

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Bandung, mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bandung, sebagai salah satu destinasi wisata kuliner terkenal, telah menjadi pusat berbagai inovasi bisnis, terutama dalam sektor kafe dan restoran. Hal ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin menghargai pengalaman bersantap yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman berkualitas, tetapi juga suasana yang nyaman, estetika tempat yang menarik, dan layanan yang memuaskan.

Kebutuhan masyarakat terhadap tempat yang mendukung berbagai aktivitas, seperti bekerja, bersosialisasi, hingga sekadar menghabiskan waktu, turut memengaruhi konsep bisnis kafe yang semakin beragam. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, para pelaku usaha di industri ini dituntut untuk memiliki perencanaan bisnis yang matang agar dapat bertahan dan berkembang. Perencanaan yang melibatkan analisis pasar, strategi pemasaran, manajemen operasional, hingga pengelolaan keuangan menjadi hal krusial untuk memastikan keberhasilan sebuah usaha kafe.

Kopi menjadi salah satu minuman yang populer di kalangan remaja, anak muda, dan orang tua karena cita rasanya yang beragam, efek stimulan dari kafein yang meningkatkan energi dan fokus, serta perannya sebagai bagian dari gaya hidup modern. Kedai kopi yang nyaman dan tren sosial menjadikan kopi lebih dari sekadar minuman, tetapi juga kopi sering menjadi “teman” dalam berbagai aktivitas sosial, seperti nongkrong, diskusi, rapat atau sarana bersosialisasi dan ekspresi diri. Banyak remaja dan anak muda menjadikan minum kopi sebagai alasan untuk berkumpul, sedangkan orang tua menikmatinya sebagai momen refleksi atau waktu bersama keluarga. Selain itu, kopi mudah diakses dalam berbagai bentuk dan inovasi, mulai dari kopi tradisional hingga kopi kekinian, sehingga dapat dinikmati oleh semua generasi sesuai selera dan kebutuhan.

Kepopuleran kopi mendorong tingginya permintaan akan tempat yang tidak hanya menyediakan kopi berkualitas, tetapi juga menawarkan pengalaman bersantai dan bersosialisasi, sehingga menjadikan usaha kafe semakin dibutuhkan. Kafe menjadi wadah bagi berbagai kalangan untuk menikmati kopi dalam suasana yang nyaman, baik untuk bekerja, belajar, atau berkumpul dengan teman. Tren konsumsi kopi yang terus berkembang, didukung oleh inovasi menu dan gaya hidup urban, menciptakan peluang besar bagi bisnis kafe untuk menjadi bagian penting dari keseharian masyarakat, sekaligus mengakomodasi kebutuhan konsumen yang menginginkan lebih dari sekadar minuman.

Menurut Sari & Andini (2017), Kafe merupakan tempat usaha yang mengombinasikan layanan makanan dan minuman dengan interior yang unik dan suasana yang mendukung aktivitas sosial atau rekreasi.

Berdasarkan definisi menurut Sari dan Andini, Café harus memiliki suasana yang mendukung aktivitas sosial atau rekreasi. Maka dari itu penulis membuat perencanaan usaha café dengan konsep yang unik dan tidak biasa agar pelanggan bisa menikmati waktu luang dengan secara maksimal bukan hanya menikmati minuman kopi saja.

Cafe Eastscape hadir dengan konsep unik yang menggabungkan keindahan desain interior modern dengan menu yang mengutamakan bahan-bahan lokal berkualitas. Lokasi Cafe Eastscape di Jalan Trunojoyo, salah satu kawasan strategis di Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat aktivitas komersial dan hiburan, memberikan peluang besar untuk menjangkau berbagai segmen pasar, seperti pelajar, pekerja kantoran, hingga wisatawan. Namun, keberhasilan sebuah usaha kafe tidak hanya ditentukan oleh lokasi strategis, melainkan juga oleh kemampuan untuk menghadapi tantangan bisnis, seperti perubahan tren konsumen, persaingan harga, serta inovasi produk dan layanan.

