjalankan usaha tersebut.

Bisnis yang direncanakan oleh penulis akan disusun dengan menggunakan sebuah kerangka kerja yang dikenal dengan *Business Model Canvas (BMC)*. *BMC* merupakan kerangka yang menggambarkan bagaimana suatu organisasi merancang, menyampaikan, serta mempertahankan nilai kepada konsumennya. Osterwalder dan Pigneur (2010) mendefinisikan *BMC* sebagai model yang menjelaskan dasar perusahaan dalam menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai, sehingga dapat membantu pelaku bisnis merancang sekaligus mengembangkan usahanya. Dengan mengombinasikan *BMC* dan analisis *SWOT*, diperoleh suatu penilaian yang lebih terarah sehingga mampu melahirkan konsep bisnis yang lebih matang serta membentuk model usaha yang semakin kokoh. Dengan memanfaatkan elemen-elemen ini, *BMC* dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana sebuah bisnis dapat

dirancang, dijalankan, sekaligus dikembangkan. Berikut Adalah rancangan *Business Model Canvas* untuk Kedai Kopi *Brewterra* yang dibuat oleh penulis:

Gambar 1. 1

BUSINESS MODEL CANVAS



Sumber: Olahan Penulis, 2025.

Brewterra merupakan sebuah kedai kopi ramah lingkungan yang direncanakan oleh penulis di kawasan strategis Kota Bandung, tepatnya di jalan Ir. H. Juanda (Dago), hadir dengan mengusung konsep keberlanjutan yang menyatu dengan gaya hidup modern Masyarakat perkotaan. Model bisnis kedai kopi ini memiliki *value proposition* berupa kemudahan penggunaan dan kostumisasi untuk pengunjung yang dapat memesan kopi sesuai preferensi mereka. Bisnis ini menawarkan sistem pembayaran dan pemesanan yang cepat, penggunaan wadah ramah lingkungan yang dapat digunakan kembali, sistem *reward* yang menarik, serta menu yang bervariasi sehingga dapat memberikan pengalaman bersantai di kedai ini.

Segmentasi pasar dan lokasi strategis yang dipilih "*Brewterra*" ditujukan untuk menysasar masyarakat urban Kota Bandung, termasuk mahasiswa, pekerja profesional, dan pecinta kopi yang peduli terhadap keberlanjutan. Kedai ini menonjolkan kualitas produk dan layanan setara dengan kedai kopi modern berstandar tinggi, sambil konsisten menerapkan konsep ramah lingkungan. Strategi harga disusun kompetitif agar dapat dijangkau segmen menengah ke atas tanpa mengurangi eksklusivitas maupun pengalaman unik yang ditawarkan. Kedai ini juga menyediakan sudut edukasi berupa *Workshop* yang memberikan pengalaman belajar dan meningkatkan kesadaran pengunjung tentang gaya hidup hijau. Dengan pendekatan ini, "*Brewterra*" tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang memadukan kualitas, eksklusivitas, dan kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Sebagai pelaku usaha identitas merupakan sebuah hal yang penting karena merupakan salah satu bagian dari kepemilikan usaha. Seperti yang

dikatakan (Jin, Yoon, dan Lee, 2019) salah satu spesifikasi penting yaitu warna merepresentasikan sebuah merek sebuah usaha. Selain itu perubahan besar dalam sebuah usaha juga dapat diawali dengan adanya identitas sebuah perusahaan salah satunya yaitu dengan membuat tanda kepemilikan (logo) merupakan hal yang efektif mudah dikenali atau dipantau pelanggan (Fornerino, 2016). Maka dari itu peneliti membuat sebuah logo sebagai salah satu identitas atau pemilik pelaku usaha.

Gambar 1. 2
LOGO USAHA



Sumber: Olahan penulis, 2025.

Brewterra merupakan gabungan dari dua kata yaitu “*Brew*” yang berarti menyeduh dan “*Terra*” yang berarti bumi. Kata “*Brew*” melambangkan kehangatan proses meracik kopi, sedangkan “*Terra*” mempresentasikan kepedulian terhadap alam serta komitmen pada keberlanjutann.

