

LAPORAN AKHIR BISNIS KEDAI SPONTAN



Disusun Oleh:

Ginting Revo Pratama Putra 20211128

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN FAKULTAS

BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA 2024

KEDAI SPONTAN

LAPORAN AKHIR BISNIS

Laporan akhir bisnis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Ginting Revo Pratama Putra

20211128

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan

Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2024

HALAMAN PENGESAHAN



Nama : Ginting Revo Pratama Putra

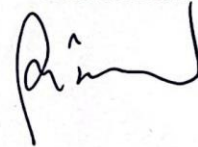
No. Mahasiswa : 20211128

Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal :21 November 2024

Dosen Pembimbing



Fitri
(Melisa Andriyani Muzakir, SE., MM. CFP)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PROYEK BISNIS

Telah dipertahankan/ diujikan dan disahkan

Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Nama : Ginting Revo Pratama Putra
Nim : 20211128
Program Studi : Binis Digital

Yogyakarta:.....

Disahkan oleh:

Penguji 1: Melisa Fitri Andriyani Muzakir, SE., MM. CFP

Penguji 2: Rr. Siti Muslikhah, SE., M.Sc, CDMA

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital



(Arief Darmawan, SE., MM.)

iv

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan akhir bisnis ini disusun dengan penuh tanggung jawab dan tidak ada bagian yang diambil dari karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, saya bersedia menerima sanksi atau tindakan yang berlaku sesuai dengan peraturan yang ditetapkan.”

Yogyakarta, 21 Nivember 2024



Penulis

Ginting Revo Pratama Putra

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi umat manusia. Tugas akhir ini disusun sebagai bagian dari upaya penulis dalam menyelesaikan program studi kami di bidang proyek bisnis ini. Penulisan ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang mengembangkan bisnis, serta memberikan kontribusi kecil kami dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, SE., MM, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penulisan ini. Tak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi dalam setiap langkah. Semua pihak yang telah turut serta dalam menyelesaikan tugas akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya.

Yogyakarta, 21 November 2024

Ginting Revo Pratama Putra

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Analisis Lingkungan.....	5
BAB II.....	9
DESKRIPSI BISNIS.....	9
2.1 Profil Bisnis.....	9
2.2 Aspek Operasi/Produksi.....	14
2.3 Aspek pasar dan pemasaran.....	17
2.4 Aspek organisasi dan SDM.....	21
2.5 Aspek Keuangan.....	22
2.6 Aspek Teknologi digital.....	24
BAB III.....	26
LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS.....	27
3.1 Profil bisnis.....	28

3.2 Tinjauan Aspek Pemasaran.....	28
3.3 Tinjauan Aspek Operasional.....	28
3.4 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia (SDM).....	29
3.5 Tinjauan Aspek Keuangan.....	30
3.6 Aspek Teknologi Digital.....	30
BAB IV.....	31
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	
4.1 Identifikasi Masalah.....	32
4.1.1 Identifikasi menggunakan analisa SWOT.....	32
4.1.2 Identifikasi masalah menggunakan analisis model bisnis.....	32
4.2 Pemecah masalah.....	33
4.2.1 Strategi analisis SWOT.....	33
4.2.2 Strategi model bisnis.....	34
BAB V.....	35
KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT	35
5.1 Kesimpulan.....	36
5.2 Tindak Lanjut	37
5.3 Komponen Bagian Akhir	37

BAB I

PENDAHULUN

1.1 LATAR BELAKANG

Dunia bisnis di zaman seperti sekarang ini telah banyak berkembang secara pesat. Berbagai macam bentuk bisnis dapat dijumpai di mana saja dengan berbagai konsep dan rasa yang berbeda. Berbisnis dapat menjadi peluang untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik serta kegiatan ini dapat dilakukan oleh siapa saja yang berniat melakukannya (Yuniar et al., 2022). Untuk itu besar kemungkinan bisnis di zaman sekarang terbuka selebar-lebarnya. Harapannya saya bisa membuat bisnis yang sustain dengan ilmu yang saya dapatkan di UII.

Kedai kopi jalanan atau "street coffee" telah menjadi magnet bagi anak muda di Jogja karena menyajikan kombinasi yang menarik dari kualitas, aksesibilitas, dan atmosfer yang unik, dengan harga yang lebih terjangkau. Suasana yang santai dan lokasi kedai kami yang terletak di titik strategis yakni Jl.Kranggan menjadikannya mudah dijangkau. Sementara keterlibatannya dalam komunitas lokal memberikan rasa kepemilikan dan sense of belonging yang kuat bagi anak muda yang mencari ruang untuk berkumpul, berbagi ide, dan merayakan budaya kopi yang berkembang dengan dinamis di tengah kehidupan sehari-hari anak muda. Dengan memanfaatkan kesempatan ini, kami memutuskan dengan mencoba berbisnis street coffee sebagai sebuah kedai yang menawarkan kopi lokal dengan olahan yang memiliki rasa unik dan beradaptasi dengan tren terkini. Selain itu, keputusan untuk memilih kopi lokal

sebagai bahan dasar utama produk kami karna didasari oleh pertimbangan akan memakmurkan petani kopi lokal supaya bisa bersaing di pasar nasional.

Kedai Spontan didirikan sebagai respons terhadap kondisi ekonomi Indonesia yang mengalami deflasi selama lima bulan berturut-turut, yang berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat kelas menengah dan bawah. Dalam situasi ini, banyak konsumen mulai mencari alternatif yang lebih terjangkau tanpa harus mengorbankan kualitas. Melihat kebutuhan tersebut, kami hadir dengan konsep street coffee yang menawarkan kopi murah namun tetap enak, menjadi solusi bagi anak muda dan masyarakat umum untuk tetap menikmati momen ngopi di tengah keterbatasan ekonomi. Dengan menyediakan suasana santai dan harga yang ramah di kantong, Kedai Spontan berkomitmen untuk menjadi tempat yang accessible bagi semua kalangan. Filosofi ini menjadi landasan utama kami dalam melayani pelanggan dan membangun bisnis yang relevan dengan kebutuhan pasar.

1.2 ANALISIS LINGKUNGAN

Kedai Spontan kami buat sekreativitas mungkin dalam menu kopinya, dengan variasi minuman yang unik dan inovatif serta presentasi yang estetik. Pertimbangan soal harga yang semakin lama semakin naik menjadi salah satu peluang untuk kami untuk menghadirkan kopi yang murah dan berkualitas. Selain itu, belum adanya street coffee di daerah Jl.Kranggan adalah salah satu pertimbangan. Semua faktor ini menjadikan Kedai Spontan diharapkan sebagai tempat yang populer bagi anak muda di Jogja untuk bersosialisasi dan menikmati kopi terutamanya di area Jl.Kranggan. Wilayah Jl.Kranggan yang terkenal mahal

dan banyaknya coffe shop yang bernuansa fancy justru itulah celah dimana kedai jalanan yang murah dibutuhkan.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

1. Kekuatan (Strengths):

- a. Lokasi strategis di pusat kota atau dekat daerah wisata, menarik perhatian pasar target utama (anak muda).
- b. Suasana santai dan informal yang menciptakan pengalaman yang unik dan ramah bagi pengunjung.
- c. Kreativitas dalam menu kopi, dengan variasi minuman yang inovatif dan menarik, ada beberapa menu yang hanya di jumpai di kedai kami yakni Cocoblue, Semaleci dan Ice Regal
- d. Keterlibatan aktif dengan komunitas lokal, menciptakan hubungan yang kuat dan loyalitas pelanggan. (Mempunyai mitra dengan komunitas komunitas)
- e. Harga yang lebih terjangkau bila dibandingkan dengan coffeshop pada umumnya Rerata harga di Coffe Shop Jl.Kranggan adalah Dua Lima Ribu Rupiah namun di kedai kami paling murah yakni Empat Belas Ribu Rupiah dan Paling Mahal Delapan Belas Ribu Rupiah (tambah narasi data bisa dari google trends atau sumber lain tentang uang saku mahasiswa sehingga harga yang kami berikan bisa diterima oleh mahasiswa atau karyawan)

2. Kelemahan (Weaknesses):

- a. Keterbatasan ruang atau fasilitas dalam kedai, karna keterbatasan modal.

