

LAPORAN AKHIR BISNIS

LUZY COFFEE MEMADUKAN TRADISI DAN INOVASI UNTUK MEMENANGKAN HATI PARA PENIKMAT KOPI



Disusun Oleh:

Alwi Husaini

21211041

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**LUZY COFFEE MEMADUKAN TRADISI DAN INOVASI UNTUK
MEMENANGKAN HATI PARA PENIKMAT KOPI**

Laporan Akhir Bisnis

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

Alwi Husaini

20211041

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2025

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

LUZY COFFEE MEMADUKAN TRADISI DAN INOVASI
UNTUK MEMENANGKAN HATI PARA PENIKMAT KOPI



Disusun Oleh:

Alwi Husaini

21211041

Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 8 september 2025



Dosen Pembimbing

(Andriyastuti-Suratman S.E., M.M., CHRM.P.)

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN AKHIR BISNIS

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Alwi Husaini

No. Mahasiswa : 21211041

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 02 September 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1: Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. ()

Penguji 2: Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc. ()

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital



(Anel Darmawan, S.E., M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan akhir bisnis ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Penulis



Alwi Husaini

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Segala puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai dalam kehidupan ini. Ucapan syukur tak terhingga selalu dipanjatkan atas kesempatan, kesehatan, kemudahan, serta kelancaran yang Allah Ta'ala berikan kepada hamba, sehingga Laporan akhir bisnis ini dapat terselesaikan.

Penulis bukanlah apa-apa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari semua pihak yang menjadi perantara dari Allah Ta'ala untuk dapat menyelesaikan Laporan akhir bisnis ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Arief Darmawan,S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa studi hingga penyelesaian Laporan Akhir Bisnis ini.
2. Ibu Andriyastuti Suratman. S.E., M.M., CHRMP. selaku Dosen Pembimbing Laporan akhir bisnis yang telah membimbing, mendidik, mengarahkan, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, kesabaran dalam membantu penyelesaian Laporan akhir bisnis ini serta tak henti- hentinya untuk selalu mengingatkan bersyukur dan ber-istighfar memohon ampunan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam setiap perjalanan hidup yang dialami.
3. Ibu Maisaroh.S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih atas bimbingan yang diberikan serta arahan yang telah diberikan selama perkuliahan.

4. Bapak dan Ibu Dosen Penguji Laporan akhir bisnis yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji, membimbing, dan mengarahkan penulis untuk dapat menyelesaikan Laporan akhir bisnis ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas Ilmu dan pelajaran yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan.
6. Terimakasih kepada Umi Luziana tersayang dan juga terimakasih kepada Abi Anas Alwi tersayang . Dengan penuh rasa hormat dan cinta, saya persembahkan rasa terima kasih yang tulus kepada Abi dan Umi tercinta. Terima kasih atas doa yang tak pernah terputus, kasih sayang yang tiada batas, serta dukungan moral dan materi yang selalu mengalir tanpa henti.
7. Terimakasih kepada abang Khaidir dan Kakak Shaimah atas segala bantuan, doa, dan perhatian yang telah berikan selama proses saya menyelesaikan Laporan akhir bisnis ini.
8. Terima kasih juga kepada sahabat - sahabat terbaik saya Rifi, Ilham, Genbi, Faris, Ali, Komang, Kakak Roza, Liza dan Selly atas dukungan, semangat, waktu, dan bantuan yang kalian berikan, baik dalam bentuk diskusi yang bermanfaat, motivasi ketika saya merasa lelah, maupun kehadiran yang selalu menguatkan.
9. Terima kasih kepada keluarga besar, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas doa dan dukungan terhadap penulis.
10. Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan pemikiran dan dukungan, sehingga tugas akhir Projek Bisnis ini dapat disusun dengan

lancar dan berhasil. Semoga Laporan akhir bisnis ini bermanfaat bagi penulis serta orang-orang di sekitar penulis.

Akhir kata, semoga seluruh pelajaran dan pengalaman selama perkuliahan ini memberikan manfaat dan kontribusi yang baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan, baik bagi penulis maupun bagi orang lain.