Gambar 1
JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA DAN DOMESTIK
YANG DATANG KE KOTA BANDUNG

bps_nama_kabupaten_kota	satuan	ORANG						Total
	tahun	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
KOTA BANDUNG		8,428,063	3,232,111	5,007,610	6,584,245	7,752,507	8,598,317	39,602,853
	Total	8,428,063	3,232,111	5,007,610	6,584,245	7,752,507	8,598,317	39,602,853

Sumber : Open Data Kota Bandung (2025)

Data menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung mengalami tren peningkatan signifikan setiap tahunnya setelah pandemi:

Tahun	Jumlah Wisatawan
2019	8.428.063 orang
2020	3.232.111 orang (penurunan akibat pandemi COVID-19)
2021	5.007.610 orang
2022	6.584.245 orang
2023	7.752.507 orang
2024	8.598.317 orang
Total dalam 6 tahun: 39.602.853 wisatawan	

Alasan Pembukaan Eastscape Café di Bandung karena Bandung terus menjadi destinasi wisata favorit nasional, khususnya bagi wisatawan domestik dari Jabodetabek, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Lonjakan angka di tahun 2024 (8,5 juta orang) menunjukkan rebound pariwisata pasca

pandemi, dan meningkatnya aktivitas ekonomi lokal. Selain menikmati kuliner, wisatawan kini lebih mencari aktivitas interaktif dan memorable. Konsep DIY Pastry memberikan nilai tambah yang tidak hanya menjual makanan/minuman, tapi juga pengalaman kreatif, cocok untuk wisata keluarga dan anak muda.

Bandung dikenal sebagai kota dengan ekosistem kreatif kuat, cocok untuk hadirnya café dengan konsep unik seperti Eastscape. Dukungan pemerintah terhadap ekonomi kreatif juga menjadi peluang dalam membangun merek lokal yang kuat. Bandung sudah dikenal sebagai surga café dan kuliner, namun belum banyak café yang menghadirkan konsep DIY seperti Eastscape, dengan menysasar segmen wisatawan dan lokal, Eastscape dapat mengisi celah pasar (market gap) antara café biasa dan aktivitas rekreasi.

Dikarenakan industri F&B mengalami perubahan signifikan seiring dengan berkembangnya tren konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman unik dan interaktif. Konsumen modern, terutama generasi muda, tidak hanya mencari tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menginginkan keterlibatan dalam proses pembuatannya. Hal ini mendorong munculnya konsep *DIY (Do It Yourself)* dalam industri kuliner, yang memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk menciptakan produk sesuai dengan preferensi mereka.

Do It Yourself atau disingkat menjadi DIY dalam Bahasa Indonesia memiliki arti “lakukan sendiri”, yang artinya *Do It Yourself* adalah suatu tindakan mendekorasi atau membangun suatu produk yang bisa dilakukan oleh diri sendiri.

Inovasi dalam layanan juga menjadi faktor kunci dalam menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Dengan menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif, bisnis ini dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan brand. Selain itu, tren media sosial yang berkembang pesat memberikan peluang besar bagi bisnis ini untuk mendapatkan eksposur melalui konten yang dibagikan pelanggan, seperti foto dan video kreasi DIY mereka. Dengan mempertimbangkan perubahan tren konsumen, kebutuhan akan inovasi produk, dan potensi pemasaran berbasis pengalaman, konsep DIY pastry diharapkan dapat menjadi daya tarik utama dalam industri café yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang perencanaan bisnis yang komprehensif bagi Cafe Eastscape agar mampu bersaing di industri kuliner yang dinamis. Penelitian ini mencakup analisis kelayakan usaha melalui berbagai aspek, seperti analisis pasar, aspek teknis, aspek finansial, serta strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di Kota Bandung. Dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, data primer dan sekunder akan dikumpulkan untuk

memberikan gambaran menyeluruh mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi Cafe Eastscape.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan Cafe Eastscape sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha kafe lain yang ingin merancang perencanaan bisnis secara terstruktur. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menambah wawasan tentang pentingnya perencanaan bisnis yang adaptif dan inovatif dalam menghadapi dinamika pasar. Dengan demikian, Cafe Eastscape tidak hanya menjadi tempat yang digemari oleh konsumen, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah dalam industri kuliner di Kota Bandung.

Tabel 1
PEMINAT CAFE EASTSCAPE DI KOTA BANDUNG
N : 105

No.	PERNYATAAN	HASIL KUISIONER
1.	Umur	15-20 : 25,7% (27 orang) 21-25 : 49,5% (52 orang) 26-30 : 14,3% (15 orang) >30 : 10,5% (11 orang)
2.	Masyarakat suka berkumpul di Café.	Iya : 92,4% (97 orang) Tidak : 7,6% (8 orang)
3.	Masyarakat yang berkunjung ke Café.	Setiap hari : 12,4% (13 orang) 1x dalam seminggu : 40% (42 orang) 1x dalam 2 minggu : 34,3% (36 orang) 1x dalam sebulan : 13,3% (14 orang)

