

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Kota Bandung adalah ibukota dari Provinsi Jawa Barat dan merupakan kota terbesar ke - 3 di Indonesia, tercatat di (bandungkota.bps.go.id, 2023) Kota Bandung memiliki total 30 Kecamatan dan total 151 kelurahan. Menurut data Badan Pusat Statistik (bandungkota.bps.go.id, 2024), kota ini memiliki banyak penduduk dengan jumlah 2,5 juta jiwa. Banyak wisatawan yang berdatangan dari luar Bandung untuk menuju Kota Bandung, terlebih lagi di hari libur seperti pada saat weekend ataupun libur Panjang, dikarenakan Kota ini memiliki banyak tempat tujuan yang beraneka ragam, mulai dari tempat akomodasi, *café*, tempat pariwisata dan masih banyak lainnya. Salah satu Kawasan di Bandung yaitu Kopo, yang merupakan salah satu kawasan di daerah Bandung yang biasa dilewati sebagai jalan menuju ke daerah Pangalengan dan Ciwidey. Pada saat ini, Kopo sudah memiliki banyak sekali tempat kuliner yang sering diincar oleh wisatawan luar Kota Bandung, salah satunya yaitu *coffee shop*.

Coffee shop adalah suatu bisnis komersial yang menawarkan berbagai jenis minuman atau makanan kecil dengan harga yang relatif kepada para tamu dengan pelayanan dalam suasana tidak formal, tanpa diikuti suatu aturan service yang baku (Charles J. Metelka, 1991). Seiring

berjalannya waktu, bisnis *Coffee shop* di Indonesia semakin menjamur dikarenakan tren yang semakin berkembang. Bisnis ini mulai banyak diminati oleh hampir semua kalangan, mulai dari anak muda hingga orang tua.

Maka dari itu peluang dari membuka *Coffee shop* di era ini bisa dibilang sangat menjanjikan karena banyaknya peminat yang berbondong-bondong untuk mendatangi usaha kuliner ini. Tak hanya untuk menikmati kopi saja, namun terkadang pengunjung *coffee shop* juga ingin merasakan *atmosphere* dan *experience* yang diberikan oleh pengelola. Maka dari itu jika kita ingin membangun suatu usaha *coffee shop* sebaiknya tidak hanya memperhatikan dari segi aspek produk saja, tetapi kita bisa menyajikan hal-hal baru yang diberikan kepada konsumen.

Coffee shop sendiri di Indonesia sering disebut juga *café*. Kata “*café*” sendiri berasal dari Bahasa Perancis yang artinya kopi. Pada awalnya, konsep *café* pertama kali muncul di negara Turki, tepatnya di kota Istanbul pada tahun 1475. Meskipun konsep ini dimulai di Turki, istilah ini mulai berkembang pesat di Perancis, yang membuat negara ini disebut “Negeri *Café*”. Dari Perancis, lalu budaya *café* mulai menyebar ke berbagai negara dengan beraneka ragam menu dan konsep agar memiliki daya tarik tersendiri. Di Indonesia sendiri, *café* dibuka pertama kali pada tahun 1878 dengan nama Tek Sun Ho yang terletak di provinsi Jawa Barat. Pada awalnya, *café* ini hanya menyajikan kopi arabika. Lalu menu yang

ditawarkan semakin berkembang, mulai dari makanan ringan. Hingga kini banyak *café* yang menyajikan makanan berat untuk menambah variasi.

Menurut data Badan Standarisasi Instrumen Pertanian jumlah penikmat kopi Indonesia sendiri menyebutkan bahwa Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah negara Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan jumlah produksi sekitar 789.000 ton per tahun. Keunikan dari kopi Indonesia terletak pada ragam cita rasanya yang mencerminkan karakteristik dari geografis nya dan tradisi local yang ada. Dengan adanya data tersebut membuktikan bahwa penikmat kopi di Indonesia hingga kini masih terbilang cukup banyak dan kopi sudah seperti dijadikan minuman sehari-hari bagi masyarakat Indonesia sendiri. Melihat tren ini, dengan membuka bisnis *Café* terutama di kota Bandung yang terkenal dengan kota Paris Van Java, bisa dibilang cukup menjanjikan, terlebih lagi kota Bandung selalu menjadi sasaran para wisatawan luar kota untuk berlibur dengan teman terdekat ataupun keluarga.