Yogyakarta, 5 Agustus 2025

Alwi Husaini

ABSTRAK

Alwi Husaini. 21211041(2025). Luzy Coffee Memadukan Tradisi dan Inovasi Untuk Memenangkan Hati Para Penikmat Kopi. Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Luzy Coffee merupakan sebuah usaha kopi keliling yang memanfaatkan inovasi dan teknologi digital untuk menyediakan kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Berdiri pada tahun 2025, Luzy Coffee mengadopsi model bisnis kopi keliling berbasis sepeda listrik yang ramah lingkungan dan fleksibel dalam menjangkau berbagai lokasi strategis, seperti kampus, perkantoran, dan tempat keramaian lainnya. Dalam era digital ini, Luzy Coffee memanfaatkan platform media sosial, terutama Instagram, untuk memasarkan produk dan memperkenalkan konsep kopi keliling yang praktis serta efisien. Keunggulan utama dari Luzy Coffee terletak pada harga yang terjangkau, kualitas kopi yang konsisten, dan pelayanan yang cepat serta ramah. Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, Luzy Coffee mengidentifikasi peluang besar untuk memanfaatkan tren tersebut, terutama di kalangan konsumen muda yang memiliki mobilitas tinggi dan menginginkan kemudahan dalam menikmati kopi. Bisnis ini juga memanfaatkan aplikasi pembayaran digital seperti DANA dan ShopePay untuk mempermudah transaksi, serta bekerja sama dengan platform pengiriman seperti GrabFood untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Kata kunci : Luzy Coffee, Kopi Keliling, Media Sosial, GrabFood, Pembayaran Digital

DAFTAR ISI

LAPORAN AKHIR BISNIS	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Analisis Lingkungan	5
BAB II DESKRIPSI BISNIS	9
2.1 Profil Bisnis.....	9
2.2 Model Bisnis.....	9
2.3 Aspek Operasi	12
2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran	17
2.5 Aspek Organisasi/SDM.....	19
2.6 Aspek Keuangan.....	21
2.7 Aspek Teknologi Digital	23
BAB III LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS	27
3.1 Profil Bisnis.....	27
3.2 Tinjauan Aspek Pemasaran	27
3.3 Tinjauan Aspek Operasi/Produksi	28

3.4	Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia	31
3.5	Tinjauan Aspek Keuangan	31
3.5.1	Penjualan	32
3.5.2	Laba Rugi	32
3.5.3	Arus Kas	32
3.5.4	Neraca.....	33
3.6	Tinjauan Aspek Teknologi Digital	33
BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH		35
4.1	Identifikasi Masalah.....	35
4.2	Pemecahan Masalah.....	37
BAB V KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT		43
5.1	Kesimpulan.....	43
5.2	Tindak Lanjut	44
DAFTAR PUSTAKA		46
LAMPIRAN		49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Menu Luzy Coffee	14
Gambar 2. 2 Tampilan Luzy Coffee di Grab	25
Gambar 2. 3 Pembayaran Digital QRIS	26
Gambar 3. 1 Logo Luzy Coffee	27
Gambar 3. 2 Foto Produk Luzy Coffee	29

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 BMC Luzy Coffee	9
Tabel 2. 2 Modal Awal Luzy Coffee	22
Tabel 2. 3 Rancangan HPP Luzy Coffee	23
Tabel 2. 4 BEP Luzy Coffee	23
Tabel 3. 1 Laporan Penjualan Luzy Coffee	32
Tabel 3. 2 Laporan Laba Rugi	32
Tabel 3. 3 Laporan Arus Kas	32
Tabel 3. 4 Neraca Saldo	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Laporan Aktivitas Bisnis	49
Lampiran 2 Insight Postingan Sosial Media Instagram	54
Lampiran 3 Postingan Story Luzy Coffee	55
Lampiran 4 Foto saat berjualan	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam dunia pemasaran digital, telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri kopi. Di era digital ini, konsumen semakin mengutamakan kemudahan akses dan kecepatan dalam mendapatkan produk, terutama dengan hadirnya platform online yang memfasilitasi mereka untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi global, kopi kini tidak hanya menjadi minuman sehari-hari, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat, yang mencerminkan bagaimana kebiasaan baru dapat membentuk industri bisnis yang berkembang dengan pesat. Menurut Raharjo (2012), kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berperan penting dalam perekonomian negara, bahkan menjadi sumber penghasilan bagi sekitar satu setengah juta petani kopi di Indonesia. Dengan daya saing kopi Indonesia yang kuat di pasar internasional, sebagai contoh melalui produk-produk kopi unggulan seperti Kopi Gayo, Kopi Mandailing, dan Kopi Luwak, industri kopi Indonesia memiliki peluang besar untuk terus berkembang.

