

# **BAB I**

## **DESKRIPSI BISNIS**

### **A. Latar Belakang**

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang terletak di provinsi Jawa Barat. Kota Bandung di juluki sebagai sebutan “Kota Kembang” dan juga menjadi salah satu pusat wisata dan pusat kuliner yang berada di Jawa Barat, berdasarkan data yang di berikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Disbudpar) yang mencatat bahwa Kota Bandung mengalami peningkatan jumlah wisatawan yang cukup besar. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mencatat bahwa pada tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan domestik hingga mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung yaitu sebanyak 7.752.507 kunjungan dan seiring berjalannya waktu pada tahun 2024 kunjungan wisatawan domestik hingga mancanegara mengalami kenaikan yang sangat pesat yaitu sebanyak 8.554.688 kunjungan wisatawan. Berdasarkan dari data – data tersebut dapat di kategorikan bahwa jumlah peningkatan wisatawan semakin meningkat dan tentunya mempengaruhi terkait kebutuhan yang di perlukan oleh konsumen yaitu penyediaan industri yang bergerak di bidang jasa makanan dan minuman, berdasarkan dari data tersebut maka terbukanya peluang usaha untuk mendirikan suatu usaha yang bergerak di bidang jasa penyediaan makanan dan minuman yaitu kafe.

Selain itu, Bandung juga di kenal sebagai kota yang memiliki kreativitas yang luar biasa yang di mana selalu menawarkan terkait pengalaman – pengalaman baru dan berkesan bagi para pengunjung. Terdapat banyak sekali berbagai macam tempat makan baru seperti restoran, dan juga kafe yang menyediakan dengan konsep yang unik dan

memanjakan selera para konsumen, menurut artikel yang di publikasikan oleh [opendata.bandung.go.id](https://opendata.bandung.go.id) (2025). Mencatat bahwa setidaknya terdapat 594 kafe yang berada di Kota Bandung yang terhitung sejak tahun 2020 – 2024 yang di terbitkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Penulis berencana untuk mendirikan sebuah kafe yang di beri nama *BiteCup*, bukan hanya sekedar nama yang penulis rancang melainkan nama tersebut memiliki makna dan juga terdengar asing ketika konsumen mendengarnya sehingga di harapkan nama tersebut memberikan kesan yang mudah di ingat oleh konsumen dan tentunya menjadi pembeda dari nama kafe – kafe lainnya yang berada di Cihapit Kota Bandung. Kafe *BiteCup* di desain oleh penulis untuk menjadi kafe yang menerapkan konsep kafe yang ramah lingkungan dengan menawarkan sebuah inovasi produk wadah minuman yang dapat di makan dan tentunya aman untuk di konsumsi, konsep tersebut di harapkan dapat menjadi solusi terhadap isu lingkungan yang di sebabkan oleh penggunaan wadah kemasan plastik sekali pakai di sektor kafe terutama di kafe *BiteCup* Cihapit, Kota Bandung (Fimela, 2021). Tren mengenai kafe yang menerapkan konsep *eco-friendly* menunjukkan bahwa generasi muda dan generasi lanjut usia memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan tersebut (Wuysang, 2025). Sementara itu pemerintah juga mulai menerapkan regulasi sampah plastik, Kepala Badan Pusat Statistik (Amalia Adininggar Widyasanti) menyatakan bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat tercermin dalam perkembangan sektor usaha akomodasi makanan dan minuman yang terus bertumbuh sebanyak 8,04% per tahun dan pada tahun kedua tahun 2025 sektor makanan dan minuman mengalami peningkatan sebesar 10,13% per tahun.

Seiring dengan meningkatnya perkembangan industri makanan dan minuman di Kota

Bandung, tentunya hal tersebut mempengaruhi terkait pola konsumsi masyarakat yang mengalami perubahan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen, khususnya generasi muda yang saat ini tidak hanya mencari kafe sebagai tempat untuk sekedar makan dan minum saja tetapi juga mempertimbangkan mengenai nilai, konsep, serta pengalaman yang di tawarkan oleh sebuah usaha. Masyarakat semakin selektif dalam memilih kafe yang memiliki karakteristik, estetika yang menarik, mengutamakan tentang kenyamanan sebuah ruangan, kualitas produk, serta sebuah inovasi yang mampu memberikan pengalaman yang berbeda dari kafe lainnya. Tentunya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sebuah kualitas, kebersihan, identitas visual dan orisinalitas konsep terus meningkat, sehingga hal tersebut menjadi tolak ukur baru dalam menentukan preferensi konsumen, tren ini dapat di lihat pertumbuhan kafe yang tersebar di Kota Bandung yang di mana kebanyakan kafe mengusung tema – tema *modern*, unik, sebagai strategi untuk menarik perhatian peluang pasar. Perubahan perilaku tersebut membuka peluang yang besar bagi hadirnya sebuah konsep kafe yang mampu menawarkan sesuatu yang kreatif dan tentunya membedakan dari kafe – kafe lainnya, dalam hal tersebut Kafe *BiteCup* memanfaatkan sebuah peluang tersebut dengan menghadirkan sebuah inovasi berupa *edible cups* yang menjadi pembeda di bandingkan dengan kafe – kafe yang berada di kawasan Cihapit, Kota Bandung. Meskipun konsep tersebut masih jarang di dengar dan di ketahui oleh masyarakat secara luas, tetapi antusias masyarakat terhadap pengalaman baru, visual produk yang menarik, serta minat terhadap hal – hal yang unik memberikan suatu potensi yang kuat bagi Kafe *BiteCup* untuk di terima dan di kembangkan di tengah sebuah persaingan industri kafe yang semakin kompetitif, di harapkan konsep kafe tersebut dapat memenuhi keinginan yang di butuhkan oleh konsumen dan mampu

memberikan sebuah pengalaman yang unik bagi konsumen melalui produk inovasi *edible cups* yang dapat di makan dan aman untuk di konsumsi, sehingga dapat memberikan peluang pasar yang luas dan tentunya di harapkan konsep kafe *BiteCup* dapat memberikan kontribusi terhadap lingkungan melalui penggunaan *edible cups* dan kemasan *biodegradable* sebagai solusi terhadap permasalahan lingkungan serta mampu memberikan peluang terhadap konsumen untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai sebagai kontribusi terhadap lingkungan terutama di kawasan Cihapit, Kota Bandung.