Di sisi lain, tren minuman kekinian juga terus berkembang, salah satunya adalah mocktail. Berdasarkan artikel di situs Nusa Beverage (2025), minuman mocktail diprediksi akan menjadi salah satu tren utama di tahun 2025 karena dianggap lebih sehat, estetik, dan memiliki cita rasa yang unik. Mocktail juga menarik minat kalangan non-kopi, seperti remaja, pelanggan wanita, dan konsumen yang menghindari kafein. Dengan melihat peluang ini, pengembangan menu mocktail menjadi langkah strategis bagi coffee shop seperti Zikha Coffee & Eatry untuk memperluas target pasar,

meningkatkan diferensiasi produk, dan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan yang mencari alternatif selain kopi.

B. Gambaran Umum Bisnis

Zikha Coffee & Eatry merupakan *Café* yang berlokasi di Jl. Terusan Kopo No.449, Margahayu Sel., Kec. Margahayu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40226. *Café* ini memiliki konsep *automotive* yang dimana konsep seperti ini sangat jarang sekali ditemukan di daerah Kopo dan sekitarnya. Dengan mengusung tema *automotive*, *Zikha Coffee & Eatry* memiliki daya tarik tersendiri untuk para penikmat kopi, terutama beberapa komunitas motor yang sedang melewati perjalanan menuju Ciwidey dan Pangalengan. Tidak hanya komunitas motor saja yang menjadi target utamanya, namun seperti pelajar, mahasiswa, ibu-ibu arisan dan anggota AURI (Angkatan Udara Republik Indonesia) juga menjadi sasaran utamanya, dikarenakan lokasi dari *Café* ini berdekatan dengan area AURI itu sendiri.

Produk utama yang ditawarkan oleh *Zikha Coffee & Eatry* yaitu Kopi. Tetapi *Zikha Coffee & Eatry* tidak hanya fokus menjual kopi saja, namun juga menjual beraneka ragam makanan dan minuman lainnya. Sehingga menu di *Zikha Coffee & Eatry* ini sangat bervariasi. Mulai dari minuman *non-coffee* seperti Milkshake, aneka Iced Tea, lalu ada makanan berat seperti Chicken Katsu, Nasi Goreng dan Nasi Cikur Sei Sapi yang menjadi Signature Menu, lalu untuk makanan ringannya pun sangat digemari oleh para pengunjung seperti Tahu Bakso, *French Fries* dan aneka Pastry seperti Cromboloni dan Croissant.

Seiring dengan berkembangnya tren di masa kini, *Café* di daerah Kopo sudah mulai semakin bermunculan. Saat ini sudah mulai *café* yang bermunculan di sekitar *Zikha Coffee & Eatry*, yang dimana hal ini akan menjadi daya saing bagi *Zikha Coffee & Eatry* sendiri karena banyaknya *Café* baru di sekitarnya.

1. Deskripsi Logo dan Nama

GAMBAR 1
LOGO ZIKHA COFFEE & EATRY



Sumber : Olahan Penulis, (2025)

Desain dari logo *Zikha Coffee & Eatry* ini sangatlah sederhana. Pemilihan desain sendok dan garpu di ujung kanan menggambarkan bahwa *café* ini tidak hanya berfokus menjual kopi saja tetapi juga menjual makanan berat dan ringan. Lalu untuk gambar kursi dan meja dibawah menggambarkan tempat ini juga bisa dijadikan tempat untuk bersantai.

Kata *Zikha* sendiri yaitu singkatan dari *Zia, Keysha & Arkha*. Namun dalam bahasa karakteristik kata *Zikha* sendiri memiliki arti Lebih maju dibanding yang lain. Bisa diartikan bahwa *Zikha* ini memiliki harapan bahwa *café* ini akan lebih maju dibandingkan dengan *café* lainnya dan akan selalu berkembang.