- b. Ketergantungan pada cuaca untuk kedai yang memiliki banyak tempat duduk di luar ruangan.

3. Peluang (Opportunities):

- a. Banyak anak muda yang merasa Coffeshop sudah tidak terjangkau lagi
- b. Potensi street coffee yang sedang manjamur di pasar jogja (Beralihnya anak muda dari coffee shop ke street coffee)
- c. Daerah JL.Kranggan yang merupakan sebuah wilayah yang sangat strategis dikarenakan selain tempatnya bagus dan merupakan tempat destinasi wisata

4. Ancaman (Threats):

- a. Persaingan dari kedai kopi lainnya yang juga menargetkan segmen pasar yang sama.
- b. Perubahan tren konsumen atau preferensi dapat mengurangi daya tarik Kedai Spontan jika tidak ada adaptasi yang dilakukan.

BAB II

DESKRIPSI BISNIS

2.1 PROFIL USAHA

Nama Usaha: Kedai Spontan Lokasi: Jl.Kranggan No.100

Bidang kegiatan/usaha dan produk yang dihasilkan: Kedai Spontan berkecimpug di bidang Street Coffe dan memiliki beberapa produk minuman seperti kopi dan non kopi serta memiliki lini produk camilan berupa roti panggang dan kentang

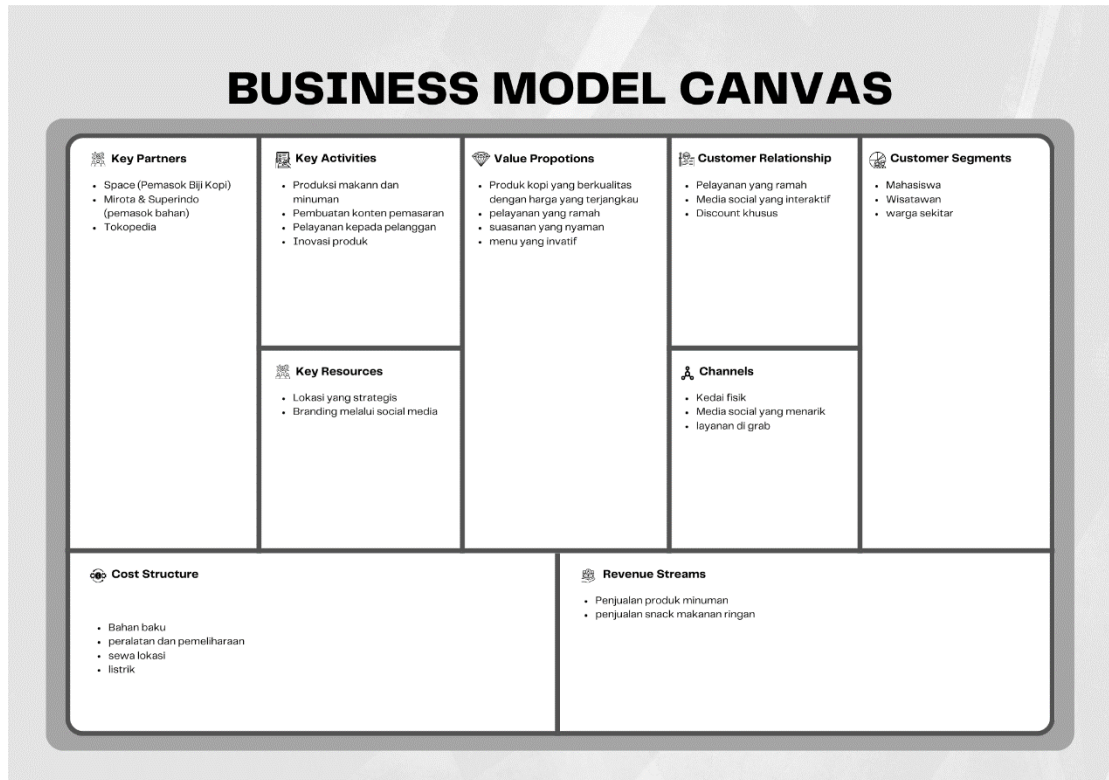
Target Pasar: SMA, Mahasiswa dan anak muda sekitar lokasi usaha dan pekerja di daerah kranggan

Gambaran pesaing: Di sekitar lokasi usaha terdapat beberapa usaha serupa seperti Vondutch, Milk by artemi, Carousel house yang menjual kopi namun dengan harga yang jauh lebih mahal

Keunggulan/keunikan yang dimiliki: Menu signature yang hanya bisa di jumpai di kedai kami serta suasana ke keluargaan yang kami bangun sehingga customer serasa layaknya di rumah (jabarin goals utama pengen jadi coffe shop

Teknologi yang akan diadopsi dan gambaran lain yang relevan: Kami menggunakan semua teknologi sosial untuk mengembangkan bisnis kami, seperti Instagram, Tiktok, Gojek, Google Maps dan aplikasi seruupa lainnya. Kami pun berencana menggunakan Key Opinion Leader (KOL) yakni Coffe Market untuk memperkuat lini marketing

MODEL BISNIS CANVAS



2.1 ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

Aspek pasar "Kedai Spontan" berfokus pada pasar anak muda dan mahasiswa di Yogyakarta, terutama di area strategis Jalan Kranggan. Lokasi ini dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas anak muda dan mahasiswa karena dekat dengan tempat wisatawan dan tempat kos. Dengan populasi mahasiswa yang besar, Yogyakarta menawarkan peluang pasar yang luas bagi bisnis *street coffee*. Anak muda sekarang ini cenderung mencari tempat-tempat yang *anti-mainstream* untuk bersosialisasi dan menikmati kopi yang berkualitas. Peningkatan tren konsumsi kopi di kalangan generasi muda serta popularitas *street coffee* menjadikan Jalan Kranggan sebagai lokasi yang ideal bagi "Kedai Spontan" di karenakan belum

adanya *street coffe* di daerah tersebut. Selain itu, keberadaan berbagai acara komunitas, bazar, dan kegiatan budaya di sekitar area ini memberikan peluang untuk memperkenalkan "Kedai Spontan" kepada audiens yang lebih luas, menjadikannya destinasi favorit bagi para pencinta kopi di Yogyakarta.