Pada tanggal 15 Agustus 2025, penulis telah menyebarkan survey melalui penyebaran kuesioner terhadap kompetitor bisnis dan para ahli, penulis mendapatkan informasi mengenai keunggulan masing – masing kafe tersebut, dan tentunya penulis mendapatkan masukan dari para ahli terkait perencanaan bisnis Kafe *BiteCup* di Cihapit, Kota Bandung sebagai berikut:

**TABEL 1. 1**  
**DAFTAR USAHA ATAU PESAING**

No	Nama Pesaing	Keunggulan dan Alamat Kafe
1.	Monday Coffee	Keunggulan Monday Coffee : Memiliki produk yang serupa yaitu wadah minuman yang dapat di makan namun kafe tersebut masih menerapkan konsep kafe yang menggunakan plastik dalam operasional  Alamat : Jl. Bukit Dago Utara I No 9, Bandung.
2.	Maison De Lauqy	Keunggulan Maison De Lauqy : Kafe tersebut menerapkan <i>sustainable product</i> yaitu <i>edible straw</i> namun kafe tersebut juga masih menerapkan produk plastik kemasan sekali pakai di kafe tersebut  Alamat : Jl Cilaki St No.45 Cihapit, Kota Bandung.

Sumber : Olahan Penulis, 2025.

**TABEL 1. 2**  
**PENDAPAT AHLI TERHADAP PERENCANAAN BISNIS KAFE**  
**“BiteCup” DI CIHAPIT KOTA BANDUNG**

Nama dan Jabatan	Nama Usaha	Jawaban dan Pendapat
Adli - Barista	Monday Coffee Dago	Menurut Adli selaku barista di Monday Coffee, yang memberikan saran terkait perencanaan bisnis kafe <i>BiteCup</i> yang menginovasikan <i>cookie cups</i> sebagai alternatif wadah minuman yang dapat di makan memiliko resiko yang perlu di perhatikan baik dari segi trend dan juga konsumen, karena masih banyak masyarakat yang belum tersadar akan hal tersebut dan hanya menunjukan respon sangat baik di awal pengenalan saja, dan juga perlu di perhatikan dari segi rasa, tampilan dan juga keunikan suatu produk tersebut.

**TABEL 1. 2 (LANJUTAN)**  
**PENDAPAT AHLI TERHADAP PERENCANAAN BISNIS KAFE**  
**“*BiteCup*” DI CIHAPIT KOTA BANDUNG**

<b>Nama dan Jabatan</b>	<b>Nama Usaha</b>	<b>Jawaban dan Pendapat</b>
Intan - Operasional	Maison De Lauqy	Menurut Intan selaku operasional Kafe Maison De Lauqy, terkait perencanaan bisnis kafe yang di mana menginovasikan <i>cookie cups</i> sebagai alternatif wadah minuman yang dapat di makan merupakan salah satu ide yang sangat unik dan menarik perhatian konsumen. Namun catatan yang di berikan Intan terkait produk tersebut perlu di perhatikan dari segi rasa, tampilan, dan juga harga karena jika harga terlalu mahal akan susah untuk mendapatkan loyal konsumen dan itu bisa berdampak kurang baik kedepannya.

Sumber : Olahan Penulis, 2025.

Berdasarkan data pesaing yang berada di Kota Bandung dua kafe tersebut, merupakan kafe yang memiliki konsep serupa dan tentunya memiliki keunggulan di bidangnya masing – masing seperti Monday Coffee dan Maison De Lauqy, dua kafe tersebut sudah terlebih dahulu menerapkan konsep seperti yang penulis rencanakan dan juga kedua kafe tersebut sudah memiliki nama yang cukup besar dan sudah di ketahui oleh masyarakat secara luas karena kedua kafe tersebut memiliki lokasi yang berbeda dan juga kedua kafe tersebut sudah melakukan media pemasaran terkait usaha bisnis kafe

tersebut secara luas. Namun penulis mengambil sebuah langkah khusus dalam perencanaan bisnis Kafe *BiteCup* yang di mana fokus penulis terkait perencanaan bisnis kafe tersebut adalah mengembangkan terkait penggunaan bahan baku yang berkualitas terbaik dan juga terjangkau sesuai dengan minat konsumen yang bisa di mulai dari penggunaan biji kopi yang akan di gunakan, penggunaan bahan – bahan baku yang berkualitas lainnya, dan juga inovasi dari segi produk makanan dan minuman yang di tawarkan.

“*BiteCup*” hadir sebagai salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kafe yang bukan hanya menyediakan makanan dan minuman saja, melainkan juga menghadirkan konsep kafe yang memberikan edukasi tentang ramah lingkungan dan kreatif dengan suasana kafe yang modern dan target pasar yang di tuju adalah mahasiswa, para pekerja, dan kalangan masyarakat – masyarakat lainnya.

Berdasarkan analisis para ahli mengenai perencanaan bisnis usaha kafe *BiteCup* yang terletak di Cihapit, Kota Bandung menunjukkan adanya potensi pasar yang signifikan. Posisi yang menguntungkan dan target pasar yang di tuju di lokasi tersebut sangat tepat, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja merupakan salah satu keunggulan utama dari sebuah bisnis kafe ini, untuk mencapai sebuah kesuksesan dari perencanaan bisnis usaha kafe *BiteCup* perlu memperhatikan dari segi harga, yang di mana harga yang di tawarkan harus di sesuaikan dengan kemampuan pendapatan masyarakat setempat, kualitas rasa, pelayanan dan suasana yang menarik harus bisa menjadi fokus utama dalam perencana bisnis kafe tersebut. Selain itu juga perlu memperhatikan pemilihan bahan baku berkualitas, memperhatikan pengembangan *branding* kafe yang kuat, pemasaran yang efektif sebagai faktor kunci utama untuk

membedakan kafe ini dari kompetitor lainnya, dengan identitas visual yang jelas dan konsistensi dalam pelayanan kafe ini berpotensi menjadi pilihan utama di Cihapit yang terus semakin berkembang.