2. Identitas Bisnis

Zikha Coffee & Eatry pada awalnya memiliki nama *Stoppie Coffee* yang didirikan pada tahun 2017. *Café* ini memiliki konsep *automotive* yang dimana bisa dilihat dari segi interior yang dipakai. Seperti meja yang dibuat dari ban bekas lalu banyak lukisan yang bertemakan motor. Tentu saja dengan konsep *automotive* awalnya target pasar dari *Stoppie Coffee* yaitu adalah komunitas motor. Karena dengan konsep *automotive* seperti ini banyak komunitas motor yang mendatangi *Stoppie Coffee* untuk berkumpul dan mengadakan acara komunitas. Lalu 3 tahun kemudian pada tahun 2020 *Stoppie Coffee* merubah nama menjadi *Zikha Coffee & Eatry*. Dengan nama ini diharapkan *Zikha Coffee & Eatry* tidak hanya fokus terhadap satu segmen pasar saja. Terbukti dengan mengganti nama menjadi *Zikha Coffee & Eatry* target pasarnya tidak hanya komunitas motor atau pencinta motor saja, tetapi pelajar, mahasiswa, keluarga hingga ibu-ibu arisan pun menjadi target pasar baru.

GAMBAR 2
PETA LOKASI ZIKHA COFFEE & EATRY



Sumber: *Google Map data*, (2025)

C. Visi & Misi

1. Visi

Menjadi tempat berkumpul dengan memberikan cita rasa makanan dan minuman yang terbaik serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

2. Misi

Menyediakan pelayanan yang terbaik serta professional dan menjadi tempat berkumpul bagi para komunitas untuk mempererat hubungan.

D. Gambaran Umum Model Bisnis

Bisnis *café* dengan konsep model *automotive* seperti ini sangat jarang ditemukan di daerah Kopo. Maka dari itu dengan konsep *café* seperti ini akan sangat membuka peluang untuk datangnya para pengunjung dari berbagai tempat. Karena memiliki keunikan dibanding dengan kompetitor di sekitarnya. *Café* ini juga menjadi tempat berkumpul bagi berbagai komunitas.

Café ini juga tidak hanya menyediakan berbagai variasi menu kopi tetapi juga menyediakan banyak menu minuman lain seperti green tea serta aneka makanan ringan dan makanan berat. Maka dari itu semua kalangan bisa menikmati produk yang dijual oleh *Zikha Coffee & Eatry*. Tentu saja dengan target pasar yang semakin meluas karena produk yang ditawarkan pun tidak hanya kopi saja. Mulai dari para pelajar, pekerja hingga para keluarga yang sedang berkumpul pun tidak akan bingung untuk memilih menu yang ditawarkan.

Melihat dari data penjualan *Zikha Coffee & Eatry*, produk yang sering dipesan adalah kopi susu. Saat ini memang kopi susu adalah salah satu produk yang paling banyak diminati oleh hampir semua kalangan. Tidak hanya anak muda saja, namun para orang tua juga berminat untuk membeli kopi susu ini.

Seiring berkembangnya zaman, penjualan produk kini tidak hanya dijual secara *offline* saja tetapi dengan mengikuti perkembangan tren dan gaya hidup yang cukup modern kini penjualan makanan dan minuman sudah dijual secara online. Untuk saat ini, produk *Zikha Coffee & Eatry* bisa dipesan online melalui Gojek Food dan Grab Food.

Untuk merancang bisnis, ada beberapa kerangka yang digunakan seperti Business Model Canvas, Porter's Five Forces, Value Proposition Canvas, dan Balanced Scorecard. Menurut Osterwalder (2014), Business Model Canvas merupakan sembilan elemen utama kerangka kerja untuk menciptakan sebuah nilai, menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk memperoleh keuntungan. Aspek dalam Business Model Canvas yaitu Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, Cost Structure.

Zikha Coffee & Eatry sendiri menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengembangkan sebuah bisnis yang sedang dijalani. Karena dengan konsep Business Model Canvas sendiri akan lebih mudah dipahami

bagaimana bisnis berjalan. Dalam Business Model Canvas Sendiri terdapat 9 aspek yang saling berhubungan satu sama lain. Berikut aspek yang ada di dalam Business Model Canvas dari Zikha *Coffee & Eatry* :

1. *Customer Segments* :

Dalam aspek ini mendeskripsikan suatu kelompok atau suatu organisasi yang ingin menjadi sasaran untuk dijadikan pelanggan di dalam suatu bisnis yang kita miliki. Karena jika suatu bisnis tidak memiliki target pelanggan yang jelas, tentu saja bisnis tidak akan memiliki arah. Dengan memiliki target pelanggan, suatu bisnis dapat mengetahui apa kebutuhan dari si pelanggan yang dijadikan target.