Aspek peluang pasar Jalan Kranggan di Yogyakarta menawarkan peluang pasar yang besar bagi kami untuk menargetkan anak muda dan mahasiswa karena area tersebut ramai baerbagai macam aktifitas. Dengan lokasinya yang strategis, dekat dengan tempat wisata dan area kos, serta tingginya aktivitas anak muda di sekitar area ini, kami dapat memanfaatkan tren konsumsi kopi yang semakin meningkat di kalangan generasi muda karena menjamurnya budaya *street coffe* di Yogyakarta. Popularitas *street coffee* yang menawarkan pengalaman menikmati kopi dengan suasana yang unik dan rumahan sesuai dengan gaya hidup dinamis anak muda dan mahasiswa. Selain itu, kehadiran berbagai acara komunitas, bazar, dan kegiatan budaya di sekitar Jalan Kranggan memberikan peluang tambahan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan visibilitas "Kedai Spontan". Keunggulan dalam penyajian kopi yang berkualitas dengan harga terjangkau, serta suasana yang ramah dan nyaman, menjadikan "Kedai Spontan" sebagai pilihan utama bagi anak muda dan mahasiswa di Yogyakarta khususnya di Jalan Kranggan.

Analisis STP "Kedai Spontan" di Jalan Kranggan, Yogyakarta, menyegmentasikan pasar anak muda dan mahasiswa yang aktif dan dinamis, menciptakan tempat nongkrong yang ideal dengan suasana santai dan rumahan. Menargetkan mahasiswa dari berbagai universitas di sekitar Jalan Kranggan serta

anak muda yang selalu mencari pengalaman baru dalam menikmati kopi, "Kedai Spontan" menawarkan produk kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, sesuai dengan gaya hidup mereka. Memosisikan diri sebagai street coffee yang *homie* dan ramah di kantong, "Kedai Spontan" menjadi tempat favorit untuk menghadirkan pengalaman menikmati kopi yang unik dan menyenangkan bagi anak muda dan mahasiswa di Yogyakarta. Kami berusaha menghadirkan tempat yang nyaman dan tempat bercerita untuk semua konsumen kami sehingga kita harapkan terjadinya repeat-order.

Strategi marketing mix yang komprehensif ini, "Kedai Spontan" siap menjadi destinasi kopi favorit di kalangan anak muda dan mahasiswa di Yogyakarta

- a. Produk (Product): Menawarkan berbagai varian kopi premium dan minuman pendukung non-kopi, serta makanan ringan roti panggang dengan selai premium, kami memastikan setiap produk disajikan dengan kualitas terbaik dan jarang ditemui di kedai lain.
- b. Harga (Price): Dengan strategi harga yang kompetitif, kami memberikan penawaran yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, dengan rentang harga dari 14-18 ribu sehingga sesuai dengan anggaran mahasiswa dan anak muda.
- c. Lokasi (Place): Terletak strategis di Jalan Kranggan, kami memanfaatkan area yang ramai dengan akses mudah bagi mahasiswa dan pekerja kantoran, menciptakan tempat yang ideal untuk bersantai, belajar, atau bekerja.
- d. Promosi (Promotion): Menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau audiens muda, kami aktif dalam

kampanye digital, event komunitas, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Selain itu, program loyalitas dan promosi khusus mahasiswa meningkatkan daya tarik dan retensi pelanggan.

2.2 ASPEK OPERASI/PRODUK

Kami memulai operasinya dengan modal minim dan fasilitas sederhana, namun kami berkomitmen untuk menyajikan kopi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa. Meskipun kapasitas produksi kami tidak begitu besar, kami mengutamakan kualitas di setiap langkah proses produksi, bahkan jika itu berarti prosesnya sedikit lebih lama. Kami menggunakan alat kopi manual seperti Moka Pot dan Espresso maker untuk lini kopinya serta untuk non-kopinya kami menggunakan bahan premium seperti susu Greenfields, Biscuit Regal, Chatrume Thai Tea dan bahan lainnya. Tata letak atau layout kedai kami didesain dengan konsep anti mainstream, dengan mengusung tema pantai yang anti mainstream, menciptakan atmosfer yang unik dan menarik bagi pelanggan. Didukung dengan lokasi yang strategis karna banyaknya aktifitas di JL. Kranggan oleh anak muda maupun wisatawan sehingga itu merupakan nilai tambah tersendiri untuk kami. Dengan pendekatan ini, kami tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga pengalaman yang berbeda dan menyenangkan bagi pelanggan kami, menjadikan "Kedai Spontan" sebagai destinasi favorit bagi mereka yang mencari kopi berkualitas dengan harga terjangkau dalam lingkungan yang santai dan homie.

2.3 ASPEK ORGANISASI DAN SDM

Kami mengakui pentingnya manajemen SDM yang efektif meskipun dengan modal terbatas. Kami memprioritaskan kualitas dan kuantitas SDM, kami mencari karyawan yang tidak hanya memiliki keterampilan dalam menyajikan kopi berkualitas, tetapi juga kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara ramah dan profesional. Kami mengidentifikasi bahwa tidak ada kesenjangan antara owner dengan karyawan sehingga untuk bisnis baru ini semua kami anggap karyawan yang bisa berganti-ganti menjaga kedai jika dibutuhkan, kami pun memastikan bahwa setiap anggota tim memiliki pelatihan dan pengetahuan yang cukup untuk menjalankan tugas-tugas mereka dengan baik. Pengorganisasian kegiatan dan pengalokasian tugas kami lakukan dengan seefisien mungkin dengan pembagian tugas yang kami rancang terlebih dahulu dengan adil, dengan struktur organisasi yang sederhana namun jelas. Kami menentukan jumlah karyawan yang dibutuhkan berdasarkan kebutuhan operasional kami, dengan deskripsi pekerjaan yang jelas dan kriteria kualifikasi yang sesuai.

Sistem perekrutan kami melalui teman ke teman dulu lalu kami training sehingga memiliki skill yang kami butuhkan, sementara sistem penilaian kinerja membantu kami memastikan bahwa setiap anggota tim memberikan kontribusi maksimal. Dalam hal kompensasi, kami mengadopsi pendekatan yang adil dan berkelanjutan, dengan memberikan insentif yang sesuai dengan kinerja dan kontribusi masing-masing karyawan, meskipun kami memiliki keterbatasan modal. Dengan pendekatan ini, kami yakin bahwa manajemen SDM yang baik akan menjadi salah satu kunci keberhasilan "Kedai Spontan" dalam memberikan layanan

kopi berkualitas kepada pelanggan kami. Selain itu kami juga berpiikir tentang keberlanjutan, yang kami harapkan dari pegawai yang kami rekrut adalah supaya bisa meneruskan usaha kami dengan jangka waktu yang lama. Kerjasama tim yang bagus perlu waktu maka yang lama untuk dibuat, maka dari itu kami mengusahakan untuk tetap konsisten dengan tim yang setia saja.