Dengan demikian kehadiran sebuah kafe yang menyajikan berbagai macam pilihan minuman yang terbuat dari *cookie cups* sebagai salah satu inovasi kreatif wadah minuman yang aman untuk di konsumsi dan produk makanan yang ber variatif yang terletak di Cihapit, menjadikan suatu peluang usaha yang menyediakan alternatif lebih terjangkau dan mudah di akses bagi para konsumen. Berdasarkan penjelasan yang telah di sampaikan sebelumnya, penulis berencana untuk melakukan penelitian di bidang bisnis usaha kafe tersebut. Penelitian ini akan di tuangkan ke dalam Tugas Akhir yang berjudul **PERENCANAAN BISNIS KAFE “*BiteCup*” DI CIHAPIT KOTA BANDUNG.**

Pada tanggal 12 Agustus, 2025 penulis telah menyebarkan sebuah kuesioner yang di tujukan kepada masyarakat terkait perencanaan bisnis kafe “*BiteCup*” di Cihapit, Kota Bandung. Penulis berhasil mendapatkan sebanyak 72 responden yang telah bersedia untuk memberikan masukan dan umpan balik terhadap perencanaan bosnis sebagai berikut:

**TABEL 1. 3**  
**HASIL KUESIONER TERKAIT PERENCANAAN BISNIS KAFE**  
**“*BiteCup*” DI CIHAPIT KOTA BANDUNG**  
**N=72**

No	Pernyataan	Jawaban
1,	Jenis Kelamin	34,7% (25 orang) menjawab perempuan 65,3% (47 orang) menjawab laki - laki
2.	Usia	91,7% (66 orang) menjawab 17 – 24 tahun 8,3% (6 orang) menjawab 24 – 34 tahun

**TABEL 1. 3 (LANJUTAN)**  
**HASIL KUESIONER TERKAIT PERENCANAAN BISNIS KAFE**  
**“BiteCup” DI CIHAPIT KOTA BANDUNG**

3.	Domisili	62,8% (45 orang) berasal dari Kota Bandung 37,5 (27 orang) berasal dari Luar Kota Bandung
4.	Pekerjaan	87,6% (64 orang) menjawab mahasiswa/i 9,7% (7 orang) menjawab karyawan 1,4% (1 orang) menjawab pengusaha
5.	Frekuensi kunjungan kafe dalam sebulan	48,6% (35 orang) menjawab 1 – 2 kali 40,3 (29 orang) menjawab 3 – 5 kali 11,1% (8 orang) menjawab lebih dari 5 kali
6.	Ketertarikan terhadap penggunaan <i>edible cups</i> saat berkunjung ke kafe	95,8% (69 orang) menjawab tertarik 2,8% (2 orang) menjawab biasa saja 1,4% (1 orang) menjawab tidak tertarik
7.	Kisaran harga yang bersedia di bayarkan untuk minuman dengan kemasan <i>edible cups</i>	45,8% (33 orang) Rp 31.000 – 35.000 41,7% (30 orang) Rp 25.000 – 30.000 12,5 (5 orang) Rp 36.000 – 40.000
8.	Penggunaan <i>edible cups</i> dapat mengurangi permasalahan limbah kemasan plastik sekali pakai	93,1% (67 orang) menjawab sangat setuju 6,9% (5 orang) menjawab ragu - ragu
9.	Jika di Cihapit terdapat sebuah kafe yang menyediakan konsep <i>edible cups</i> , seberapa kemungkinan merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain	63,9 (46 orang) menjawab sangat mungkin 36,1% (26 orang) menjawab mungkin

Sumber : Olahan Penulis, 2025.

Berdasarkan hasil survey yang telah di dapatkan oleh penulis melalui penyebaran kuesioner tersebut, terdapat beberapa alasan yang kuat menjadi dasar bagi penulis untuk mendirikan sebuah bisnis kafe *BiteCup*. Hasil survey tersebut mengindikasikan bahwa

adanya ketertarikan yang tinggi terhadap konsep kafe yang menginovasikan *edible cups* sebagai wadah kemasan yang ramah lingkungan dan juga kafe tersebut menyediakan berbagai macam jenis makanan dan minuman, selain itu pemilihan lokasi yang berada di Cihapit merupakan sebagai salah satu langkah yang tepat mengingat bahwa area tersebut merupakan area yang padat dengan aktivitas masyarakat setempat. Kuatnya keinginan responden untuk merekomendasikan kafe ini mencerminkan sebagai peluang pasar yang menjanjikan.

Survey yang di sebarakan kepada target pasar kafe *BiteCup* memberikan wawasan mengenai *preferensi* pelanggan terkait produk yang di sediakan, terutama mengenai harga, suasana, dan kualitas pelayanan. Strategi bisnis ini dapat di arahkan untuk menyesuaikan harga, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat merek agar dapat memenuhi harapan pasar dengan menghadapi tantangan yang ada.

## **B. Gambaran Umum Bisnis**

### **1. Deskripsi Bisnis**

Bisnis adalah suatu aktivitas yang di lakukan oleh sebuah individu atau organisasi untuk memperoleh, mengubah atau mengalih dayakan barang atau jasa sehingga memiliki nilai tambah yang di inginkan atau di butuhkan oleh sebuah pasar atau konsumen yang inginkan (Griffin & Edbert, 2023).

Bisnis yang di rencanakan oleh penulis merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang penyediaan jasa makanan dan minuman yaitu perencanaan mendirikan sebuah bisnis kafe yang menawarkan pengalaman yang berbeda dari kafe lainnya dengan mengedepankan konsep kafe ramah lingkungan yang menciptakan suasana yang

nyaman, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, dan suasana tenang untuk para konsumen. Sehingga konsumen bisa bebas bercengkrama dengan rekan sekalian dan dapat menikmati suasana kafe yang hangat dan merasa ingin selalu kembali ke kafe *BiteCup*.