4.	Konsep Café yang disukai oleh masyarakat.	Vintage : 49,5% (52 orang) Industrial : 16,2% (17 orang) Modern : 34,3% (36 orang)
5.	Masyarakat yang kesulitan mencari kegiatan yang baru bersama teman, pasangan, atau keluarga.	Iya : 60% (63 orang) Biasa saja : 26,7% (28 orang) Tidak : 13,3% (14 orang)
6.	Kejenuhan masyarakat terhadap menu café yang ada di Kota Bandung.	Iya : 61% (64 orang) Tidak : 39% (41 orang)
7.	Masyarakat yang mengetahui DIY (Do It Yourself).	Iya : 92,4% (97 orang) Tidak tau : 7,6% (8 orang)
8.	Ketertarikan masyarakat dengan di adakannya kegiatan DIY Pastry dan di Kota Bandung.	Tertarik : 81,9% (85 orang) Netral : 18,1% (19 orang) Tidak tertarik : 0%

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan pada tabel 1.1 Penulis sudah melakukan survey kepada 105 responden masyarakat Bandung melalui *Google Form* dan hasilnya membuktikan banyak peminat yang mengharapkan hadirnya Eastscape Café dan masyarakat menerima dengan antusias yang sangat baik.

Pada profil responden demografi umur mayoritas responden berada pada usia 21–25 tahun (49,5%), disusul oleh usia 15–20 tahun (25,7%). Artinya, target pasar utama adalah anak muda dan mahasiswa, yang aktif secara sosial dan cenderung mencari pengalaman baru.

Pada kebiasaan nongkrong di café 92,4% responden suka berkumpul di café, menunjukkan minat tinggi terhadap aktivitas sosial di tempat seperti Eastscape. Frekuensi kunjungan juga cukup tinggi: 40% datang 1x

seminggu, 34,3% setiap 2 minggu, bahkan 12,4% datang setiap hari. Ini mengindikasikan tingginya potensi traffic pelanggan tetap.

Untuk hasil preferensi konsep café yang diminati dan dicari oleh masyarakat di Bandung yaitu Konsep Vintage (49,5%) paling disukai, diikuti oleh Modern (34,3%). Ini memberi arah bagi desain interior Eastscape untuk memadukan kesan vintage-modern yang estetik dan hangat.

Dalam kebutuhan aktivitas baru yang diinginkan responden 60% responden merasa kesulitan mencari aktivitas baru dengan teman, pasangan, atau keluarga. Ini menunjukkan adanya kesempatan besar untuk menghadirkan aktivitas unik seperti DIY Pastry sebagai alternatif kegiatan sosial kreatif.

Kejenuhan terhadap Minuman Kopi 61% responden merasa jenuh dengan minuman kopi yang berada di café-café Bandung. Hal ini memperkuat urgensi untuk menawarkan menu non-kopi yang unik dan interaktif, seperti mocktail.

Kesadaran dan Ketertarikan responden terhadap Konsep DIY 92,4% responden tahu tentang DIY, menandakan konsep ini sudah familiar. 81,9% menyatakan tertarik dengan adanya kegiatan DIY pastry di Bandung. Ini menunjukkan tingkat potensi adopsi pasar yang sangat tinggi terhadap konsep Eastscape.

Jadi Kesimpulan Data kuesioner menunjukkan bahwa pasar di Bandung, khususnya anak muda usia 15–25 tahun:

- Sering nongkrong di café,
- Mulai jenuh dengan pilihan minuman kopi yang itu-itu saja,
- Mencari pengalaman baru dan interaktif,

- Sangat terbuka dan tertarik terhadap konsep DIY.

Eastscape Café dengan konsep DIY pastry hadir sebagai solusi yang tepat, relevan, dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasar ini.

B. Gambaran Umum Bisnis

1) Deskripsi Bisnis

Eastscape Cafe adalah kafe yang menawarkan pengalaman unik bagi pelanggan dengan menyediakan fasilitas DIY untuk mengkreasikan pastry. Pelanggan dapat mengkreasikan pastry sesuai selera mereka, dengan panduan dari staf kafe. Konsep ini memberikan pengalaman interaktif dan edukatif, serta memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan kreativitas mereka. Jadi, selain terdapat produk kopi Eastscape juga menawarkan pengalaman unik bagi customer. Perencanaan usaha Cafe Eastscape ini berencana berada di Jalan Trunojoyo adalah salah satu kawasan komersial utama di Bandung yang terkenal dengan deretan factory outlet, kafe, dan restoran. Lokasi ini strategis karena tingginya arus pengunjung, baik wisatawan maupun penduduk lokal, yang mencari tempat bersantai dan menikmati kuliner.