2.4 ASPEK KEUANGAN

Dalam menjalankan bisnis Kedai Spontan kami menggunakan rumusan GPM (Gross Pofit Margin) yakni setiap produk kami memiliki GPM berkisar 55-65%

Contoh satu produk kami yakni kopi spontan yakni:

Tabel HPP

Biaya HPP	Besaran GPM	Harga Jual
Rp.6.000	62,5%	Rp.16.000

$$\text{Rumus GPM} = \text{Rp.16.00}-6.000:16.000 \times 100\% = 62,5\%$$

Proyeksi keuangan dalam 5 bulan :

Tabel Keuangan

Income Statement	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Bulan 4	Bulan 5
Revenue	Rp.1.500.000	Rp.2.000.000	Rp.2.500.000	Rp.3.000.000	Rp.3.500.000

Income Statement	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Bulan 4	Bulan 5
Fix Cost	Rp.800.000	Rp.800.000	Rp.800.000	Rp.800.000	Rp.800.000
Variable cost	Rp.300.000	Rp.350.000	Rp.400.000	Rp.450.000	Rp.500.000
Reasearch & Development	Rp.100.000	Rp.100.000	Rp.100.000	Rp.100.000	Rp.100.000
Asset depresiasi	Rp.100.000	Rp.100.000	Rp.100.000	Rp.100.000	Rp.100.000
Nett income	Rp.200.000	Rp.650.000	Rp.1.100.000	Rp.1.550.000	Rp.2.000.000

Dalam proyeksi tersebut jika penjualan stagnan maka BEP terjadi dalam waktu 10 bulan pertama

2.5 ASPEK TEKNOLOGI DIGITAL

Kami memanfaatkan berbagai teknologi digital untuk memperkuat promosi dan meningkatkan efisiensi operasionalnya. Dalam hal promosi, kami mengandalkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun kehadiran online kami, berbagi konten menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan.

Alat dan Media Sosial untuk Promosi:

- a. Platform Media Sosial: "Kedai Spontan" menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk membangun kehadiran online, berbagi konten on trend, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial.
- b. Konten Visual: Menggunakan gambar dan video berkualitas untuk menarik perhatian pelanggan dan memperkuat merek "Kedai Spontan".
- c. Kampanye Berbayar: Memanfaatkan fitur iklan dan promosi berbayar di media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi dan mendapatkan lebih banyak pelanggan potensial.
- d. Kolaborasi dengan Influencer: Bermitra dengan influencer lokal atau komunitas online yang relevan untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek.

Alat yang Digunakan dalam Operasional Harian:

- a. Sistem Pembayaran Digital: Menggunakan aplikasi pembayaran digital seperti GoPay atau DANA untuk mempermudah proses transaksi dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.
- b. Aplikasi Manajemen Inventaris: Menggunakan perangkat lunak atau aplikasi khusus untuk mengelola inventaris, mengawasi stok bahan baku, dan melakukan pemesanan ulang secara efisien.
- c. Perangkat Lunak Manajemen Karyawan: Menggunakan sistem manajemen karyawan untuk menjadwalkan shift, melacak absensi, dan mengelola informasi kontak karyawan.

BAB III

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

3.1 Profil Bisnis

Kedai Spontan merupakan sebuah kedai yang fokus pada penyediaan berbagai produk minuman kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau. Terletak di Jl. Kranggan, kedai ini menawarkan beragam pilihan kopi yang unik. Kami menyajikan kopi gula aren, salted caramel, dan butterscotch. Setiap produk kami disiapkan dengan perhatian tinggi terhadap kualitas. Pelanggan tidak hanya menikmati cita rasa yang lezat, tetapi juga pengalaman minum kopi yang memuaskan. Dengan pelayanan ramah dan suasana yang mendukung, Kedai Spontan adalah tempat yang tepat untuk menikmati kopi berkualitas sambil melepas penat

Selain produk kopi, Kedai Spontan juga menyediakan berbagai menu non-kopi. Kami ingin memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Keberagaman pilihan menu dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Di samping itu, kami menawarkan pilihan snack menarik, seperti roti panggang. Roti panggang ini sangat ideal sebagai teman santai untuk melengkapi waktu bersantai atau bekerja. Dengan begitu, Kedai Spontan berkomitmen untuk menjadi tempat yang dapat diandalkan dalam menyajikan berbagai pilihan menu yang memenuhi selera semua orang, baik pecinta kopi maupun bukan.

Visi Kedai Spontan adalah menjadi kedai kopi pilihan utama bagi masyarakat Yogyakarta, termasuk para pekerja, mahasiswa, dan komunitas di sekitar Jl. Kranggan. Dengan menyediakan minuman kopi berkualitas tinggi yang dapat dinikmati dengan harga terjangkau. Kami berupaya tidak hanya menghadirkan minuman berkualitas tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, berkesan, dan penuh kenyamanan bagi setiap pelanggan yang datang. Misi kami adalah untuk terus menghadirkan produk yang inovatif dan menarik, memenuhi kebutuhan pelanggan dengan variasi minuman yang unik dan cita rasa yang khas. Kami berkomitmen memberikan pelayanan pelanggan yang profesional, hangat, dan ramah, menjadikan setiap kunjungan pelanggan sebagai momen yang memuaskan dan layak dikenang

Kami percaya bahwa keberhasilan Kedai Spontan akan dicapai melalui konsistensi yang kami jaga dengan sepenuh hati dalam setiap aspek operasional, mulai dari pelayanan, kualitas produk, hingga kemampuan kami untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berkembang. Bagi kami, kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar tujuan tetapi merupakan prioritas utama yang membentuk dasar dari segala upaya kami. Dengan memberikan perhatian pada setiap detail pelayanan, kami berharap dapat menjaga hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan, menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan yang kuat. Melalui hubungan yang erat ini, kami berharap pelanggan merasa terdorong untuk terus kembali serta dengan senang hati merekomendasikan Kedai Spontan kepada keluarga, teman, dan rekan mereka. Dengan demikian, kami dapat berkembang

bersama komunitas yang kami layani dan menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian mereka.

Kedai Spontan secara aktif mempromosikan berbagai produk dan layanan kami melalui platform media sosial untuk menjangkau lebih banyak pecinta kopi serta memperkenalkan beragam pilihan menu unggulan kami kepada masyarakat luas. Akun Instagram kami, yang dapat Anda temukan di @kedaispontanyk, selalu menyediakan informasi terkini mengenai koleksi produk, promo menarik, serta suasana hangat di kedai kami. Kami juga membagikan berbagai cerita tentang proses pembuatan kopi dan inspirasi di balik menu-menu yang kami tawarkan. Dengan senang hati, kami mengundang Anda untuk datang langsung ke Kedai Spontan dan merasakan pengalaman istimewa menikmati berbagai pilihan menu yang disiapkan dengan sepenuh hati. Jika Anda memiliki pertanyaan lebih lanjut mengenai produk atau layanan kami, jangan ragu untuk menghubungi kami melalui telepon atau email yang tertera di profil media sosial kami. Kami siap membantu dan memberikan informasi yang Anda butuhkan untuk memastikan kunjungan Anda ke Kedai Spontan menjadi momen yang menyenangkan dan berkesan.