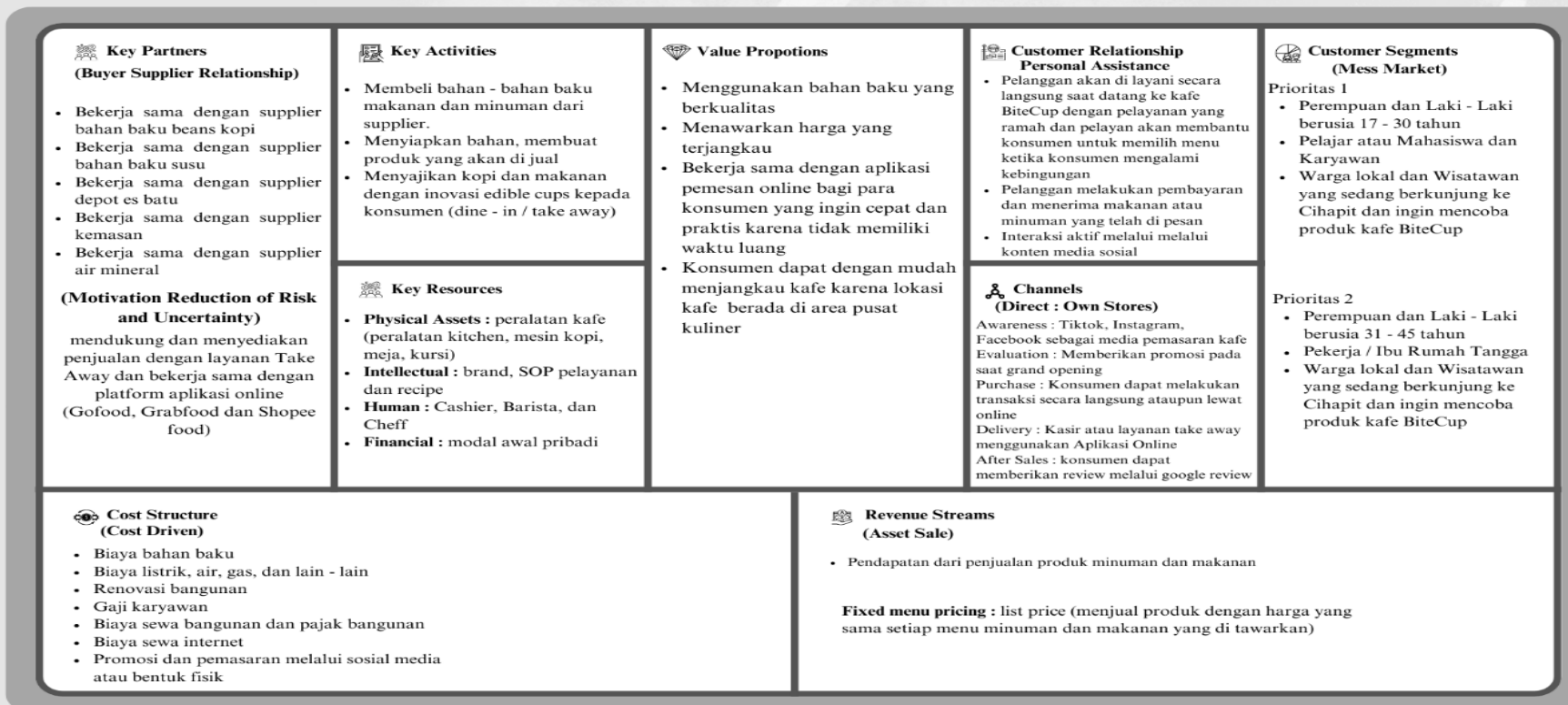
*Business Model Canvas (BMC)* adalah sebuah kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas yang terdiri dari sembilan point yang tentunya saling berkaitan satu sama lain yaitu *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost Structure*. *Business Model Canvas* ini di gunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah suatu model bisnis tersebut agar bisnis tersebut di harapkan mampu menghasilkan sebuah kinerja yang sangat optimal (Osterwalder & Pigneur, 2012).

Berikut ini merupakan rancangan *Business Model Canvas* yang telah di buat oleh penulis sebagai berikut ini:

**GAMBAR 1. 1**  
**BUSINESS MODEL CANVAS**

**NAMA BISNIS : PERENCANAAN BISNIS KAFE “BITECUP” DI CIHAPIT KOTA BANDUNG**

**PROBLEM STATEMENT : MINIMNYA BISNIS KAFE YANG MENYEDIAKAN KONSEP *EDIBLE CUPS* DAN DAMPAK TERHADAP KEMASAN PRODUK PLASTIK SEKALI PAKAI TERHADAP LINGKUNGAN**



Sumber : Olahan Penulis, 2025

a. Customer Segments

Pada usaha bisnis ini penulis telah membagi kedalam dua kelompok konsumen yang berbeda. Prioritas utama penulis adalah pelajar, mahasiswa, dan karyawan yang berusia 17 – 30 tahun, kemudian di ikuti oleh ibu rumah tangga, warga lokal, dan pekerja yang berusia 31 – 45 tahun. Segmentasi dalam usaha ini di tujukan agar setiap kategori kelompok menerima pelayanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat para konsumen yang di inginkan.

b. Value Proposition

Menawarkan keunggulan dengan konsep layanan dine in dan take away yang sangat memudahkan para konsumen untuk menikmati hidangan makanan dan minuman baik itu ingin mengkonsumsi di tempat atau ingin di bawa pulang, selain itu kafe *BiteCup* bekerja sama dengan aplikasi pemesanan online untuk mempermudah konsumen yang ingin memesan sebuah produk *BiteCup* namun tidak bisa datang ke tempat. Selain itu juga fokus utama dalam operasional kafe *BiteCup* yaitu memperhatikan terkait kualitas bahan baku yang akan di gunakan, serta harga produk makanan dan minuman yang di jual dengan harga terjangkau.