Business Model Canvas adalah proses gambaran bisnis yang memvisualisasikan alasan dengan cara apa organisasi atau bisnis dapat mewujudkan, menyampaikan, dan mendapat nilai. Business Model Canvas adalah kerangka kerja sederhana untuk membuat, mengevaluasi, dan

memodifikasi model bisnis (Alexander & Yves, 2012). Ada 9 kunci elemen dalam Business Model Canvas sebagai berikut:

1. Revenue Streams

Sumber yang berkontribusi terhadap arus kas perusahaan, baik secara langsung melalui pertukaran produk/jasa maupun tidak langsung (seperti subsidi, investasi, dan lainnya.)

2. Customer Segment

Pembagian konsumen menjadi berbagai kelompok individu yang memiliki keunikan yang sama dalam beberapa hal seperti jenis kelamin, preferensi, usia, dan kebiasaan pembelian.

3. Key Resources

Sumber potensi usaha bisnis yang digunakan untuk mencapai asumsi nilai. Sumber potensi biasanya dalam bentuk orang, teknologi, peralatan, saluran, dan merek.

4. Cost Structure

Komponen biaya operasional usaha bisnis untuk memmanifestasikan nilai yang diberikannya kepada pelanggannya. Komponen biaya yang efektif menjadi komponen utama jumlah laba yang dihasilkan usaha bisnis.

5. Value Proposition

Kegunaan yang diberikan usaha bisnis untuk melayani konsumen dalam segmen pasar. Tentu saja, segmen pelanggan yang telah disaring dan terpilih ditentukan oleh dan sebaliknya.

6. Customer Relationship

Bagaimana organisasi menjaga hubungan dengan pelanggan. Biasanya organisasi atau perusahaan akan menyajikan hal-hal yang dibutuhkan konsumen.

7. Channels

Ini adalah sarana dimana organisasi dapat mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada segmen pelanggan yang mereka layani.

8. Key Partnerships

Bagian dari pihak atau mitra yang bisa diajak Kerjasama dalam membantu perkembangan bisnis atau organisasi.