Industri kopi di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data yang dihimpun oleh International Coffee Organization (ICO), pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia tercatat mencapai

8% pada tahun 2015, jauh melampaui rata-rata global yang hanya 6%. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia ini didorong oleh tingginya permintaan dari masyarakat urban dan kalangan muda yang semakin tertarik dengan minuman kopi kekinian (Sijabat, 2019). Pada tahun 2018, konsumsi kopi nasional meningkat sebesar 2,49%, yang menunjukkan bahwa kopi bukan hanya sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang digemari oleh masyarakat Indonesia, terutama generasi muda.

Di sisi lain, dengan semakin menjamurnya kedai kopi dan semakin ketatnya persaingan, pelaku usaha kopi perlu berinovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan mereka dari pesaing. Salah satu konsep inovatif yang semakin populer di kalangan pelaku usaha adalah kopi keliling. Konsep bisnis kopi keliling memungkinkan pelaku usaha untuk menawarkan produk kopi yang berkualitas tinggi tanpa perlu memiliki kedai kopi permanen. Keunggulan utama dari bisnis kopi keliling adalah fleksibilitas lokasi, yang memungkinkan usaha ini untuk menjangkau berbagai lokasi strategis seperti kawasan kampus, perkantoran, atau tempat umum yang memiliki keramaian tinggi. Hal ini tentunya memberikan kemudahan akses bagi konsumen yang ingin menikmati kopi kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang ke kedai kopi yang tetap. Selain itu, bisnis kopi keliling juga memiliki biaya operasional yang lebih efisien dibandingkan dengan kedai kopi permanen, yang biasanya memerlukan biaya sewa tempat yang tinggi.

Dalam hal ini, Luzy Coffee hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari kenyamanan dalam menikmati kopi berkualitas tinggi dengan harga

yang terjangkau dan pelayanan yang cepat. Luzy Coffee mengusung konsep kopi keliling berbasis kendaraan listrik, yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memudahkan mobilitas dan memperluas jangkauan pasar. Dengan menggunakan sepeda listrik yang praktis dan efisien, Luzy Coffee dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat, tanpa mengurangi kualitas produk. Selain itu, konsep kopi keliling ini memungkinkan Luzy Coffee untuk hadir di lokasi-lokasi strategis dengan permintaan tinggi, seperti di sekitar kampus, perkantoran, dan event-event publik, yang memberikan kemudahan bagi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan kecepatan dalam menikmati kopi.

Di era digital seperti saat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling penting dan efektif untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Digital marketing menawarkan berbagai platform yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan biaya yang lebih terjangkau. Platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile telah menjadi alat utama dalam membangun citra merek dan meningkatkan visibilitas di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan data dari Statista (2021), pada tahun 2021 terdapat lebih dari 4,48 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu platform pemasaran yang paling efektif untuk bisnis di era digital. Luzy Coffee untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk mereka, memberikan informasi mengenai lokasi, dan menawarkan promo-promo khusus.

Keberhasilan Luzy Coffee dalam meraih pasar tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuannya untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran dan pengelolaan bisnis. Digital marketing memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen, merespons pertanyaan dan keluhan dengan cepat, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dalam hal ini, Luzy Coffee berupaya untuk memanfaatkan digital marketing sebagai alat yang efektif untuk membangun brand awareness, menarik konsumen baru, dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