c. Channels

Untuk menarik perhatian para konsumen dan memperkenalkan secara lebih luas terkait nama bisnis kafe *BiteCup*, penulis melakukan promosi melalui media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook. Penulis juga memberikan akses kepada konsumen untuk memberikan penilaian terhadap kafe *BiteCup* melalui Google Review, penulis juga menyediakan jenis transaksi pembayaran untuk konsumen melalui pembayaran tunai dan non tunai seperti cash, Qris, atau pembayaran melalui

aplikasi online. Dan untuk sistem pengantaran produk kepada konsumen bisa di ambil melalui barista atau melalui kurir pemesanan aplikasi online.

d. Customer Relationship

Menjalin interaksi yang aktif dengan konsumen melalui media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, serta memberikan pelayanan yang ramah dan dapat membuat konsumen merasa senang dan nyaman. Tujuannya agar mendapatkan loyalitas konsumen untuk mempermudah kerjasama nantinya di kemudian hari.

e. Revenue Streams

Pendapatan utama dari bisnis kafe BiteCup yaitu melalui penjualan produk makanan dan minuman yang di jual secara langsung di kafe dan juga penjualan melalui pemesanan aplikasi online.

f. Key Resources

Hal yang terpenting yang menjadi investasi jangka panjang pada usaha kafe ini adalah peralatan mesin kopi, peralatan yang di butuhkan untuk dapur, kursi, meja, dan peralatan penunjang lainnya. Selain itu, SOP pelayanan, resep, dan merek sebagai *assets intellectual*, selain itu kasir, barista, koki merupakan bagian dari sumber daya utama manusia yang berperan penting dalam operasional dan modal pribadi merupakan sumber keuangan pada bisnis tersebut.

g. Key Activities

Mempersiapkan bahan baku, memproduksi dan menjual produk makanan dan minuman yang tersedia di kafe BiteCup.

h. Key Partnerships

Menjalin kerjasama dengan para pemasok bahan baku yang di butuhkan untuk

operasional kafe, bekerjasama dengan pemesanan aplikasi online seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood.

#### i. Cost Structure

Biaya yang di keluarkan untuk renovasi bangunan, membayar sewa bangunan, gaji karyawan, membayar pajak (*fixed cost*). Selain itu pembayaran kebutuhan lainnya, pembelian bahan – bahan baku untuk kebutuhan operasional kafe seperti biji kopi, susu, es batu, kemasan produk, dan lainnya (*variable cost*), dan pembayaran mengenai listrik, internet, air, dan biaya lain – lain (*utilitas*).

## 2. Desain Logo dan Nama

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka, susunan yang terdiri dari warna atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan di gunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau perdagangan jasa. Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang di tawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan suatu produk perusahaan dan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, desain, atau simbol terdiri dari kombinasi dari semua hal tersebut (Tjiptono, 2015).

Logo adalah gambar atau tanda yang mengandung makna untuk melambangkan tujuan positif terkait produk atau jasa yang di wakilinya. Melalui penampilan sebuah gambar atau tulisan pada logo, orang – orang akan di ajak untuk lebih mudah mengerti tentang makna atau visi yang tersirat tanpa harus mempelajarinya secara detail dan mendalam (Kartika & Dian, 2013 :3). Berdasarkan dari penjelasan di atas maka munculah ide logo bisnis kafe *BiteCup* dengan bentuk logo nya sebagai berikut:

**GAMBAR 1. 2**  
**LOGO "BiteCup"**



Sumber : Olahan Penulis, 2025.

Berikut penjelasan terkait deskripsi nama *BiteCup* dan warna yang di ambil :

a. Nama

*BiteCup* merupakan gabungan dari dua kata, yaitu "*Bite*" dan "*Cup*".

- Kata "*Bite*" melambangkan tentang keunikan suatu produk yang dapat diartikan sebagai salah satu produk yang bisa langsung di nikmati dan di gigit secara bersamaan.
- Kata "*Cup*" merepresentasikan tentang produk utama yang di tawarkan oleh bisnis ini, yaitu gabungan dari dua kata "*BiteCup*" yang artinya wadah minuman yang dapat di gigit atau dapat di makan. Karena fokus utama yang di tawarkan oleh bisnis ini adalah inovasi suatu produk minuman yang memberikan kesan unik dan menarik ketika konsumen menikmati suatu minuman tersebut wadah minuman tersebut dapat di nikmati secara bersamaan.

b. Warna

*BiteCup* menggabungkan tiga warna utama yaitu, coklat, krem, dan warna putih yang di mana setiap masing – masing warna memiliki filosofi tersendiri :

- Cokelat : Terinspirasi dari *Cup* pada produk bisnis ini yang di mana warna coklat

juga sering di asosiasikan sebagai keterhubungan dengan alam memberikan kesan yang nyaman dan warna coklat juga mencerminkan sebagai implementasi suasana yang hangat dan akrab, sehingga para pengunjung bisa merasakan lebih terhubung dengan kafe *BiteCup*.

- Krem : Menciptakan kesan warna yang lembut, menarik dan tentram, nuansa ini menekankan rasa nyaman yang di tawarkan oleh *BiteCup* baik dari segi lingkungan maupun dari segi produk yang di sediakan, dengan warna krem *BiteCup* dapat memunculkan suasana yang bersahabat dan hangat sehingga para pengunjung merasa nyaman untuk berlama – lama menikmati makanan dan minuman sambil bersantai.
- Putih : Melambangkan tentang kebersihan, kesegaran, dan kesempurnaan, konsep ini sejalan dengan dedikasi *BiteCup* untuk senantiasa mempertahankan standar kualitas produk dan layanan yang bersih serta profesional. Putih juga menggambarkan keterbukaan dan kesederhanaan yang membuat pengunjung merasa percaya bahwa produk yang mereka nikmati terjaga kualitasnya.