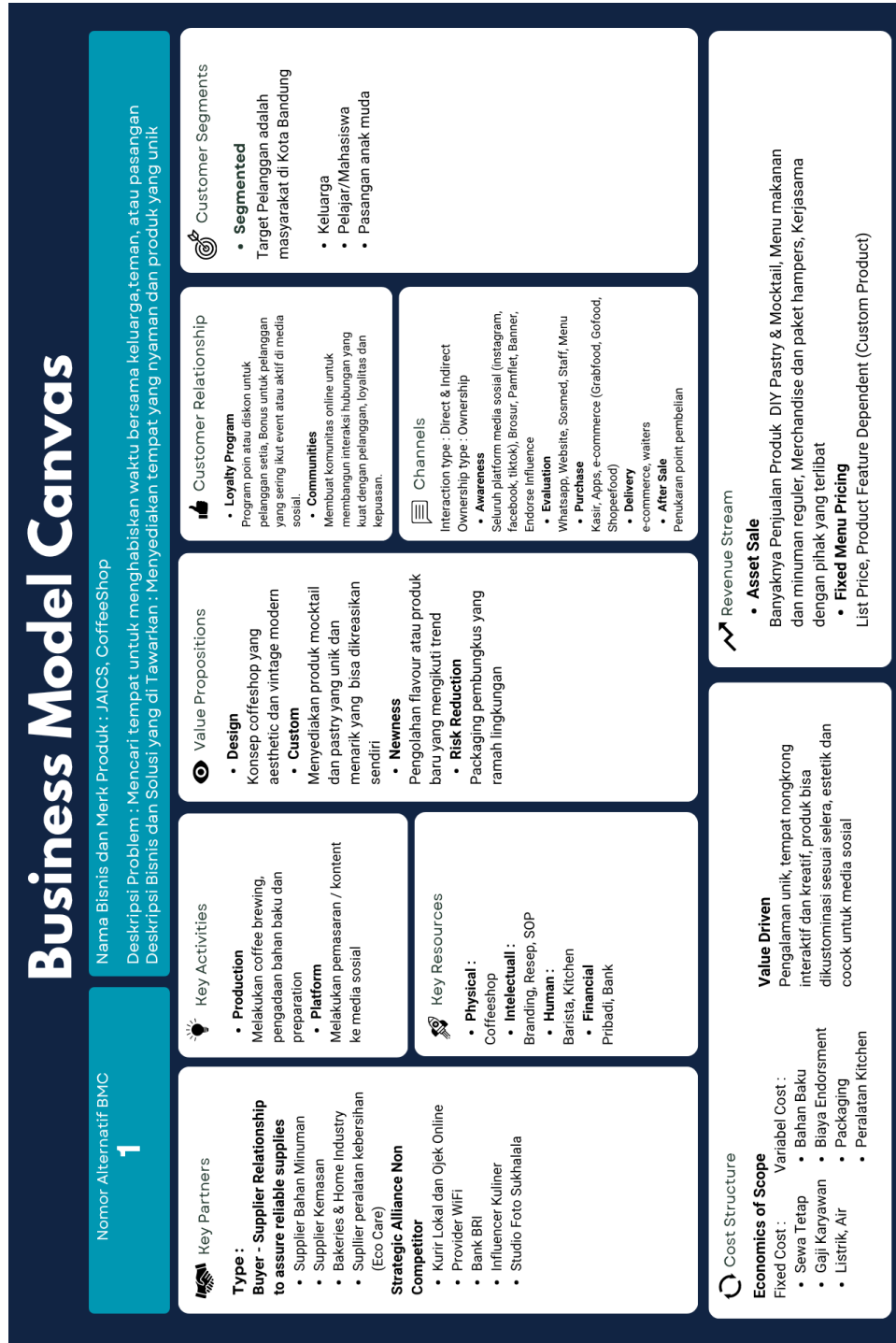
9. Key Activities

Semua aktivitas terkait kinerja bisnis terkait dengan produk, dan aktivitas utamanya adalah menciptakan proposisi nilai.

Berikut adalah Business Model Canvas untuk Café Eastscape :

Gambar 2

BUSINESS MODEL CANVAS CAFÉ EASTSCAPE



Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai memenuhi persyaratan kelulusan dengan melewati proses sidang berdasarkan SOP yang berlaku dalam melaksanakan tugas akhir pada Program Studi Tata Hidang dan menganalisis Kelayakan Bisnis untuk mengevaluasi potensi pasar, prospek keuntungan dari Cafe Eastscape di lokasi yang ditargetkan. Kegunaan penelitian ini bagi masyarakat untuk memberikan alternatif tempat hangout yang unik dan interaktif di Bandung.

2) Deskripsi Logo dan Nama

Logo dan nama perusahaan adalah elemen penting dalam identitas merek yang membantu membedakan bisnis dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan. logo dan nama perusahaan membantu mengomunikasikan konsep serta nilai bisnis kepada pelanggan. Misalnya, Eastscape dengan konsep DIY Pastry menunjukkan bahwa pelanggan dapat berkreasi sendiri, dan ini bisa diwujudkan dalam desain logo yang minimalis namun berkelas.

Gambar 3

LOGO USAHA



Sumber: Olahan Penulis (2025)

Logo “EASTSCAPE” memiliki makna yang mendalam dan relevan dengan konsep bisnis. Kata “*East*” diambil karena lokasi usaha berada di Kecamatan Bandung Wetan, yang dimana dalam bahasa Indonesia Wetan berarti Timur, tepatnya di Jl. Trunojoyo, sehingga mencerminkan identitas geografis yang kuat. Sementara itu, “*scape*” berasal dari kata “*landscape*” yang menggambarkan bentuk bangunan atau suasana tempat yang dirancang secara estetis dan nyaman. Jika digabungkan, kata “Eastscape” menyerupai “*escape*” yang berarti pelarian atau tempat untuk sejenak menjauh dari rutinitas. Hal ini sesuai dengan tujuan penulis sebagai tempat untuk “kabur sebentar” dan menikmati kopi dalam suasana yang menyenangkan, seperti “Kabur ngopi, yuk!”.

Di bagian atas, tulisan “ESTD 2025” menandakan tahun berdirinya brand, memperkuat kesan bahwa bisnis ini dibangun dengan perencanaan dan visi jangka panjang.

Gambar 4
LOKASI USAHA



Sumber: Google Maps (2025)

Gambar 5
BENTUK BANGUNAN USAHA



Sumber: Olahan Penulis (2025)

3) Identitas Bisnis

- **Definisi Identitas Bisnis**

Identitas bisnis adalah representasi unik dari suatu perusahaan atau brand yang mencerminkan nilai, visi, misi, serta karakteristik yang membedakannya dari kompetitor. Identitas bisnis mencakup elemen visual, komunikasi, dan strategi yang digunakan untuk membangun citra serta kepercayaan pelanggan terhadap bisnis tersebut.

Identitas perusahaan harus memiliki karakteristik yang dapat menyampaikan pesan dengan jelas, memiliki daya tarik visual yang kuat, dan berfungsi sebagai alat promosi pemasaran. Identitas yang baik juga harus mudah diingat dan mengesankan bagi konsumen. (Adimarta & Apriyani, 2014).