Untuk saat ini Zikha *Coffee & Eatry* sendiri memiliki segmen pasar yang cukup luas, mulai dari anak muda hingga yang sudah tua. Karena memiliki segmen yang cukup luas ini tentu saja menu yang ditawarkan cukup bervariasi. Tidak hanya dijual secara *offline*, namun penjualan secara online pun dilakukan oleh Zikha *Coffee & Eatry*. Beberapa *platform digital* yang digunakan oleh Zikha *Coffee & Eatry* tentu saja dapat memperluas segmentasi pasar yang sudah di targetkan sebelumnya.

2. *Value Proposition* :

Aspek Proposisi Nilai merupakan suatu nilai yang ditawarkan oleh bisnis kepada customer. Aspek ini berfungsi sebagai inti dari suatu model bisnis. Karena dalam *Value Proposition* sendiri, suatu bisnis melakukan penawaran kepada pelanggan agar mengetahui keinginan dan kebutuhan

dari pelanggan suatu bisnis. *Zikha Coffee & Eatry* sendiri memiliki beberapa aspek Proposisi Nilai yang dapat mendukung berjalannya bisnis diantaranya yaitu :

a. Harga

Harga yang ditawarkan oleh *Zikha Coffee & Eatry* sendiri dapat dikatakan terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitor di sekitarnya. Harga yang ditawarkan juga cukup bervariasi karena menu yang ditawarkan juga bervariasi. Dengan harga yang dapat dikatakan cukup bervariasi, tentu saja akan menarik lebih banyak pelanggan. Pelanggan juga dapat menikmati produk yang berkualitas tanpa mengeluarkan biaya yang cukup tinggi.

b. Variasi Produk

Produk yang ditawarkan oleh *Zikha Coffee & Eatry* sendiri bisa dikatakan cukup bervariasi karena target pasarnya sendiri cukup banyak. Dalam aspek ini bisa dikatakan menjadi kelebihan dari *Zikha Coffee & Eatry* karena menawarkan banyak variasi menu. Variasi menu yang ditawarkan yaitu mulai dari minuman dengan bahan dasar *coffee* dan *non-coffee*. Untuk makanan yang ditawarkan pun tidak hanya makanan ringan saja namun juga makanan berat pun tersedia di *Zikha Coffee & Eatry*.

3. *Channels* :

Pada aspek *Channels* suatu bisnis melakukan bagaimana caranya produk yang dijual agar tersampaikan kepada pelanggan. Di era digital ini

banyak cara untuk menyampaikan produk yang kita jual kepada pelanggan, salah satunya menggunakan sosial media sebagai platform untuk memperkenalkan produk yang kita jual. Karena saat ini sosial media juga bisa dijadikan alat untuk memperluas penjualan. Untuk saat ini *Zikha Coffee & Eatry* sendiri aktif di Instagram untuk mempromosikan produk yang dijual dan bekerja sama dengan Gojek dan Grab untuk pemesanan produk secara *online*.

4. *Customer Relationship:*

Sebuah bisnis tentu saja harus membangun relasi yang baik dengan customer nya agar customer tersebut menjadi pelanggan yang loyal dan bisa memberikan *feedback* yang baik terhadap bisnis yang kita jalani. *Zikha Coffee & Eatry* sendiri memiliki cara untuk mempertahankan pelanggan nya agar menjadi loyal, seperti membuat acara Nonton Bareng yang membuat customer selalu datang kembali untuk menikmati produk yang dijual dan menikmati acara yang dibuat.

5. *Revenue Streams:*

Suatu bisnis akan mendapatkan pemasukan ataupun pendapatan dikarenakan adanya pelanggan yang membeli produk yang dijual. Berikut untuk table pendapatan dari tahun 2023 hingga tahun 2024 :

TABEL 1
LAPORAN REVENUE ZIKHA COFFEE & EATRY

Revenue 2023	Revenue 2024	Growth	
		Rupiah	Percentage
214.574.600	217.450.550	2.875.950	1,34%

Sumber : Olahan Penulis, (2025)

Dapat dilihat Revenue dari tahun 2023 ke 2024 mengalami kenaikan sebesar Rp. 2.875.950 atau jika di persenkan sebesar 1,34 %. Dimana hal ini mendukung untuk dilakukannya pengembangan di bisnis *Zikha Coffee & Eatry* ini.