1. Cangkir kopi

- Cangkir coklat pada logo melambangkan dari inti usaha pada perancangan ide usaha ini yaitu kopi. Pemilihan warna coklat

sebagai perwakilan dari warna asli sebuah kopi serta rasa natural yang berasal dari alam

- Selain itu pemilihan cangkir sebagai elemen logo merupakan bentuk sebuah kehangatan hangat atau ramah dalam nuansa menikmati kopi

2. Tunas atau Daun Hijau.

- Tunas merepresentasikan sebuah pertumbuhan serta keselarasan dengan alam selain itu menjadi simbol inti utama pada perancangan ini yaitu keberlanjutan
- Warna hijau adalah warna dasar yang mendeskripsikan konsep ekologi dan ramah lingkungan.

3. Lingkaran Hijau Mengelilingi Cangkir & Daun

- Lingkaran yang memitari cangkir dan daun sebagai simbol kesinambungan dari bisnis
- Sedangkan warna hijau merepresentasikan konsep dari penelitian ini yaitu ramah lingkungan seperti halnya sebuah daun yang berwarna hijau.

4. Tipografi “*BREWTERRA*”

- Kata “*Brewterra*” merupakan gabungan dari kata “*Brew*” yang berarti seduhan kopi dan “*Terra*” yang berarti bumi.
- Selain itu pengusunan kata tersebut dirasa mudah diingat dan disebutkan dalam pelafalan .
- Pemilihan warna coklat pada kata “*Brewterra*” sebagai penunjukkan sebuah konsistensi dari perancangan bisnis ini.

3. Identitas Bisnis

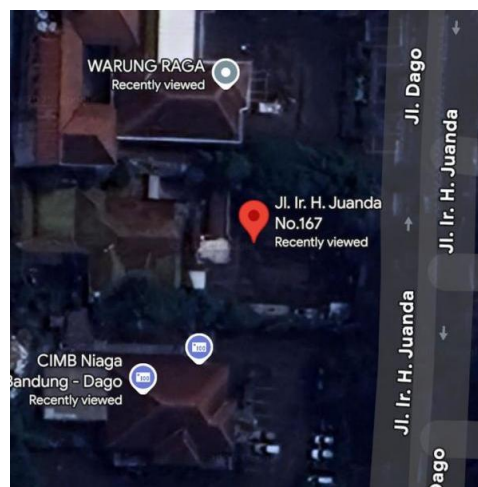
Dalam konteks organisasi dan bisnis, identitas bisnis adalah wujud visual dan verbal yang menggambarkan nilai inti serta janji sebuah merek, termasuk logo, warna, tipografi, hingga suara komunikasi. Identitas inilah yang membuat konsumen dapat mengenali sekaligus membedakan suatu brand dari pesaingnya (Wheeler, 2018). Keputusan pemilihan lokasi merupakan keputusan strategis jangka panjang yang memengaruhi biaya operasional dan kemampuan perusahaan melayani pelanggan. Lokasi yang tepat dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif (Heizer, 2020).

Penentuan Lokasi Adalah salah satu komponen utama pada penentuan rencana bisnis karena Lokasi juga menjadi penentu strategi pendukung citra merk serta menjadi salah satu efisiensi distribusi maupun keterjangkauan konsumen. Dalam rangan bisnis peneliti memilih tempat yang dirasa strategis memiliki aksesibilitas yang cukup sering dikunjungi oleh konsumen serta memiliki nilai jual view yang merupakan salah satu perencanaan dari rancangan bisnis ini. Penentuan perancangan bisnis ini beralamat di Kota Bandung berikut informasi mengenai bisnis ini :

- Nama Bisnis : Brewterra
- Alamat Produksi : Jl. Ir. H. Juanda No. 167, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Jawa Barat, 40132.
- Kontak Personal : 0812-9824-4947