Identitas perusahaan adalah keseluruhan arti visual dan non-visual yang digunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada kelompok sasaran. Ini mencakup elemen-elemen seperti logo, nama perusahaan, dan atribut visual lainnya yang mencerminkan karakteristik Perusahaan. (Blaw dalam Van Riel, 1995).

- **Fungsi Identitas Bisnis**

Identitas bisnis memiliki beberapa fungsi penting yang berkontribusi pada kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan. Berikut adalah beberapa fungsi utama identitas bisnis berdasarkan informasi yang diperoleh:

- a. Sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu Perusahaan.
- b. Sebagai landasan dari system operasional suatu Perusahaan.
- c. Sebagai tiang dari jaringan(network) yang baik bagi Perusahaan.
- d. Alat jual dan promosi

- **Bagian dalam Identitas Bisnis**

Identitas Bisnis terdiri dari 3 bagian yang digunakan dalam bermacam cakupan, yaitu :

1. Corporate Visual (logo, seragam, dan sebagainya)
2. Corporate Communication (iklan, public relations, informasi, publikasi dan sebagainya)
3. Corporate Behaviour (nilai-nilai internal, norma-norma dan sebagainya)

- **Identitas Eastscape Café**

- a. **Data Perusahaan:**

- Nama Perusahaan : Eastscape
- Bidang Usaha : *Cafe*
- Jenis Produk : Makanan, Minuman dan *Merchandise*
- Alamat Perusahaan : Jl. Trunojoyo No.44, Citarum, Kec.
Bandung Timur, Kota Bandung, Jawa Barat 401150--
- Bentuk Badan Hukum : Perseorangan

- Kontak dan Media Sosial :
- Line: eastscapecofeeshop29
- Email: eastscape2901@gmail.com
- No Telepon: 08986476315
- Instagram: @Eastscape_official
- Tiktok : @EastscapeOfficial

b. Data Pendiri Perusahaan:

- Nama : Sifa Fadilah Budiman
- Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 29 Januari 2003
- Alamat Rumah : Perumahan Bukit Pancir Indah Blok H8,
RT02/RW18, des. Jelegong, kec. Kutawaringin, kab. Bandung,
40911
- Telepon : +62 8953-7708-0897
- Email : sifafadilah02@gmail.com

C. VISI DAN MISI

1) Visi

Menjadi café inovatif terkemuka di Bandung yang menghadirkan pengalaman interaktif melalui konsep DIY pastry menciptakan ruang yang nyaman bagi pelanggan untuk bereksplorasi, bersosialisasi, dan menikmati kopi berkualitas.

2) Misi

1. Menyediakan Produk Berkualitas

Menggunakan bahan-bahan premium dan segar untuk memastikan setiap racikan pastry, mocktail, dan kopi memiliki cita rasa terbaik.

2. Menghadirkan Pengalaman Unik

Memberikan pengalaman interaktif bagi pelanggan dengan konsep DIY, sehingga mereka dapat berkreasi sesuai selera.

3. Membangun Komunitas

Menjadi tempat yang nyaman dan inspiratif bagi berbagai komunitas untuk berkumpul, bekerja, dan berbagi ide.

4. Mengutamakan Pelayanan

Memberikan layanan ramah dan profesional untuk menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

5. Mendukung Keberlanjutan

Mengedepankan praktik bisnis yang ramah lingkungan, termasuk penggunaan bahan-bahan lokal dan kemasan yang berkelanjutan.

Dengan visi dan misi ini, Eastscape Café berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman minum kopi dan menikmati pastry yang berbeda dari café lainnya, sekaligus membangun hubungan erat dengan pelanggan dan komunitas di Bandung.

D. SWOT Analysis

1) Strength (Kekuatan)

- Konsep Unik & Inovatif = Menghadirkan pengalaman DIY pastry yang belum banyak ditemukan di café lain.
- Interaksi Pelanggan yang Tinggi – Pelanggan memiliki kebebasan untuk berkreasi, meningkatkan keterlibatan mereka dengan brand.
- Daya Tarik Media Sosial – Konsep DIY dapat menarik perhatian di platform seperti Instagram dan TikTok, menciptakan pemasaran organik melalui konten pelanggan.
- Bahan Berkualitas & Variatif – Menggunakan bahan premium dengan banyak pilihan, memungkinkan personalisasi rasa sesuai selera pelanggan.
- Lokasi Strategis – Berada di JL. Trunojoyo, Kota Bandung, yang dikenal sebagai kawasan ramai dengan banyak pengunjung.

2) Weaknesses (Kelemahan)

- Biaya Operasional yang Lebih Tinggi – Konsep DIY memerlukan investasi lebih untuk bahan yang beragam dan alat pendukung.
- Proses Edukasi Pelanggan – Pelanggan yang baru pertama kali mencoba mungkin membutuhkan waktu untuk memahami cara membuat pastry dan mocktail mereka sendiri.