Selain itu, konsumen kini semakin memperhatikan aspek keberlanjutan (sustainability) dalam pilihan produk yang mereka beli. Seiring dengan tren kesadaran lingkungan yang semakin meningkat, Luzy Coffee yang menggunakan kendaraan listrik sebagai bagian dari operasionalnya, turut serta dalam mendukung gaya hidup berkelanjutan dan ramah lingkungan. Konsep ini juga semakin relevan dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih peduli terhadap dampak lingkungan dari konsumsi mereka. Dengan segala potensi yang dimiliki oleh bisnis kopi, khususnya kopi keliling, serta penerapan teknologi digital dalam operasional dan pemasaran, Luzy Coffee diharapkan dapat menjadi pemain utama dalam industri kopi di Indonesia, menawarkan pengalaman baru bagi konsumen yang menghargai waktu, kualitas, dan kenyamanan. Seiring dengan semakin berkembangnya sektor kopi di Indonesia dan meningkatnya penggunaan teknologi digital oleh UMKM, Luzy Coffee berkomitmen untuk memberikan yang terbaik

dalam setiap sajian kopi, serta terus berinovasi untuk menjawab kebutuhan dan harapan konsumen

1.2 Analisis Lingkungan

Analisis Lingkungan Eksternal

1. Peluang (Opportunities)

- a. Peningkatan Tren Konsumsi Kopi : Tren konsumsi kopi di Indonesia terus berkembang, terutama di kalangan anak muda dan pekerja yang mencari cara praktis untuk menikmati kopi. Luzy Coffee dapat memanfaatkan fenomena "coffee culture" yang semakin populer.
- b. Target Pasar yang Luas : Luzy Coffee menargetkan kalangan muda, mahasiswa, pelajar, pekerja kantoran, dan individu dengan gaya hidup dinamis. Dengan harga terjangkau mulai dari Rp8.000 per gelas, Luzy Coffee dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk mereka yang memiliki penghasilan menengah.
- c. Konsep Kopi Keliling yang Fleksibel : Bisnis kopi keliling sangat cocok dengan gaya hidup masyarakat yang sibuk dan membutuhkan kemudahan akses ke kopi. Fleksibilitas lokasi yang dapat berpindah-pindah ke tempat strategis seperti kampus, kantor, atau pusat perbelanjaan memberikan peluang besar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
- d. Peluang Kerja Sama dengan Event atau Festival : Luzy Coffee memiliki peluang besar untuk bekerja sama dengan acara-acara besar seperti festival, konser, atau event lainnya, yang dapat

memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek.

2. Ancaman (Threats)

- a. Persaingan yang Ketat : industry sangat kompetitif, dengan banyak kedai kopi dan bisnis kopi keliling lainnya yang menawarkan harga kompetitif. Hal ini dapat membuat Luzy Coffee kesulitan untuk mempertahankan keunggulannya jika tidak terus berinovasi dan menjaga kualitas produk serta layanan.
- b. Cuaca yang Tidak Menentu : Mengingat bisnis kopi keliling bergantung pada penjualan di luar ruangan atau lokasi terbuka, cuaca yang buruk dapat menjadi ancaman besar. Hujan deras atau suhu yang sangat panas dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli kopi, yang berdampak pada penurunan penjualan.

Analisis Lingkungan Internal

1. Kekuatan (Strength)

- a. Harga Terjangkau dan Kualitas Konsisten : Salah satu kekuatan terbesar Luzy Coffee adalah harga yang sangat terjangkau mulai dari Rp8.000 per gelas, yang memungkinkan produk ini dijangkau oleh berbagai kalangan, terutama mahasiswa dan pekerja muda. Ditambah dengan kualitas kopi yang tetap terjaga, Luzy Coffee memberikan nilai lebih bagi konsumen.
- b. Fleksibilitas Cepat dan Ramah : Model bisnis kopi keliling yang fleksibel memungkinkan Luzy Coffee untuk berpindah-pindah lokasi,

sesuai dengan tempat yang ramai dan strategis. Ini memberikan keuntungan dalam menjangkau berbagai jenis konsumen di berbagai tempat, tanpa terikat pada lokasi tetap yang mahal.

- c. Pelayanan Cepat dan Ramah : Dengan fokus pada pelayanan cepat, Luzy Coffee dapat menyajikan kopi dalam waktu kurang dari satu menit, memberikan pengalaman yang efisien bagi pelanggan yang memiliki waktu terbatas. Ditambah dengan pelayanan ramah, hal ini semakin meningkatkan pengalaman pelanggan.