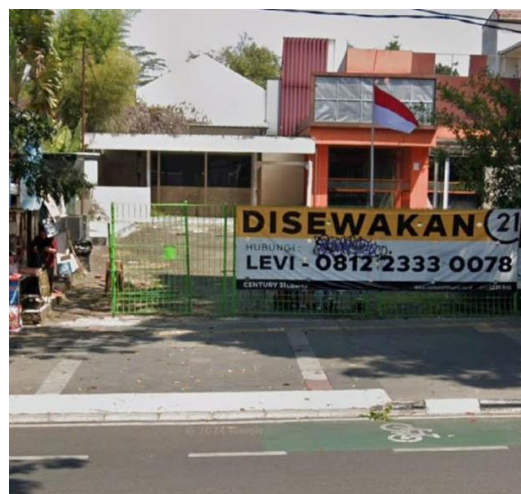
Lokasi yang direncanakan untuk pendirian kedai kopi *Brewterra* oleh penulis berada di Kota Bandung, tepatnya pada sebuah bangunan sewa yang berlokasi strategis di Kawasan perkotaan Jl. IR. H. Juanda. Adapun berikut ini merupakan ilustrasi lokasi kedai kopi *Brewterra* :

Gambar 1.3
LOKASI USAHA



Sumber : Google Maps, 2025.

GEDUNG BANGUNAN



Sumber : Google Maps, 2025.

C. Visi dan Misi

Visi adalah gambaran masa depan organisasi yang ingin diwujudkan, yang memberikan inspirasi sekaligus arah bagi manajer dan karyawan dalam mencapai tujuan strategis sedangkan misi adalah pernyataan yang menjelaskan ruang lingkup persaingan sebuah organisasi, termasuk produk, pasar, serta teknologi yang digunakan untuk memberikan nilai kepada pelanggan. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2016). Berikut Adalah visi misi dari bisnis kedai kopi Brewterra :

1. Visi

Menjadi kedai kopi di Bandung yang menghadirkan cita rasa kopi yang berkualitas dengan konsep ramah lingkungan, serta menjadi ruang nyaman bagi masyarakat urban,

2. Misi

- Menyajikan kopi premium dari biji kopi pilihan.
- Menerapkan praktik ramah lingkungan, mulai dari pengemasan dan penggunaan material daur ulang.
- Membangun komunitas peduli lingkungan melalui edukasi dan kegiatan sosial.
- Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan professional sehingga setiap pengunjung merasa nyaman

D. SWOT Analysis

Dalam proses perencanaan bisnis kedai kopi “*Brewterra*”, pelaku bisnis perlu mempertimbangkan empat elemen utama, yakni kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman

(*threats*), yang secara keseluruhan dikenal dengan istilah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2019:19), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang digunakan untuk merancang, mengembangkan bisnis secara efektif dan mengevaluasi (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) dalam suatu proyek atau usaha. Berikut adalah hasil Analisa *SWOT* berdasarkan dari hasil analisa lingkungan bisnis dan masukan dari para ahli dan masyarakat:

1. *Strength* (Kekuatan)

- Konsep ramah lingkungan / *plastic-free* menjadi nilai unik yang membedakan dengan kedai kopi lain di Bandung.
- Potensi diferensiasi dari kedai kopi biasanya melalui penggunaan *reusable cup* dan kemasan *biodegradable*.
- Lokasi kedai strategis, ramai, dan mudah diakses sehingga menarik lebih banyak pengunjung.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- Biaya operasional lebih tinggi untuk material ramah lingkungan (kemasan *biodegradable, reusable cup*).
- Tantangan dalam menarik konsumen, karena tidak semua masyarakat memiliki kesadaran terhadap konsep *eco-friendly*.
- *Brand awareness* masih harus dibangun karena kedai konsep ramah lingkungan belum sepopuler kedai konvensional.

3. *Opportunities* (Peluang)

- Penerapan program reward dan personalisasi menu bisa memperkuat engagement konsumen.

- Potensi kolaborasi luas dengan komunitas pecinta lingkungan dan komunitas kopi.
- Meningkatnya ketertarikan generasi muda untuk datang ke kafe sebagai tempat nongkrong dan menjalin hubungan sosial.

4. *Threat* (Ancaman)

- Persaingan sangat ketat di pasar kedai kopi Bandung yang terus berkembang.
- Ketidakpastian harga bahan baku (biji kopi, kemasan ramah lingkungan, dll) yang dapat memengaruhi margin.
- Konsumen tetap sensitif terhadap harga meskipun mendukung konsep ramah lingkungan.