3.2 Strategi Pemasaran

Kedai Spontan mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas merek sekaligus menarik minat pelanggan baru dari berbagai segmen. Salah satu fokus utama dalam pendekatan kami adalah pemasaran digital melalui media sosial, di mana kami aktif mengelola beberapa platform, termasuk Instagram, Facebook, dan TikTok. Melalui kanal-

kanal ini, kami rutin memposting konten berkualitas tinggi yang tidak hanya menyoroti produk-produk andalan seperti kopi gula aren dan salted caramel, tetapi juga mempromosikan berbagai penawaran menarik serta mengabadikan momen kebersamaan pelanggan di kedai kami. Selain menampilkan visual yang menggugah selera, kami juga memanfaatkan konten interaktif, seperti kuis, polling, dan sesi tanya jawab, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan serta membangun kedekatan dengan para pengikut kami.

Di samping itu, kami berencana untuk menjalin kolaborasi strategis dengan influencer lokal dan food blogger yang memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat. Dengan menggandeng tokoh-tokoh tersebut, kami berharap dapat memperluas jangkauan promosi kami dan memperkenalkan menu-menu unik kami kepada audiens yang lebih luas, sekaligus meningkatkan kredibilitas brand. Kami percaya bahwa kemitraan ini akan membantu membangun reputasi Kedai Spontan sebagai kedai kopi yang tidak hanya menyediakan minuman berkualitas tetapi juga menawarkan pengalaman yang berkesan. Dengan kombinasi pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer, kami optimis dapat memperkuat posisi Kedai Spontan di hati para pelanggan, baik yang baru maupun yang setia, serta menarik lebih banyak orang untuk menikmati suasana dan cita rasa khas yang kami tawarkan. Kedai Spontan juga akan melakukan pemasaran berbasis komunitas. Kami berencana untuk ikut serta dalam bazaar, festival, atau acara komunitas lokal untuk memperkenalkan produk. Kolaborasi dengan bisnis lokal lainnya juga menjadi fokus, misalnya dengan bakery.

Selain strategi pemasaran digital, Kedai Spontan juga berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara langsung di kedai. Kami menciptakan suasana hangat dan nyaman melalui desain interior yang menarik serta pelayanan yang ramah dan profesional. Secara berkala, kami menyelenggarakan sesi tanya jawab atau acara "Ngobrol Bareng," di mana pelanggan dapat berdiskusi dengan barista dan tim kami mengenai berbagai hal seputar kopi, mulai dari asal usul biji kopi hingga tips menikmati kopi yang lebih optimal. Aktivitas ini tidak hanya menambah nilai pengalaman bagi pelanggan tetapi juga mempererat hubungan dan kedekatan mereka dengan brand kami. Dengan mendengarkan dan merespons umpan balik pelanggan, kami terus berinovasi dalam menghadirkan menu baru yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga setiap kunjungan ke Kedai Spontan menjadi momen yang istimewa dan berkesan.

Akhirnya, kami akan mendorong setiap pelanggan untuk memberikan ulasan dan tanggapan setelah mereka berkunjung ke Kedai Spontan. Kami sangat menghargai setiap ulasan, baik di Google, Instagram, maupun platform review lainnya, karena kami percaya bahwa ulasan positif dari pelanggan yang puas akan menjadi fondasi penting dalam membangun reputasi yang kuat dan tepercaya. Melalui testimoni yang jujur, pelanggan dapat membantu calon pengunjung lainnya untuk mengetahui keistimewaan produk dan layanan yang kami tawarkan, sehingga mereka merasa tertarik untuk datang dan mencobanya sendiri. Kami juga secara rutin akan membagikan testimoni pelanggan di media sosial kami sebagai bentuk apresiasi, serta untuk menunjukkan bahwa kami mendengarkan dan menanggapi setiap pendapat dan pengalaman pelanggan dengan serius. Dengan strategi-strategi

ini, Kedai Spontan tidak hanya siap membangun merek yang kuat dan dikenal secara luas, tetapi juga berupaya menciptakan jaringan pelanggan yang loyal dan selalu merasa dihargai kami percaya bahwa pendekatan ini akan menarik lebih banyak pelanggan baru dan memperkuat ikatan dengan pelanggan setia, membentuk komunitas pencinta kopi yang merasa memiliki kedekatan dengan Kedai Spontan.

3.2.2 Proses Pricing

Dalam menjalankan bisnis Kedai Spontan kami menggunakan rumusan GPM (Gross Pofit Margin) yakni setiap produk kami memiliki GPM berkisar 55-65% untuk pricingnya

Contoh satu produk kami yakni kopi spontan yakni:

Tabel HPP

Biaya HPP	Besaran GPM	Harga Jual
Rp.6.000	62,5%	Rp.16.000

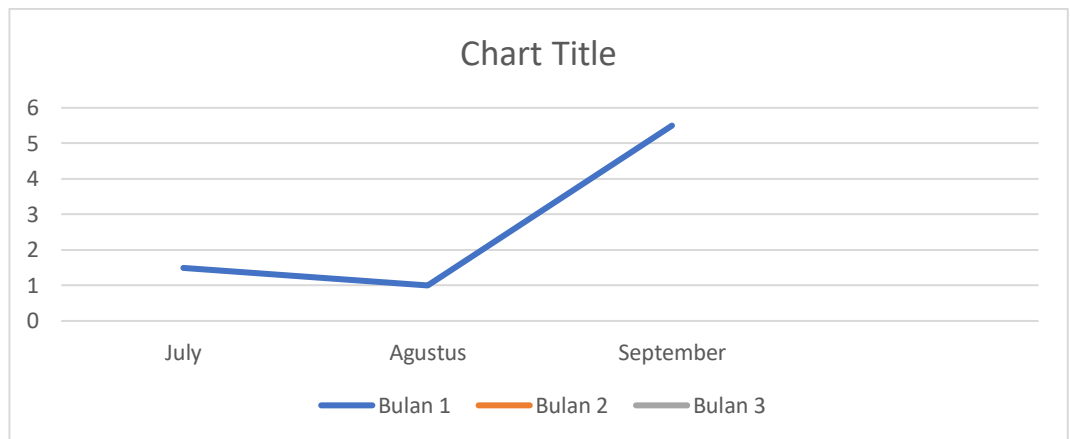
$$\text{Rumus GPM} = \text{Rp.16.00}-6.000:\text{16.000}\times 100\% = 62,5\%$$

strategi pricing Kedai Spontan dirancang untuk memberikan keseimbangan antara kualitas produk yang terjangkau dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dengan mempertimbangkan daya beli anak muda dan tren pasar, kami menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan rasa dan kualitas kopi.

Kami juga memperkenalkan berbagai pilihan paket dan promo untuk meningkatkan nilai lebih bagi pelanggan setia. Di masa depan, Kedai Spontan akan terus mengevaluasi struktur harga berdasarkan feedback pelanggan dan fluktuasi biaya bahan baku. Dengan pendekatan ini, kami berharap dapat menjaga keberlanjutan bisnis sekaligus tetap menarik bagi target pasar kami.