2. Kelemahan (Weakness)

- a. Ketergantungan pada Tenaga Kunci : Salah satu kelemahan utama adalah ketergantungan yang tinggi terhadap tenaga barista atau karyawan kunci. Jika barista utama berhalangan hadir, operasional bisnis bisa terganggu, yang berpotensi menurunkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
- b. Batasan Kapasitas dan Skalabilitas : Meskipun bisnis kopi keliling ini sangat efisien, kapasitas produksi masih terbatas. Hanya dengan satu kendaraan dan satu atau dua orang yang mengelola operasional, Luzy Coffee dapat kesulitan untuk memperluas jangkauan dan melayani lebih banyak pelanggan di waktu yang sama. Hal ini menjadi tantangan untuk ekspansi yang cepat jika permintaan meningkat secara pesat.
- c. Keterbatasan pada Lokasi : Meskipun lokasi berpindah-pindah memberikan fleksibilitas, namun pilihan lokasi yang strategis harus

selalu diperhatikan. Jika tidak tepat memilih tempat berjualan, Luzy Coffee bisa kehilangan kesempatan untuk menarik pelanggan. Juga, tidak semua lokasi cocok untuk layanan kopi keliling, tergantung pada banyak faktor seperti cuaca atau regulasi daerah.

BAB II

DESKRIPSI BISNIS

2.1 Profil Bisnis

Luzy Luzy Coffee adalah usaha kopi keliling yang didirikan pada tahun 2025, dengan tujuan untuk menyediakan kopi enak dengan harga yang terjangkau. Bisnis ini mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan menawarkan kemudahan akses kopi di lokasi strategis seperti kampus, perkantoran, dan tempat umum lainnya. Dengan menggunakan sepeda listrik yang ramah lingkungan, Luzy Coffee dapat menjangkau berbagai lokasi tanpa batasan ruang usaha permanen. Produk utama yang ditawarkan adalah kopi nikmat dengan berbagai varian, yang disajikan dengan cepat dan efisien. Keunggulan utama dari Luzy Coffee terletak pada fleksibilitas lokasinya, harga yang bersahabat, dan kualitas kopi yang konsisten.

2.2 Model Bisnis

Tabel 2. 1 BMC Luzy Coffee

Key Partners	Key Activities	Key Resources	Value Propositions	Customer Relationships	Channels
---------------------	-----------------------	----------------------	---------------------------	-------------------------------	-----------------

Pemasok bahan baku Komunitas lokal	Penyajian kopi cepat Pengelolaan Lokasi Manajemen stok dan pengadaan bahan	Kendaraan kopi keliling Teknologi pemesanan (aplikasi digital) Tim barista terlatih	Kopi dengan harga terjangkau Menyajikan kopi nikmat dengan mudah dan praktis Kopi keliling yang fleksibel dan bisa dijangkau di berbagai lokasi	Pelayanan cepat, ramah dan efisien Interaksi via media sosial dan langsung System loyalitas dan promosi untuk pelanggan	Media sosial, event, lokasi strategis Pengantaran online (aplikasi, telepon) Lokasi-lokasi strategis
Customer Segments		Cost Structure		Revenue Streams	
Mahasiswa, pekerja kantoran, orang yang sibuk Penggemar kopi Pengunjung event dan festival		Biaya bahan baku kopi Biaya operasional (transportasi, gaji, bahan) Pengeluaran pemasaran (media sosial iklan)		Penjualan kopi per cup Layanan tambahan (event, wedding dan kolaborasi) Penjualan melalui pengantaran atau aplikasi	

a. Key Partners :

- Pemasok bahan baku
- Platform pengiriman (Grab)
- Penyedia teknologi digital (untuk aplikasi pembayaran dan pemesanan)

b. Key Activities :

- Penyajian kopi dengan cepat
- Pengelolaan lokasi penjualan
- Manajemen stok dan pengadaan bahan baku
- Pemasaran melalui media sosial dan event

c. Key Resources :

- Sepeda listrik dan gerobak keliling
- Peralatan kopi dan bahan baku berkualitas
- Tim barista
- Teknologi pemesanan dan system pembayaran digital

d. Value Resources :