Tabel 1. 2

SWOT MATRIKS ANALYSIS

<p>SW</p> <p style="text-align: right;">OT</p>	<p>STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsep ramah lingkungan / <i>plastic-free</i> menjadi nilai unik yang membedakan dengan kedai kopi lain di Bandung. • Potensi diferensiasi dari kedai kopi biasanya melalui penggunaan reusable cup dan kemasan biodegradable. • Lokasi kedai strategis, ramai, dan mudah diakses sehingga menarik lebih banyak pengunjung. 	<p>WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya operasional lebih tinggi untuk material ramah lingkungan (kemasan <i>biodegradable, reusable cup</i>) • Tantangan dalam menarik konsumen, karena tidak semua masyarakat memiliki kesadaran terhadap konsep eco-friendly. • Brand awareness masih harus dibangun karena kedai konsep ramah lingkungan belum sepopuler kedai konvensional.
<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penerapan program reward dan personalisasi menu bisa memperkuat engagement konsumen. • Potensi kolaborasi luas dengan komunitas pecinta lingkungan dan komunitas kopi. • Meningkatnya ketertarikan generasi muda untuk datang ke kafe sebagai tempat nongkrong dan menjalin hubungan sosial. 	<p>STRATEGY S/O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan konsep ramah lingkungan sebagai nilai jual utama untuk menarik generasi muda yang suka nongkrong di kafe. • Mengoptimalkan lokasi strategis dengan menawarkan program reward & personalisasi menu sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. • Berkolaborasi dengan komunitas pecinta lingkungan dan komunitas kopi untuk memperkuat citra brand sebagai kafe eco-friendly. 	<p>STRATEGY W/O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menekan biaya operasional ramah lingkungan dengan kerja sama sponsor atau kolaborasi komunitas. • Mengedukasi konsumen tentang pentingnya <i>eco-friendly</i> melalui acara komunitas, <i>workshop</i>, atau promosi kreatif agar kesadaran masyarakat meningkat.
<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan sangat ketat di pasar kedai kopi Bandung yang terus berkembang. • Ketidakpastian harga bahan baku (biji kopi, kemasan ramah lingkungan, dll) yang dapat memengaruhi margin. • Konsumen tetap sensitif terhadap harga meskipun mendukung konsep ramah lingkungan. 	<p>STRATEGY S/T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjadikan konsep unik <i>plastic-free</i> sebagai diferensiasi untuk menghadapi persaingan ketat di Bandung. • Membangun hubungan baik dengan pemasok biji kopi agar ketidakpastian harga bahan baku bisa diminimalkan. 	<p>STRATEGY W/T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan strategi harga yang kompetitif dengan menyesuaikan ukuran porsi, paket <i>bundling</i>, atau menu hemat. • Menyusun SOP ketat agar kualitas layanan tetap terjaga walaupun ada tekanan persaingan dan ketidakstabilan harga bahan baku.







Sumber: Olahan Penulis, 2025.

E. Spesifikasi Produk/Jasa

Spesifikasi produk adalah deskripsi teknis tentang produk yang meliputi ukuran, bentuk, bahan, kualitas, hingga daya tahan, yang dijadikan standar dalam proses produksi dan pemasaran. Pandangan ini menunjukkan bahwa spesifikasi bukan hanya panduan teknis, tetapi juga berkaitan erat dengan strategi pemasaran (Assauri, 2016).






Dalam perencanaan bisnis ini, kedai kopi Brewterra masuk ke dalam bidang usaha makanan dan minuman yang menyajikan berbagai jenis minuman yang berbasis kopi dan non kopi, dengan memanfaatkan bahan-bahan berkualitas serta ramah lingkungan yang layak dikonsumsi oleh Masyarakat Kota Bandung. Penulis menawarkan beberapa menu varian kopi dilengkapi dengan menu makanan ringan dan makanan berat sebagai pelengkap Berikut adalah beberapa produk makanan dan minuman yang akan dijual oleh penulis: foto produk diperoleh dari *Google* dan digunakan sebagai contoh visualisasi.