3.2.3 Laporan hasil penjualan

Berikut merupakan Data penjualan Kedai Spontan dalam 3 bulan :



Gambar 2 grafik angka penjualan dalam kurun waktu 3 bulan

Berdasarkan grafik penjualan yang ditampilkan, kita dapat melihat tren penjualan selama tiga bulan: Juli, Agustus, dan September. Pada bulan Juli, penjualan dimulai dengan angka rendah, yakni Rp.1.500.000 Juta yang menunjukkan bahwa produk baru diperkenalkan ke pasar. Pada bulan Agustus, terjadi penurunan signifikan dengan angka mencapai Rp.1.000.000, bisa dikarenakan karena waktu libur mahasiswa dan menurunnya daya beli masyarakat.

Di bulan September, penjualan mengalami lonjakan luar biasa, mencapai puncaknya pada angka Rp.5.500.000 Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan dan menunjukkan bahwa produk telah mendapatkan tempat di hati pelanggan. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan tren positif dalam penjualan. Jika tren ini berlanjut, Kedai Spontan memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan di masa depan.

3.3 Tinjauan Aspek Operasional

Kedai Spontan berkomitmen untuk menyajikan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan dengan melakukan pengadaan bahan baku secara cermat. Kami bekerja sama dengan Mirota dan Superindo sebagai mitra utama dalam pembelian produk. Mirota, yang terkenal dengan produk-produk lokalnya, menyediakan bahan-bahan segar seperti gula aren, susu, dan berbagai bahan olahan lainnya. Dengan menggunakan bahan dari Mirota, Kedai Spontan dapat menyajikan kopi gula aren, salted caramel, dan butterscotch yang tidak hanya lezat tetapi juga mendukung produk lokal. Ini adalah bagian dari upaya kami untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan masyarakat sekitar.

Sementara itu, Superindo berperan sebagai penyedia kebutuhan bahan baku yang lebih umum, termasuk berbagai snack non-kopi dan roti panggang yang menjadi pelengkap sempurna bagi pilihan minuman kami. Kemitraan yang kami jalin dengan Superindo memungkinkan Kedai Spontan untuk mengakses produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing, sehingga kami dapat menawarkan nilai lebih kepada pelanggan kami tanpa mengorbankan kualitas.

Proses pengadaan kami dilakukan dengan memperhatikan aspek efisiensi dan ketersediaan stok secara cermat, sehingga kami dapat memastikan bahwa setiap produk yang tersedia di kedai selalu fresh dan berkualitas tinggi setiap kali pelanggan berkunjung. Kami juga rutin melakukan pengecekan terhadap kualitas bahan baku yang kami terima untuk memastikan bahwa hanya produk terbaik yang sampai ke tangan pelanggan. Dengan cara ini, kami berupaya untuk menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan dan menyenangkan bagi semua pengunjung, baik bagi mereka yang mencari minuman kopi yang nikmat maupun bagi mereka yang ingin menikmati camilan atau roti panggang yang lezat. Kami percaya bahwa keberagaman pilihan menu, dipadukan dengan bahan baku berkualitas, akan membuat setiap kunjungan ke Kedai Spontan menjadi momen yang tidak hanya memuaskan selera tetapi juga berkesan bagi semua yang datang.

Nama supplier	Produk unggulan	Kualifikasi
Supplier satu Superindo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Susu Greenfields 2. Natadecoco 3. Soda 4. Creamer 5. SKM 6. Evaporasi 7. Roti panggang 8. Tisu 	Produk banyak diskon

Nama supplier	Produk unggulan	Kualifikasi
Supplier dua Tokopedia	1. Kopi 2. Sirup 3. Selai 4. Greentea/Thaitea 5. Bunga telang 6. Kemasan Cup	Lebih banyak variant produk

Tabel Keterangan Suplier

3.4 Tinjauan Aspek Keuangan

Pencatatan keuangan pramuka modern selama enam bulan dilakukan dengan metode pencatatan keuangan sederhana, pencatatan dilakukan setiap bulan seperti laba rugi dan arus kas metode langsung. Tujuan penggunaan arus kas metode langsung agar mudah dibaca karena laporannya mencantumkan semua penerimaan dan pembayaran kas kepada objek tertentu selama periode berjalan.

Berikut merupakan laporan keuangan Kedai Spontan:

Laporan Keuangan Bulan July

Tabel keuangan bulan July

REKAP KEUANGAN				
BULANAN				
KEDAI SPONTAN				
31 JULY 2024				
TANGGAL	KETERANGAN	PEMASUKAN	PENGELUARAN	SALDO
	MODAL AWAL			0
1	SETOR MODAL GINTING	2,500,000		2,500,000
8	SETOR MODAL VANDY	2,500,000		5,000,000
15	PEMBELIAN PRODUK DAGANG		2,500,000	2,500,000
22	PEMBELIAN PERLENGKAPAN		1,400,000	1,100,000
29	PEMASUKAN PENJUALAN	1,500,000		
				2,600,000

Laporan Keuangan bulan Agustus

Tabel keuangan bulan Agustus

REKAP KEUANGAN				
BULANAN				
KEDAI SPONTAN				
30 AGUSTUS 2024				
TANGGAL	KETERANGAN	PEMASUKAN	PENGELUARAN	SALDO
	MODAL AWAL			2,600,000
1	PEMBELIAN KURSI BARU		500,000	2,100,000
15	PEMBELIAN PRODUK DAGANG		1,000,000	1,100,000
29	PEMASUKAN PENJUALAN	1,500,000		
				2,600,000

Laporan Keuangan Bulan September

Tabel laporan keuangan bulan September

REKAP KEUANGAN				
BULANAN				
KEDAI SPONTAN				

30 SEPTEMBER 2024				
TANGGAL	KETERANGAN	PEMASUKAN	PENGELUARAN	SALDO
	MODAL AWAL			2,600,000
1	PEMBELIAN PRODUK DAGANG		1,500,000	1,100,000
8	BIAYA SEWA TEMPAT		700,000	400,000
22	BAYAR LISTRIK		50,000	350,000
29	PEMASUKAN PENJUALAN		5,500,000	5,850,000
				5,850,000

3.5 Aspek Teknologi Digital

Kedai Spontan memanfaatkan aspek digital secara maksimal untuk menjangkau anak muda yang melek teknologi. Dengan strategi konten yang kreatif dan relevan,

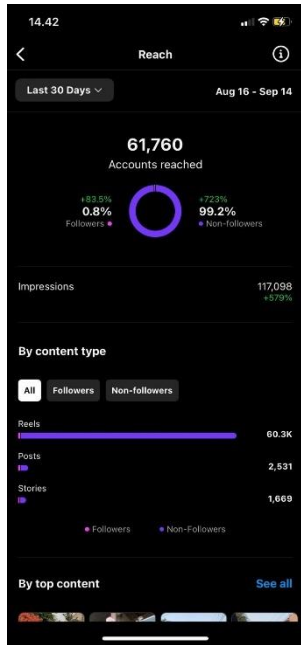
Instagram Kedai Spontan mencatat

Gambar 3.3 Insight Instagram Bulan October

pertumbuhan pesat hingga mencapai 200 ribu

akun Reach pada bulan Oktober. Kami konsisten menghadirkan konten visual menarik, promosi interaktif, serta komunikasi yang responsif melalui platform digital. Performa ini menjadi cerminan komitmen kami untuk terus terkoneksi dengan audiens digital. Kedai Spontan percaya bahwa kehadiran online yang kuat adalah kunci untuk memperluas komunitas pecinta kopi.