- Kopi enak dengan harga terjangkau
- Pelayanan cepat, ramah dan efisien
- Mobilitas tinggi, mudah dijangkau diberbagai lokasi strategis

e. Customer Relations :

- Interaksi melalui media sosial dan langsung

f. Channels :

- Media sosial (Instagram)
- Event dan lokasi strategis
- Pengantaran online melalui aplikasi

g. Customer Segments :

- Mahasiswa, pelajar, pekerja kantoran, dan individu dengan gaya hidup dinamis
- Penggemar kopi yang menginginkan kepraktisan dan haarga terjangkau

h. Cost Structure :

- Biaya bahan baku (kopi,susu,gula dll)
- Biaya operasional (transportasi,gaji,bahan baku)
- Pengeluaran pemasaran

i. Revenue Streams :

- Penjualan kopi per cup
- Layanan tambahan seperti pengantaran dan kolaborasi event

2.3 Aspek Operasi

Luzy Coffee mengoperasikan bisnis kopi keliling dengan sistem yang fleksibel, menggunakan sepeda listrik yang dilengkapi dengan gerobak yang menarik dan mudah dipindahkan. Lokasi operasional sangat bergantung pada keramaian dan kebutuhan pasar, seperti di sekitar kampus, perkantoran, dan tempat acara besar. Operasional bisnis ini diatur untuk memastikan efisiensi dalam penyajian kopi yang cepat (dalam waktu kurang dari satu menit),

pengelolaan bahan baku yang efisien, serta kebersihan yang terjaga untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Luzy Coffee siap untuk menghasilkan produk kopi yang enak dengan efisien dan tepat waktu. Analisis ini mencakup beberapa elemen penting yang harus dipertimbangkan agar proses produksi berjalan dengan lancar, mulai dari desain produk, fasilitas, peralatan, hingga tata letak operasional.

2. Rencana Desain Produk

Produk utama yang dihasilkan oleh Luzy Coffee adalah kopi yang enak dengan berbagai varian seperti coffee dan non-coffee. Desain produk yang menarik, kualitas rasa yang konsisten, penyajian yang cepat, dan harga yang terjangkau. Proses pembuatan kopi dibuat dengan metode yang sederhana namun efektif.

a. Menu Luzy Coffee

a) Coffee

- Og
- Golden Harvest

b) Non – Coffee

- Matcha
- Chocolate



Gambar 2. 1 Menu Luzy Coffee

Keunggulan Luzy Coffee

- Harga terjangkau

Luzy Coffee menawarkan kopi enak dengan harga yang terjangkau, hanya Rp 8.000 per gelas.

- Lokasi strategis

Luzy Coffee hadir di lokasi-lokasi yang sangat strategis, seperti di sekitar kampus, perkantoran, dan sekolah, memastikan kemudahan akses bagi pelanggan yang sibuk.

- Pelayanan cepat dan efisien

Dengan layanan yang cepat dan efisien, Luzy Coffee memastikan bahwa setiap pelanggan tidak perlu menunggu lama. kurang dari satu menit, kopi sudah siap untuk diminum.

- Kenyamanan dengan konsep kopi keliling

Dengan konsep kopi keliling, Luzy Coffee memberi kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan kopi nikmat tanpa harus pergi jauh.

- Komitmen terhadap kepuasan pelanggan

Keunggulan Luzy Coffee tidak hanya terletak pada harga yang terjangkau dan kualitas produk, tetapi juga pada perhatian yang diberikan untuk memastikan pengalaman pelanggan tetap memuaskan.

3. Fasilitas dan Peralatan Produksi

Untuk mendukung operasional yang efisien dan fleksibel, Luzy Coffee menggunakan motor listrik yang dilengkapi dengan gerobak yang dirancang menarik dan mudah dipindahkan ke lokasi-lokasi strategis. Di dalam gerobak tersebut, sudah tersedia kopi siap saji yang hanya perlu ditambahkan es batu sesuai permintaan pelanggan. Desain gerobak ini memungkinkan Luzy Coffee untuk menawarkan pelayanan yang cepat dan praktis, sambil tetap menjaga kualitas kopi yang disajikan. Motor listrik yang digunakan juga lebih ramah lingkungan, mendukung konsep bisnis yang berkelanjutan, serta memudahkan pergerakan gerobak ke berbagai lokasi, seperti area perkantoran, kampus, dan tempat keramaian lainnya. Dengan fasilitas ini, Luzy Coffee dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan menyediakan kopi enak dimana pun mereka berada.