Tabel 1. 3
SPESIFIKASI PRODUK MINUMAN

No.	Nama Produk	Gambar Produk
1.	Americano	
2.	Caffè Latte	
3.	Cappuccino	
4.	Greentea Latte	
5.	Lemon Tea	
6.	Lychee Tea	

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Tabel 1. 4
SPESIFIKASI PRODUK MAKANAN

No.	Nama Produk	Gambar Produk
1.	Mix Platter	
2.	Chicken Wings	
3.	Spaghetti Bolognese	
4.	Spaghetti Carbonara	
5.	Cabe Tahu Garam	

Sumber: Olahan Penulis, 2025

F. Jenis/Badan Usaha

Pendirian sebuah usaha tidak hanya memasarkan sebuah strategi maupun produk adapun aspek lain yang seharusnya menjadi perhatian. Hal tersebut pula menjadi fondasi jalannya usaha, yaitu pemilihan bentuk badan usaha serta penentuan struktur kepemilikan, tanggung jawab, ataupun arah pengembangan hingga pengelolaan sebuah bisnis. Disisi lain, aspek legalitas berperan untuk memberikan kepastian hukum, perlindungan maupun kepercayaan bagi konsumen dan mitra usaha. Dengan memahami kedua hal ini sebuah bisnis mampu terarah dan memiliki integritas tersendiri.

Sesuai ketentuan dalam UU Cipta Kerja, definisi Perseroan Terbatas mengalami perubahan. Jika sebelumnya pendirian PT mensyaratkan minimal dua orang, kini ditambahkan aturan bahwa PT dapat didirikan oleh satu orang saja, yang dikenal sebagai perseroan perorangan. Menurut Murti Sumarai dan Jhon Suprianto, perusahaan perseorangan merupakan badan usaha yang dimiliki, dikelola, serta dipimpin oleh seorang individu, di mana segala aktivitas dan risiko usaha menjadi tanggung jawab pribadi pemiliknya. Sementara itu, Prawiro (2021) mendefinisikan perusahaan perseorangan sebagai bentuk usaha yang dimiliki serta dijalankan oleh satu orang, dengan tanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan dan risiko usaha tersebut. Berdasarkan hal tersebut kedai kopi yang ada dalam perencanaan bisnis ini tergolong pada jenis badan usaha perseorangan karena seluruh aspek tanggung jawab, modal, serta kendali penuh atas operasional pelaksanaan merupakan tanggungan perseorangan.

G. Aspek Legalitas

Aspek legalitas merupakan salah satu pilar penting pada sebuah usaha, legalitas tidak hanya memiliki fungsi sebagai pengakuan resmi atas keberadaan sebuah bisnis di sebuah negara tetapi dapat juga memberikan kepastian hukum bagi pemilik, konsumen maupun mitra kerja. Berdasarkan izin atau sebuah dokumen yang sah usaha dapat dinilai terpercaya karena terpadang transparansi, aman dan bertanggung jawab. Legalitas pula menjadi sebuah loncatan perluasan jaringan seperti kesempatan mendapatkan pendanaan dari lembaga keuangan dan lain-lain.

Adapun beberapa pengurusan sebuah dokumen atau persuratan resmi untuk mendapatkan sebuah legalitas usaha diantara lain perizinan usaha, pajak, dan sertifikasi yang dibutuhkan seperti NIB, SKU, PIRT, SITU, serta NPWP.

1. KTP dan NPWP Pribadi

Setiap pemilik usaha wajib memiliki KTP sebagai bukti identitas resmi, serta NPWP Pribadi yang berfungsi untuk kebutuhan administrasi, khususnya dalam urusan perpajakan.

2. Alamat Usaha

Alamat tempat usaha harus dicantumkan secara jelas. Kejelasan alamat sangat diperlukan untuk kepentingan administratif serta pengurusan izin usaha di wilayah setempat.

3. Surat Keterangan Usaha (SKU)

SKU merupakan salah satu dokumen resmi yang menegaskan keberadaan dan domisili suatu usaha pada wilayah tertentu. Biasanya, surat ini diterbitkan oleh pihak kelurahan atau desa.

4. Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Izin Lingkungan

SITU menjadi syarat agar kegiatan usaha dapat dijalankan secara sah di lokasi yang dipilih, sedangkan izin lingkungan dibutuhkan bila aktivitas usaha berpotensi memberikan dampak terhadap lingkungan sekitar.

5. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan Kewajiban Perpajakan

Selain menggunakan NPWP pribadi, pemilik usaha juga berkewajiban memenuhi administrasi perpajakan, termasuk melaporkan serta membayar Pajak Penghasilan (PPh) sesuai dengan peraturan yang berlaku