Gambar 3.2 Insight Instagram Bulan September



Gambar 3.4 Insight Instagram Berdasarkan Lokasi



Ke depan, Kedai Spontan akan terus mengoptimalkan strategi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas. Kami berkomitmen untuk menghadirkan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan kebutuhan audiens muda. Berbagai inovasi digital, seperti promosi eksklusif, program loyalitas berbasis online, dan interaksi real-time, akan menjadi fokus utama kami. Dengan memadukan data insight dari media sosial dan pendekatan kreatif, kami yakin dapat mengonversi jangkauan digital menjadi pelanggan tetap. Kedai Spontan akan selalu menjadi tempat yang tidak hanya menyajikan kopi terbaik, tetapi juga koneksi yang bermakna melalui dunia digital

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

Salah satu tantangan utama Kedai Spontan adalah mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat bisnis kopi di Yogyakarta. Selain itu, meskipun jangkauan Instagram tinggi, tingkat konversi ke pelanggan tetap masih perlu ditingkatkan. Konsistensi kualitas layanan di jam-jam sibuk juga menjadi perhatian, mengingat target pasar kami adalah anak muda yang mengutamakan pengalaman cepat dan nyaman. Kurangnya promosi offline yang mendukung strategi digital juga dapat menghambat potensi ekspansi pelanggan baru. Untuk itu, Kedai Spontan perlu menyelaraskan strategi digital, kualitas layanan, dan promosi berbasis komunitas untuk mengatasi masalah ini secara menyeluruh.

4.1.1 Identifikasi Menggunakan Analisa SWOT

a. Internal

Ke depan, Kedai Spontan akan terus mengoptimalkan strategi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas. Kami berkomitmen untuk menghadirkan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan kebutuhan audiens muda. Berbagai inovasi digital, seperti promosi

eksklusif, program loyalitas berbasis online, dan interaksi real-time, akan menjadi fokus utama kami. Dengan memadukan data insight dari media sosial dan pendekatan kreatif, kami yakin dapat mengonversi jangkauan digital menjadi pelanggan tetap. Kedai Spontan akan selalu menjadi tempat yang tidak hanya menyajikan kopi terbaik, tetapi juga koneksi yang bermakna melalui dunia digital.

b. Eksternal

Dari analisis SWOT, Kedai Spontan menghadapi tantangan eksternal berupa persaingan ketat dengan kedai kopi lain di Yogyakarta yang menawarkan konsep serupa. Tren preferensi anak muda terhadap kopi dengan konsep unik atau tema tertentu juga memengaruhi daya tarik Kedai Spontan. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku kopi akibat kondisi pasar global dapat berdampak pada stabilitas harga jual dan margin keuntungan. Lokasi yang strategis di Jl. Kranggan juga menghadirkan tantangan berupa biaya operasional tinggi, terutama untuk menjaga kenyamanan area. Dengan kondisi ini, inovasi produk dan pelayanan menjadi krusial untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Perubahan kebijakan pemerintah, seperti regulasi terkait ruang publik atau pajak usaha kecil, juga menjadi faktor eksternal yang dapat memengaruhi operasional Kedai Spontan. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital memberikan peluang sekaligus tantangan, di mana Kedai Spontan harus terus beradaptasi dengan platform baru untuk menjangkau audiens muda. Kemampuan menangkap tren pasar dengan cepat dan mengintegrasikan feedback pelanggan ke dalam inovasi produk menjadi kunci keberhasilan. Selain itu, perubahan preferensi

konsumsi anak muda yang semakin peduli pada keberlanjutan menuntut Kedai Spontan untuk menerapkan praktik yang lebih ramah lingkungan. Menghadapi tantangan ini, kolaborasi dengan komunitas lokal dan adaptasi tren menjadi strategi penting untuk menjaga relevansi di pasar.

4.2.1 Identifikasi Menggunakan Analisa SWOT

Berdasarkan analisis model bisnis, Kedai Spontan menghadapi tantangan dalam memastikan nilai proposisi "kopi murah namun enak" tetap relevan tanpa mengorbankan margin keuntungan. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan, terutama dalam mempertahankan loyalitas, membutuhkan inovasi program yang lebih efektif, seperti reward atau event komunitas. Struktur biaya operasional, termasuk bahan baku, sewa lokasi, dan pemasaran digital, perlu dioptimalkan agar model bisnis tetap berkelanjutan. Saluran distribusi utama, yaitu kedai fisik dan platform media sosial, masih belum sepenuhnya terintegrasi untuk mendukung pengalaman pelanggan yang seamless. Dengan mengatasi tantangan ini, Kedai Spontan dapat memperkuat fondasi model bisnisnya dan meningkatkan daya saing di pasar.

4.2 Pemecahan Masalah

Untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi, Kedai Spontan berkomitmen untuk mengimplementasikan solusi strategis yang berfokus pada inovasi dan efisiensi. Kami akan meningkatkan pelatihan tim untuk memastikan kualitas layanan tetap konsisten, terutama di jam-jam sibuk. Selain itu, optimalisasi strategi digital dan integrasi dengan promosi offline akan dilakukan untuk

meningkatkan konversi pelanggan. Upaya pengelolaan biaya operasional juga menjadi prioritas, dengan mencari alternatif bahan baku berkualitas namun lebih terjangkau. Dengan pendekatan ini, Kedai Spontan yakin dapat mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama bagi anak muda di Yogyakarta.

4.2.1 Strategi Analisis SWOT

a. Internal

Untuk mengatasi kelemahan internal yang teridentifikasi dari analisis SWOT, Kedai Spontan akan fokus meningkatkan manajemen operasional, terutama di jam sibuk, melalui pelatihan staf dan penjadwalan yang lebih efisien. Sistem inventarisasi akan diperbarui agar pengelolaan stok bahan lebih terkontrol dan mengurangi risiko kekurangan bahan. Selain itu, kami akan mengembangkan program pelatihan yang berkesinambungan untuk tim, guna memastikan layanan pelanggan tetap konsisten dan berkualitas. Strategi pemasaran digital juga akan diperkuat dengan mendukung branding offline, seperti pemasangan signage menarik dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Langkah-langkah ini akan memperkuat struktur internal Kedai Spontan, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

a. Eksternal

Untuk mengatasi tantangan eksternal dari analisis SWOT, Kedai Spontan akan terus memantau tren pasar dan menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi anak muda, seperti menu musiman atau kolaborasi dengan kreator lokal.

Kami juga akan mengantisipasi fluktuasi harga bahan baku dengan menjalin kemitraan strategis dengan pemasok untuk memastikan stabilitas pasokan. Dalam menghadapi persaingan, kami akan memperkuat branding melalui kampanye digital kreatif dan meningkatkan pengalaman pelanggan di lokasi. Untuk menanggapi kebutuhan akan keberlanjutan, Kedai Spontan akan mulai menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan sedotan biodegradable dan program daur ulang. Langkah-langkah ini dirancang untuk memperkuat posisi kami di pasar sekaligus menjaga relevansi dengan nilai-nilai yang dihargai oleh target audiens.