- Potensi Waktu Tunggu yang Lebih Lama – Karena pelanggan meracik sendiri, proses pemesanan mungkin lebih lama dibandingkan dengan kafe biasa.
- Ketergantungan pada Media Sosial – Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada respons di platform digital.

3) Opportunities (Peluang)

- Tren DIY & Customization yang Meningkat – Konsumen modern menyukai personalisasi dalam makanan dan minuman mereka.
- Kolaborasi dengan Influencer & Komunitas – Bekerja sama dengan food influencer atau komunitas kreatif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik brand.
- Potensi Ekspansi & Franchise – Jika sukses, konsep ini dapat diperluas ke kota lain yang memiliki pasar serupa.
- Event & Workshop – Menyelenggarakan acara khusus seperti workshop pembuatan pastry atau mocktail bisa menarik lebih banyak pelanggan.

4) Threats (Ancaman)

- Persaingan dengan Café Konvensional – Banyak café lain yang sudah memiliki basis pelanggan setia.
- Perubahan Tren Konsumen – Tren makanan dan minuman selalu berubah, sehingga harus terus berinovasi agar tetap relevan. (ke opportunity)

- Kenaikan Harga Bahan Baku – Jika harga bahan naik, bisa berdampak pada biaya operasional dan harga jual.
- Resiko Kegagalan Konsep – Tidak semua pelanggan mungkin tertarik dengan konsep DIY, terutama mereka yang lebih suka layanan cepat dan praktis.

Tabel 2
SWOT MATRIX CAFÉ EASTSCAPE

Internal	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konsep Unik & Inovatif - Interaksi Pelanggan yang Tinggi - Daya Tarik Media Sosial - Bahan Berkualitas & Variatif - Lokasi Strategis 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya Operasional yang Lebih Tinggi - Proses Edukasi Pelanggan - Potensi Waktu Tunggu yang Lebih Lama - Ketergantungan pada Media Sosial 	
External	<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tren DIY & personalisasi meningkat - Kolaborasi dengan influencer/komunitas - Potensi ekspansi & franchise - Event & workshop menarik pelanggan baru 	<p>Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gunakan keunikan konsep DIY sebagai daya tarik utama pada event & kampanye digital - Maksimalkan daya tarik media sosial untuk menarik minat workshop & kolaborasi - Kembangkan franchise berbasis konsep unik untuk ekspansi kota lain 	<p>Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan workshop edukatif untuk mempercepat pemahaman pelanggan baru - Menggandeng komunitas untuk membangun awareness & edukasi DIY secara organik
	<p>Threats (Ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan dengan café konvensional - Perubahan tren konsumen - Kenaikan harga bahan baku - Risiko gagalnya konsep 	<p>Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tonjolkan kualitas bahan premium untuk melawan pesaing konvensional - Gunakan keunikan DIY untuk tetap relevan dengan perubahan tren - Ciptakan pengalaman konsumen yang berbeda untuk menghindari perbandingan langsung dengan café umum 	<p>Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversifikasi menu DIY agar lebih fleksibel - Simulasi harga dan efisiensi operasional untuk menekan biaya - Tambahkan menu praktis untuk segmen non-DIY

Sumber : Olahan Penulis (2025)

E. SPESIFIKASI PRODUK/JASA

Produk merupakan nilai jual utama suatu perusahaan adalah produknya, dengan produk yang baik maka pembeli akan lebih tertarik untuk mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut. Produk yang baik semestinya sesuai dengan harapan pengguna, maka dari itu sebelum perusahaan meluncurkan produknya perlu dilakukan riset yang lebih mendalam terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 31) menjelaskan bahwa "*product is only a tool to solve a consumer problem*". Jadi, produk merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah/kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen.

Spesifikasi produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sehubungan dengan uraian tersebut diatas, bahwa spesifikasi produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen, dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. (Novianti 2020).

Menurut Ulrich dan Eppinger (2003) spesifikasi produk adalah deskripsi yang jelas tentang apa yang harus dilakukan oleh suatu produk bagi konsumen. Ini mencakup elemen fungsional dan fisik dari produk, yang mempengaruhi kinerja secara keseluruhan.

Spesifikasi Produk Eastscape Café mengusung konsep Do-It-Yourself (DIY) Pastry Kit. Konsep ini hadir sebagai solusi terhadap kejenuhan pasar café konvensional, serta untuk menjawab kebutuhan generasi muda akan pengalaman nongkrong yang lebih interaktif, kreatif, dan personal. Dengan pendekatan experiential dining ini, pelanggan tidak hanya menjadi penikmat, tetapi juga pencipta rasa dan tampilan.