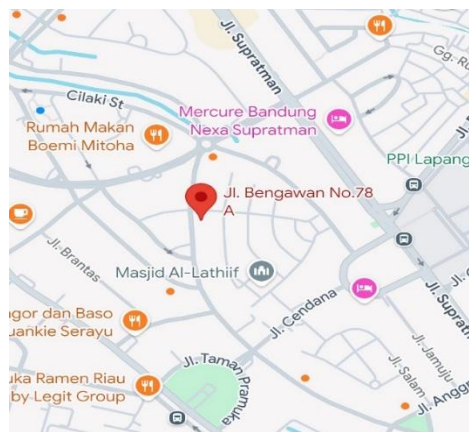
#### c. Bentuk

Desain yang terdapat pada logo ini merupakan bentuk persegi, penulis memilih desain persegi karena merepresentasikan tentang ketahanan, keteraturan, dan kedisiplinan. Selain itu bentuk persegi juga di artikan sebagai simbol persatuan dan ruang yang terbuka, sehingga sangat tepat untuk *BiteCup* yang ingin menciptakan citra sebagai tempat yang nyaman dan menjadi area komunitas bagi para kosumen.

### 3. Identitas Bisnis

Identitas Bisnis merupakan sebagai salah satu bentuk visual, identitas bisnis menampilkan simbol atau logo yang merepresentasikan citra yang ingin di sampaikan. Sebagai bentuk ekspresi grafis, berusaha untuk menciptakan perusahaan yang dapat memberikan pengaruh terhadap perkembangan dari lokasi perusahaan tersebut (Raharjo, 2017).

**GAMBAR 1.3  
LOKASI USAHA**



Sumber : Olahan Penulis, 2025.

Berdasarkan gambar 1.3 yang menjelaskan mengenai pemilihan lokasi bisnis kafe *BiteCup* yang berada di Jalan Bengawan No.78, Kel.Cihapit, Kec. Bandung Wetan. Alasan mengapa penulis memilih lokasi tersebut karena lokasi yang di pilih sangat strategis karena dekat dengan area perkantoran, pusat pendidikan, dan di kelilingi dengan

pusat kuliner yang berada di Cihapit sehingga penulis memilih lokasi tersebut sebagai tempat yang nantinya akan di bangun menjadi sebuah kafe *BiteCup*.

### C. Visi dan Misi

Visi merupakan suatu pernyataan yang berisikan tentang tujuan sebuah organisasi yang dapat di ekspresikan dalam bentuk produk dan pelayanan yang di tawarkan, kebutuhan yang dapat di tanggulangi, kelompok – kelompok masyarakat yang di layani, nilai – nilai yang di peroleh serta aspirasi dan cita – cita di masa depan (Kotler, 2017:12). Dalam upaya mencapai sebuah visi dalam sebuah organisasi perusahaan tentunya di butuhkan sebuah misi, misi merupakan suatu pernyataan – pernyataan yang menyatakan fungsi pokok yang menjadi alasan keberadaan sebuah organisasi tersebut (Edison dkk, 2018:26).

Visi dari usaha bisnis kafe ini adalah menjadikan kafe *BiteCup* sebagai pelopor penggunaan *edible cups* di Cihapit yang memberikan pengalaman yang inovatif, berkualitas dan berkelanjutan bagi seluruh lapisan masyarakat.

Dari penjelasan yang tertera di atas terkait visi yang berada di *BiteCup*, maka tentunya *BiteCup* juga memiliki misi sebagai berikut:

1. Menyajikan produk minuman dan makanan yang berkualitas dengan bahan baku terbaik dan standar rasa yang konsisten.
2. Menerapkan konsep ramah lingkungan secara berkelanjutan, terutama melalui penggunaan *edible cups* dan kemasan minim limbah.
3. Melakukan inoasi menu dan pengembangan produk secara berkala sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen.
4. Memberikan pelayanan yang profesional, cepat, dan bersahabat untuk

meningkatkan kenyamanan dan loyalitas konsumen.

#### **D. *SWOT* Analysis**

*SWOT* merupakan metode yang dilakukan oleh tim manajemen untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan di masa depan. Proses ini memberikan pandangan berharga bagi perusahaan dalam menilai kondisi dan situasi mereka, serta mengidentifikasi elemen – elemen dalam kategori kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) salah satu analisis lingkungan yang sering digunakan adalah *SWOT* (Setiadi & Sutanton, 2021).

Berdasarkan hasil dari analisis lingkungan bisnis yang telah dilakukan oleh penulis, berikut merupakan hasil *SWOT Analysis* kafe *BiteCup* sebagai berikut:

##### 1. *Strength* (Kekuatan)

- Lokasi yang sangat strategis terletak di Cihapit, kawasan yang sering dikunjungi oleh masyarakat Bandung dan sekitarnya.
- Memiliki komitmen kuat terhadap kualitas dan keberlanjutan.
- Konsep kafe *BiteCup* yang menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen.

##### 2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- Kafe *BiteCup* ini masih tergolong baru, sehingga membutuhkan waktu untuk mendapatkan loyalitas konsumen.
- Keterbatasan terkait modal usaha.

### 3. *Opportunities* (Peluang)

- Perkembangan platform media sosial yang mempermudah dalam melakukan promosi dan *branding*.
- Peningkatan minat anak – anak muda terhadap antusias datang ke tempat kafe sebagai tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi.
- Meningkatnya minat konsumen terhadap konsep *eco-friendly*.

### 4. *Threats* (Ancaman)

- Kenaikan harga bahan baku yang berdampak terhadap biaya produksi.
- Tingkat persaingan yang sangat ketat dengan banyaknya kafe yang berada di sekitar kawasan Cihapit.
- Perubahan cepat dalam tren kuliner yang menuntut menu untuk selalu beradaptasi dan berinovasi.