4.2.2 Strategi Model Bisnis

Untuk memperkuat model bisnis, Kedai Spontan akan fokus pada peningkatan nilai proposisi dengan menghadirkan pengalaman kopi berkualitas yang tetap terjangkau. Strategi diversifikasi pendapatan akan dilakukan, seperti menawarkan merchandise atau kolaborasi dengan bisnis lokal untuk menciptakan produk unik. Kami juga akan mengintegrasikan platform digital dengan operasional kedai fisik, misalnya melalui sistem pemesanan online yang praktis dan promosi berbasis data insight. Efisiensi biaya akan diupayakan dengan mengadopsi teknologi sederhana untuk operasional dan menjalin kemitraan jangka panjang dengan pemasok bahan baku. Dengan strategi ini, model bisnis Kedai Spontan diharapkan dapat semakin kokoh, relevan, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Strategi model bisnis Kedai Spontan berfokus pada penyajian kopi berkualitas dengan harga terjangkau untuk menarik segmen anak muda. Dengan

konsep street coffee, Kedai Spontan menghadirkan suasana santai yang cocok untuk bersosialisasi atau bekerja. Promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial, seperti Instagram, dengan konten kreatif yang menarik minat audiens digital. Selain itu, inovasi dalam menu dan layanan, seperti varian minuman baru atau promo.

BAB V

KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

5.1 Kesimpulan

Sebagai kesimpulan, untuk kelanjutan bisnis Kedai Spontan, fokus utama kami adalah terus berinovasi dalam menghadirkan pengalaman kopi yang unik dan terjangkau bagi anak muda. Kami akan memperkuat strategi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi menjadi pelanggan tetap. Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan efisiensi operasional menjadi prioritas, terutama di jam-jam sibuk, untuk memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten. Kami juga berkomitmen untuk lebih terlibat dengan komunitas lokal, baik melalui kolaborasi atau kegiatan sosial, guna membangun loyalitas yang lebih dalam. Dengan langkah-langkah tersebut, Kedai Spontan berharap dapat mempertahankan pertumbuhannya dan menjadi pilihan utama bagi para penikmat kopi di Yogyakarta.

Ke depannya, Kedai Spontan akan terus beradaptasi dengan tren pasar dan perkembangan teknologi, terutama dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya. Selain itu, pengelolaan biaya dan sumber daya

manusia yang lebih efisien akan mendukung kelangsungan bisnis kami, meskipun tantangan eksternal terus berkembang. Kami juga akan memperkenalkan lebih banyak produk inovatif yang selaras dengan nilai keberlanjutan untuk menarik pelanggan yang peduli dengan isu lingkungan. Dengan tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, Kedai Spontan siap untuk berkembang lebih jauh. Kedai Spontan percaya bahwa dengan strategi yang tepat, masa depan bisnis ini akan semakin cerah dan dapat meraih kesuksesan yang lebih besar.

5.2 Tindak Lanjut

Sebagai tindak lanjut, Kedai Spontan akan segera meluncurkan pelatihan intensif bagi tim untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan, serta memperkenalkan sistem pemesanan online yang terintegrasi dengan kedai fisik. Kami juga akan memperkenalkan program loyalitas dan promosi berbasis data yang lebih personal untuk meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan. Selain itu, Kedai Spontan berencana untuk bekerja sama dengan bisnis lokal dan influencer untuk memperkuat branding dan memperluas jangkauan pasar. Upaya untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan biodegradable, juga akan menjadi prioritas dalam mendukung keberlanjutan. Dengan langkah-langkah ini, Kedai Spontan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Sebagai tindak lanjut strategi bisnis, Kedai Spontan akan fokus pada evaluasi dan pengembangan menu berdasarkan survei pelanggan untuk menghadirkan varian rasa yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Penguatan media sosial juga menjadi prioritas dengan konsistensi unggahan serta kampanye promosi kreatif yang memanfaatkan fitur reels, story, dan live di Instagram. Selain itu, peningkatan layanan pelanggan dilakukan melalui pelatihan rutin bagi staf untuk memastikan pengalaman positif bagi setiap pengunjung. Branding offline akan ditingkatkan dengan mempercantik area kedai agar lebih Instagrammable dan menarik perhatian, serta pemasangan signage di lokasi strategis. Kedai Spontan juga akan menjalin kolaborasi dengan komunitas lokal atau bisnis lain untuk menghadirkan promo menarik, seperti diskon khusus mahasiswa atau acara komunitas, guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Dokumentasi



DAFTAR PUSTAKA

- Rizqiati, H. (2020). Peningkatan Nilai Ekonomi Jagung dengan Diversifikasi Olahan Pangan Berbasis Jagung di Kecamatan Lebaksiu Kabupaten Tegal. Seminar Nasional Kolaborasi Pengabdian ..., 394–397.

<http://www.proceedings.undip.ac.id/index.php/semnasppm2019/article/download/144/159>

Soegiharto, S. (2011). *Bahan Pangan Alternatif*. Pustaka Ilmiah Universitas

Padjadjaran, 19(1), 7.

Yuniar, V., Br Bangun, C. F., Bugis, S. W., & Suhartini, S. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe di Desa Pondok Jeruk Ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek

Keuangan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education*

Management, 2(2), 142–151. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.929>

Gilang p. (2021). *Memahami Tujuan dan Fungsi Pendidikan di Indonesia*

Kelayakan Bisnis pada Pengembangan Gramedia. Retrieved May 22, 2024, from <https://www.gramedia.com/literasi/tujuan-dan-fungsi-pendidikan-di-indonesia>

Irawan, I. C. (2020). Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online

Journal of Business and Banking, 9(Electronic marketing, Internet, Online), 248.

10.14414/jbb.v9i2.1907

Kusnandar, V. B. (2023, July 5). Piramida Penduduk Indonesia 2022, Usia Produktif Mendominasi

Databoks. Retrieved May 22, 2024, from
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/piramida-penduduk-indonesia-2022-usia-produktif-mendominasi>

sativa, o., & Andriani. (2023, April 26)

Mencoba Hal Baru, Ngopi di Pinggir Jalan: Rekomendasi Street Coffee di
Jogja yang Wajib Kamu Coba! From
<https://radarjogja.jawapos.com/kuliner/654842988/mencoba-hal-baru-ngopi-di-pinggir-jalan-rekomendasi-street-coffee-di-jogja-yang-wajib-kamu-coba>

Setyo, T. (2024, March 11).

Perkembangan Street Coffe Di Yogyakarta from
<https://voksradiojogja.com/2024/09/03/fenomena-street-coffee-kota-baru-yang-semakin-menggeru/>

Trisilia, M. (2020, - -).

COVID-19 DAN PERUBAHAN GAYA HIDUP. BINUS UNIVERSITY.

Retrieved May 9, 2024,

from <https://binus.ac.id/malang/2020/09/covid-19-dan-perubahan-gaya-hidup/>

Yonatan, A. Z. (2023, October 16).

Ada Lebih dari 50 Juta Murid Indonesia di Tahun Ajaran 2023/2024.

GoodStats Data. Retrieved March 25, 2024, from

<https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/ada-lebih-dari-50-juta-murid-indonesia-di-tahun-ajaran-20232024-VmWr>