1. DIY Pastry Kit (On-site & Take Home)

Gambar 6 PROTOTYPE PRODUK



Sumber : Olahan Penulis (2025)

Deskripsi Produk:

Berisi kue dasar (bento cake, cupcake, atau cookies) yang belum dihias.

- Dilengkapi topping & garnish: sprinkle, edible decoration, whipped cream, buttercream, fondant, dsb.
- Disediakan dalam bentuk dine-in experience (langsung hias di tempat) dan take-home kit (kemasan praktis untuk dibawa pulang atau hadiah).

F. JENIS BADAN USAHA

Berdasarkan Undang-undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, Usaha adalah tindakan, perbuatan, atau kegiatan apa pun dalam perekonomian yang dilakukan setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut Dominick Salvatore (1989) bahwa pengertian badan usaha adalah suatu organisasi yang mengombinasikan dan mengordinasikan sumber sumber daya untuk tujuan memproduksi atau menghasilkan barang barang atau jasa untuk dijual.

Berdasarkan pasal 1 angka 6 PP 57/2010, pengertian badan usaha adalah perusahaan atau bentuk usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang menjalankan suatu jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh laba.

• Jenis-Jenis Badan Usaha

1. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) : Dimiliki oleh pemerintah dan bertujuan untuk memberikan layanan publik serta keuntungan.
2. Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) : Dimiliki oleh pemerintah daerah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal.
3. Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) : Dimiliki oleh individu atau kelompok swasta dengan tujuan mencari keuntungan.
4. Koperasi : Badan usaha yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya untuk memenuhi kebutuhan bersama.

5. Perusahaan Perseorangan : Dimiliki oleh satu individu yang bertanggung jawab penuh atas semua aspek bisnis.
6. Firma : Didirikan oleh dua orang atau lebih yang berbagi tanggung jawab dalam menjalankan bisnis.
7. Perseroan Terbatas (PT) : Badan hukum yang memiliki pemegang saham dengan tanggung jawab terbatas sesuai dengan modal yang disetorkan.

Usaha perseorangan bentuk yang banyak dipakai di Indonesia untuk kegiatan usaha kecil atau permulaan usaha dimiliki oleh seseorang yang bertanggung jawab sepenuhnya terhadap resiko dan kegiatan Perusahaan.

Perencanaan usaha ini dirancang sesuai dengan kriteria perusahaan perseorangan. Usaha ini beroperasi dalam skala menengah, yang berarti memiliki kapasitas dan potensi untuk berkembang lebih jauh. Modal yang tersedia juga cukup untuk mendukung operasional dan pengembangan usaha. Selain itu, usaha ini memerlukan tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan, yang menunjukkan bahwa ada banyak aspek yang harus dikelola dan dioperasikan. Pemilik usaha memiliki tanggung jawab langsung terhadap semua aspek bisnis, mulai dari pengambilan keputusan hingga pengelolaan sumber daya, sehingga memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

G. ASPEK LEGALITAS

Dalam perencanaan bisnis café Eastscape ini, ada beberapa elemen legalitas yang berlaku:

1. UU No.11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Ciptaker),
2. Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor PER - 38/PJ/2013 NPWP mengenai kepemilikan Nomor Pokok Wajib Pajak.
3. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 36 Tahun 2005 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 Tentang Pembangunan Gedung yang berkaitan dengan pembuatan Izin Mendirikan Bangunan (IMB),
4. Peraturan Daerah (PERDA) Nomor 11 Tahun 2011 oleh Dinas Pelayanan Pajak Tentang Pajak Restoran.
5. Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 yang mengatur Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).
6. Pasal 88 ayat (2) UU 6/2023 mengatur pemerintah pusat menetapkan kebijakan pengupahan sebagai salah satu upaya mewujudkan hak pekerja/buruh atas penghidupan yang layak bagi kemanusiaan.
7. Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 2014, yang menjamin bahwa produk halal dijamin melalui pernyataan sertifikasi halal yang dikeluarkan

oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

8. Pasal 1548 dan 1381 dari Kitab Undang-Undang Hukum (KUH) perdata mengatur hukum sewa sewa properti.
9. Pasal 1 angka 1 UU Hak Cipta mengatur tentang hak eksklusif pencipta usaha.
10. Undang-Undang Kesehatan No. 36 Tahun 2009 tentang pengamanan makanan dan minuman dan izin edar.
11. UU No. 2 Tahun 2012, yang mengatur perlindungan hukum atas kepemilikan property.