6. *Key Resources:*

Dalam aspek ini menjelaskan bahwa perlunya suatu sumber daya yang dimiliki untuk menjalankan suatu operasional dalam suatu bisnis. Karena tanpa adanya sumber daya dalam suatu bisnis maka suatu bisnis tersebut tidak akan berjalan. Untuk saat ini *Zikha Coffee & Eatry* sendiri memiliki 4 karyawan di bidang yang berbeda dan untuk *seating capacity* nya sebanyak 60 pax.

7. *Key Activities:*

Aspek ini menjelaskan kegiatan yang dilakukan agar suatu bisnis dapat berjalan dengan lancar. *Zikha Coffee & Eatry* memiliki beberapa kegiatan yang mendukung selama berjalannya operasional seperti proses pengolahan produk, pemberian pelayanan yang sesuai dengan *Standard Operasional Procedure*, Membuat konten di Instagram, dan membuat acara Nonton Bareng untuk menjaga hubungan dengan *customer*.

8. *Key Partnership:*

Dalam suatu bisnis tentu saja diperlukan kerja sama dengan beberapa pihak agar memudahkan berjalannya operasional. Karena *Zikha Coffee & Eatry* bergerak di bidang jasa makanan dan minuman maka perlu dilakukan kerja sama dengan beberapa *supplier* untuk memesan bahan makanan dan minuman, Berikut beberapa Mitra yang bekerjasama dengan *Zikha Coffee & Eatry*:

- PT. Frisian Flag, berperan sebagai pemasok minuman berbahan dasar susu
- Untuk biji kopi, *Zikha Coffee & Eatry* mengambil dari Bestie Beans
- PT. Agam Indonesia, untuk memasok daging ayam sebagai makanan yang berbahan dasar ayam seperti katsu
- Untuk sayuran, *Zikha Coffee & Eatry* memasok dari pasar agar kualitas dari sayur tersebut masih segar.

9. *Cost Structure:*

Struktur biaya dalam suatu bisnis menjelaskan pengeluaran utama yang dibutuhkan untuk menjalankan operasional dalam sehari-hari. Biaya yang dikeluarkan oleh *Zikha Coffee & Eatry* yaitu gaji karyawan, biaya bahan baku makanan dan biaya langganan sistem.

E. SWOT Analysis

Untuk mengembangkan bisnis ada beberapa alat bantu, salah satunya adalah dengan membuat matriks SWOT & TOWS Analysis. Analisis ini sangat sering digunakan oleh para pebisnis untuk mengembangkan bisnis nya. Menurut Kotler (2016) SWOT Analysis merupakan suatu penilaian secara komprehensif terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki atau dihadapi oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan menggunakan SWOT Analysis ini akan mempermudah seorang pebisnis untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki.

Dalam proses pengembangan suatu usaha, penerapan Analisis SWOT menjadi salah satu langkah yang sangat penting. Analisis ini tidak hanya digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan, tetapi juga sebagai alat untuk mempesiksi potensi peluang dan tantangan yang mungkin dihadapi di masa yang akan datang. Dengan memahami SWOT Analysis pebisnis akan mudah untuk merumuskan strategi yang tepat sasaran & terukur. Analisis ini juga membantu suatu bisnis untuk membuat perencanaan jangka pendek dan jangka Panjang, karena dapat mengidentifikasi kebutuhan penting yang perlu dipenuhi demi meningkatkan daya saing usaha. Dalam konteks ini, *Zikha Coffee & Eatry* sangat penting untuk memahami kondisi bisnis untuk Menyusun rencana pengembangan dengan menyesuaikan tren pasar yang terus berubah.