**TABEL 1. 4**  
**SWOT ANALYSIS**

<p style="text-align: right;"><b>SW</b></p> <p><b>OT</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTH</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi yang strategis terletak di cihapit, kawasan yang sering di kunjungi oleh masyarakat bandung dan sekitar.</li> <li>• Memiliki komitmen kuat terhadap kualitas dan keberlanjutan.</li> <li>• Konsep kafe <i>BiteCup</i> suasana yang nyaman bagi konsumen.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kafe <i>BiteCup</i> masih tergolong kafe baru, sehingga membutuhkan waktu untuk mendapatkan loyalitas konsumen.</li> <li>• Keterbatasan modal usaha.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perkembangan platform media sosial yang mempermudah dalam melakukan promosi dan branding.</li> <li>• Peningkatan minat anak – anak muda terhadap antusias datang ke tempat kafe sebagai tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi.</li> <li>• Meningkatnya minat konsumen terhadap konsep <i>eco-friendly</i>.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGY S/O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengoptimalkan peran media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook untuk mempromosikan dan memperkenalkan usaha bisnis kepada konsumen untuk jangkauan yang lebih banyak.</li> <li>• Memanfaatkan lokasi kafe <i>BiteCup</i> yang strategis dan mudah di jangkau untuk menarik pelanggan yang lebih banyak.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGY W/O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan promosi melalui media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) secara efektif agar dapat menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap bisnis ini.</li> <li>• Menawarkan makanan atau minuman musiman yang sesuai dengan perkembangan <i>trends</i> saat ini agar tetap menarik bagi pelanggan dan memberikan potongan harga tertentu.</li> </ul>

TABEL 1. 4 (LANJUTAN)

**SWOT ANALYSIS**

<b>THREATS</b>	<b>STRATEGY S/T</b>	<b>STRATEGY W/T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenaikan harga bahan baku berdampak pada biaya produksi.</li> <li>• Tingkat persaingan yang ketat dengan banyaknya kafe di Cihapit.</li> <li>• Perubahan cepat dalam tren kuliner yang menuntut menu untuk selalu beradaptasi dan berinovasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciptakan ide keanggotaan dengan harga yang bersahabat sehingga mendapatkan pelanggan setia yang loyal.</li> <li>• Mengoptimalkan kenyamanan transaksi digital sebagai nilai tambah untuk pelanggan yang menginginkan proses yang cepat dan praktis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat catatan pengelolaan keuangan mengenai biaya operasional untuk mengantisipasi perubahan harga bahan baku.</li> <li>• Mengatur persediaan bahan baku dengan metode <i>first in first Out</i> (FIFO) untuk meminimalkan kemungkinan pemborosan dan kerugian karena bahan baku yang tidak terpakai.</li> </ul>

Sumber : Olahan Penulis, 2025.

### E. Spesifikasi Produk





Spesifik produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan para keinginan atau kebutuhan, yang termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan berupa gagasan (Kotler & Keller, 2016:389).

*BiteCup* menawarkan berupa produk hidangan makanan dan minuman siap saji yang sangat praktis dan mudah di sukai oleh berbagai kalangan konsumen. Pilihan minuman yang tersedia di antaranya berbagai macam jenis minuman kopi serta minuman non kopi, sementara itu untuk produk makanan yang tersedia mulai dari cemilan ringan hingga makanan berat, semua produk di *BiteCup* di sajikan dengan cara yang efisien bagi









konsumen, menarik perhatian dan nyaman untuk di nikmati baik di nikmati di lokasi secara langsung atau di bawa pulang. Ide tersebut di kembangkan untuk memenuhi keinginan konsumen yang sedang mencari referensi kafe kekinian, suasana nyaman, pelayanan yang cepat, dan harga cukup terjangkau.

Berikut ini merupakan produk makanan dan minuman yang tersedia di kafe *BiteCup* Cihapit, Kota Bandung, sebagai berikut ini:









**TABEL 1. 5**  
**SPESIFIKASI PRODUK MINUMAN**

No	Nama Produk	Kemasan Produk		Deskripsi
		<i>Dine In</i>	<i>Take Away</i>	
1.	Spanish Latte	 	 	<i>dine in</i> di sajikan dalam gelas kaca 220ml atau <i>cookie cups</i> dan kemasan <i>take away</i> di sajikan dalam <i>Bagasse Cup</i> ukuran 8cm x 9cm atau <i>cookie cups</i> .


**TABEL 1. 5 (LANJUTAN)  
SPESIFIKASI PRODUK MINUMAN**

2.	Cappucino	 	 	<p><i>dine in</i> di sajikan dalam gelas kaca 220ml atau <i>cookie cups</i> dan kemasan <i>take away</i> di sajikan dalam <i>Bagasse Cup</i> ukuran 8cm x 9cm atau <i>cookie cups</i>.</p>
3.	Mochaccino	 	 	<p><i>dine in</i> di sajikan dalam gelas kaca 220ml atau <i>cookie cups</i> dan kemasan <i>take away</i> di sajikan dalam <i>Bagasse Cup</i> ukuran 8cm x 9cm atau <i>cookie cups</i>.</p>




**TABEL 1. 5 (LANJUTAN)**  
**SPEKIFIKASI PRODUK MINUMAN**

4.	Matcha Latte	 	 	<p><i>dine in</i> di sajikan dalam gelas kaca 400ml atau <i>cookie cups</i> dan kemasan <i>take away</i> di sajikan dalam <i>Bagasse Cup</i> ukuran 8cm x 9cm atau <i>cookie cups</i>.</p>
5.	Choco Latte	 	 	<p><i>dine in</i> di sajikan dalam gelas kaca 400ml atau <i>cookie cups</i> dan kemasan <i>take away</i> di sajikan dalam <i>Bagasse Cup</i> ukuran 8cm x 9cm atau <i>cookie cups</i>.</p>







**TABEL 1. 5 (LANJUTAN)**  
**SPESIFIKASI PRODUK MINUMAN**

6.	Americano	 	 	<p><i>dine in</i> di sajikan dalam gelas kaca 220ml atau <i>cookie cups</i> dan kemasan <i>take away</i> di sajikan dalam <i>Bagasse Cup</i> ukuran 8cm x 9cm atau <i>cookie cups</i>.</p>
----	-----------	--	--	--





**TABEL 1. 6**  
**SPESIFIKASI PRODUK MAKANAN**

No	Nama Produk	Kemasan Produk		Deskripsi
		<i>Dine In</i>	<i>Take Away</i>	
1.	Kentang Goreng		 	<p><i>dine in</i> menggunakan <i>fry basket</i> ukuran 8 – 10 inch dan <i>take away</i> menggunakan <i>Biodegradable Box</i> ukuran 6 – 8 inch dan sendok garpu kayu</p>