TABEL 2
SWOT & TOWS ANALYSIS ZIKHA COFFEE & EATRY

	<p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> •Memiliki konsep yang unik dan jarang ditemui di daerah kopo •Memberikan pelayanan dengan standar hospitality yang baik •Menggunakan bahan-bahan terbaik •Memiliki banyak variasi menu 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> •Tempat parkir yang terbatas •Tenaga kerja yang tidak terlalu banyak •Akses ke daerah Kopo yang terkadang terkena dampak banjir •Persaingan dengan coffee shop franchise di sekitar nya
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> •Menjalin kolaborasi dengan beberapa komunitas •Konsep yang belum ada di daerah sekitar Kopo •Tinggi nya peminat kopi di daerah Bandung Selatan 	<p>Strenghts - Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mengembangkan konsep unik yang belum ada di Kopo dan Bandung Selatan. •Menggunakan bahan terbaik dan variasi menu untuk tarik peminat kopi. •Berkolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperkuat branding. 	<p>Weakness - Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mengembangkan layanan digital untuk antisipasi akses terbatas. •Menciptakan daya tarik lain (event, branding) untuk kompensasi parkir terbatas.
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> •Bersaing dengan kompetitor yang sudah memiliki nama •Perubahan tren konsumen dalam memilih minuman •Munculnya produk baru dari kompetitor 	<p>Strenghts - Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> •Menampilkan keunikan konsep dan bahan berkualitas untuk lawan franchise ternama. •Menyesuaikan menu dengan tren konsumen. •Mengoptimalkan pelayanan hospitality sebagai pembeda dari kompetitor baru. 	<p>Weakness - Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> •Meningkatkan pelatihan staf untuk efisiensi tenaga kerja. •Membangun sistem pre-order atau loyalitas online untuk lawan franchise dan keterbatasan akses. •Memantau tren dan kompetitor untuk adaptasi cepat.

Sumber : Olahan Penulis, (2025)

F. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Bisnis merupakan suatu organisasi yang bergerak dalam menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keberlanjutan dalam jangka Panjang (Kotler & Amstrong, 2018). Produk merupakan sebagai segala bentuk penawaran yang tersedia di pasar, baik berupa barang maupun jasa, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya mampu memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan maupun keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2016). Jasa merupakan kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang berlangsung melalui interaksi langsung antara pelanggan dengan penyedia layanan melalui karyawan maupun sistem yang digunakan yang disediakan dengan tujuan utama untuk memberikan solusi terhadap kebutuhan yang dihadapi oleh pelanggan. (Tjiptono & Chandra, 2016).

Dari pemahaman tersebut bisa dikatakan bahwa produk itu dibagi menjadi *intangible* dan *tangible*. Zikha Coffee & Eatry sendiri memiliki kedua hal tersebut, baik dari produk *intangible* maupun *tangible*. Produk *intangible* yang ditawarkan yaitu memberikan pengalaman yang terbaik. Sedangkan produk *tangible* yang ditawarkan yaitu kopi susu gula aren yang menjadi menu favorit di *café* ini, minuman *non-coffee* seperti Green tea untuk pelanggan yang tidak bisa mengkonsumsi kafein. Untuk makanan *café* ini menyediakan Nasi Goreng untuk makanan berat, makanan ringan dan lain-lain. Berikut Gambaran beberapa menu di Zikha Coffee & Eatry :

GAMBAR 3
KOPI SUSU GULA AREN



Sumber: www.instagram.com/zikhakopi , (2025)

GAMBAR 4
NASI CIKUR SEI SAPI SAMBAL MATAH



Sumber : www.instagram.com/zikhakopi , (2025)

G. Jenis/Badan Usaha

Berdasarkan yang ditulis dalam Undang Undang No 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha dibagi menjadi beberapa kriteria. Usaha mikro memiliki aset maksimal Rp 50.000.000,- dan omset Rp 300.000.000,-. Usaha kecil memiliki aset Rp 50.000.000,- sampai dengan Rp 500.000.000,- dan omset Rp 300.000.000,- sampai dengan Rp 2.500.000.000,-. Usaha menengah memiliki aset Rp 500.000.000,- sampai dengan Rp 10.000.000.000,- dan omset Rp. 2.500.000.000,- sampai dengan Rp 50.000.000.000,-.

Aset yang dimiliki oleh *Zikha Coffee & Eatry* untuk saat ini yaitu sebesar Rp 150.000.000,- dan omzet café ini dalam setahun kurang lebih sebesar Rp 200.000.000, Dapat disimpulkan bahwa *Zikha Coffee & Eatry* termasuk Usaha Mikro.

H. Aspek Legalitas

Dikarenakan *Zikha Coffee & Eatry* terletak di Kabupaten Bandung, hingga saat ini *Zikha Coffee & Eatry* belum memiliki NIB. Untuk saat ini hanya memerlukan izin usaha dari kecamatan dan melampirkan izin tetangga.