**TABEL 1. 6 (LANJUTAN)  
SPESIFIKASI PRODUK MAKANAN**

2	Muffins			<p><i>dine in</i> menggunakan <i>dessert plate</i> bahan dasar keramik dan <i>take away</i> menggunakan <i>Biodegradable Box</i> ukuran 6 – 8 inch dan sendok garpu kayu.</p>
3.	Nasi Goreng Kampung			<p><i>dine in</i> menggunakan <i>dinner plate</i> bahan dasar keramik dan <i>take away</i> menggunakan <i>Biodegradable Box</i> ukuran 6 – 8 inch dan sendok garpu kayu.</p>
4.	Mie Goreng Aceh			<p><i>dine in</i> menggunakan <i>dinner plate</i> bahan dasar keramik dan <i>take away</i> menggunakan <i>Biodegradable Box</i> ukuran 6 – 8 inch dan sendok garpu kayu.</p>

**TABEL 1. 6 (LANJUTAN)**  
**SPEKIFIKASI PRODUK MAKANAN**

5.	Cireng Rujak			<p><i>dine in</i> menggunakan <i>fry basket</i> ukuran 8 – 10 inch dan <i>take away</i> menggunakan <i>Biodegradable Box</i> ukuran 6 – 8 inch dan sendok garpu kayu.</p>
6.	Donat Kentang			<p><i>dine in</i> menggunakan <i>dessert plate</i> bahan dasar keramik dan <i>take away</i> menggunakan <i>Biodegradable Box</i> ukuran 6 – 8 inch dan sendok garpu kayu.</p>

Sumber : Olahan Penulis, 2025.

### **F. Jenis Badan Usaha**

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2020 mengenai cipta kerja, badan usaha merupakan suatu entitas usaha dapat berupa badan hukum maupun tidak berbadan hukum yang di dirikandan melaksanakan aktivitas usaha di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), jenis bisnis yang di jalankan oleh penulis merupakan suatu usaha bisnis perseorangan dengan ketegori skala usaha kecil yaitu sebuah kafe *BiteCup*

yang terletak di kawasan Cihapit, Kota Bandung.

Usaha bisnis yang nantinya akan di kelola oleh penulis adalah badan usaha tidak berbadan hukum dan termasuk dalam kategori skala usaha kecil, berdasarkan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) tergolong dalam jenis badan usaha yang dapat di miliki perorangan. Dengan syarat tertentu yang berkaitan dengan aset, pendapatan, dan jumlah tenaga kerja, klasifikasi UMKM di bagi menjadi tiga kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah yang di mana masing – masing memiliki perbedaan dalam hal modal dan tentunya dalam penghasilannya.

### **G. Aspek Legalitas**

Dalam mendirikan sebuah usaha kafe *BiteCup* bentuk usaha yang di pilih merupakan usaha perseorangan (Persero), usaha perseorangan merupakan sebuah jenis usaha yang paling sederhana. Karena seluruh kepemilikan dan pengelolaan berada di tangan individu pemilik sehingga semua keuntungan, kerugian, dan risiko hukum akan menjadi tanggung jawab langsung pemilik, meskipun relatif mudah di operasikan usaha perseorangan harus tetap memenuhi persyaratan legalitas agar operasional bisnis dapat berjalan sesuai dengan peraturan yang ada, legalitas ini tidak hanya penting sebagai dasar hukum tetapi juga berfungsi untuk mempermudah dalam kepengurusan perizinan, menjalin kemitraan dengan pihak lain, serta membangun kepercayaan dari konsumen.

Kafe *BiteCup* nantinya akan di dirikan di sekitar tempat tinggal permukiman warga setempat, sehingga penulis selaku pemilik usaha perlu mendapatkan perizinan gangguan (HO) atau persetujuan dari lingkungan setempat. Perizinan tersebut tentunya sangat

penting untuk memastikan bahwa kegiatan usaha tidak memberikan dampak negatif terhadap masyarakat sekitarnya seperti, terkait kebisingan yang di timbulkan, kebersihan, limbah, atau penggunaan area parkir.

Selain itu juga, bisnis kafe merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa penyediaan makanan dan minuman dan juga termasuk dalam kategori usaha yang berhubungan dengan jasa pariwisata. Sehingga di perlukan dokumen tambahan yaitu Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) sesuai dengan regulasi Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. PM/87/HK.501/MKP/2010. TDUP berfungsi sebagai pengakuan legalitas usaha di sektor jasa makanan dan minuman yang telah di akui oleh pemerintah secara resmi.

Berikut ini merupakan aspek legalitas yang perlu di perhatikan dan di persiapkan dalam membuat suatu usaha Kafe *BiteCup* di Cihapit, Kota Bandung sebagai berikut ini:

1. Nomor Induk Berusaha (NIB) : merupakan sebagai bentuk identitas resmi usaha dan mencakup surat izin usaha perdagangan. NIB dapat di jangkau atau di daftarkan melalui situs resmi OSS (*Online Single Submission*) atau melalui [oss.go.id](http://oss.go.id).
2. *Scan* NPWP Perorangan / Perusahaan.
3. *Scan* izin Lokasi / Persetujuan Lingkungan.
4. Persetujuan Bangunan Gedung (PBG)
5. Sertifikasi Laik Sehat (Higiene Sanitasi Makanan dan Minuman) : di terbitkan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung, diwajibkan untuk mendirikan usaha terutama kafe sebagai salah satu syarat dalam memenuhi standar kesehatan dan keamanan pangan.

6. Sertifikasi Halal : sesuai dengan Undang – Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang di terbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal BPJPH (Kemenag).
7. Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) : Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 10 Tahun 2018 dan dapat di daftarkan melalui OSS (*Online Single Submission*) melalui [oss.go.id](http://oss.go.id)
8. Merek Dagang : Pendaftaran merek “*BiteCup*” melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI – Kemenkumham).