4. Ketepatan Lokasi

Lokasi menjadi faktor kunci dalam kesuksesan Luzy Coffee. Bisnis kopi keliling ini mengutamakan fleksibilitas dengan berpindah-pindah ke lokasi-lokasi strategis yang ramai, seperti di sekitar perkantoran, kampus, pusat perbelanjaan, dan tempat acara besar. Pemilihan lokasi ini penting untuk meningkatkan volume penjualan, mengingat karakteristik pasar yang ingin dijangkau, yakni konsumen yang membutuhkan kopi enak dengan cepat di lokasi yang mudah dijangkau.

5. Kapasitas Produksi

Meskipun Luzy Coffee tidak memerlukan fasilitas produksi yang besar, kapasitas produksi diukur berdasarkan jumlah cangkir kopi yang dapat diproduksi dan dijual dalam satu hari. Pada tahap awal, kapasitas produksi diperkirakan mencapai 40-50 cup kopi per hari, tergantung pada lokasi dan permintaan. Dengan operasi yang efisien, kapasitas ini dapat ditingkatkan sesuai dengan perkembangan bisnis dan perluasan jangkauan lokasi penjualan.

6. Rancangan Kualitas

Kualitas produk menjadi prioritas utama dalam Luzy Coffee. Untuk memastikan bahwa kopi yang disajikan tetap enak dan berkualitas, beberapa langkah kualitas yang diterapkan antara lain:

- Pemilihan Bahan Baku: Biji kopi yang digunakan berasal dari sumber yang terpercaya dengan kualitas yang terjaga. Seluruh bahan baku, termasuk susu dan gula, dipilih dengan cermat untuk menjaga rasa kopi yang konsisten.

- Pelatihan Barista: Meskipun menyediakan kopi siap saji kualitas penyajian tetap diperhatikan. Oleh karena itu, para barista dilatih untuk menjelaskan produk-produk yang ditawarkan.

Penyajian Cepat dan Bersih: Proses penyajian dilakukan dengan cepat dan higienis. Semua peralatan dibersihkan secara berkala untuk memastikan kebersihan dan kenyamanan pelanggan.

2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam menerapkan strategi pemasaran, Luzy Coffee menggunakan pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) yang efektif untuk meraih pasar potensial. Segmentasi pasar yang dilakukan adalah berdasarkan demografi dan perilaku konsumen, yaitu mereka yang memiliki mobilitas tinggi, seperti pekerja kantoran, mahasiswa, dan masyarakat yang menginginkan kemudahan akses ke kopi enak tanpa harus datang ke kedai kopi permanen.

- a. Segmentasi Pasar : Menargetkan konsumen muda yang aktif, pekerja, dan mahasiswa yang mencari kopi berkualitas dengan harga terjangkau.
- b. Targeting : Konsumen yang mengutamakan kepraktisan, efisiensi, dan kualitas kopi yang terjangkau.
- c. Positioning : Sebagai penyedia kopi berkualitas dengan harga murah dan pelayanan cepat, yang dapat diakses dengan mudah di berbagai lokasi.

Luzy Coffee juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Penawaran promosi di acara-acara besar juga menjadi salah satu strategi pemasaran utama untuk menarik pelanggan baru.

Pasar kopi di Indonesia, khususnya di kawasan perkotaan, menunjukkan potensi pertumbuhan yang sangat besar. Berdasarkan data dari Asosiasi Ekspor dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi domestik terus meningkat setiap tahunnya. Luzy Coffee, sebagai bisnis kopi keliling, memanfaatkan tren ini dengan menyasar konsumen yang sibuk dan memiliki mobilitas tinggi, yang tidak selalu memiliki waktu untuk mengunjungi kedai kopi. Dalam tiga bulan pertama operasional, diperkirakan ada permintaan yang stabil, terutama di lokasi-lokasi strategis seperti area perkantoran, kampus, dan pusat keramaian lainnya.

Potensi pasar Luzy Coffee sangat besar, mengingat harga kopi yang terjangkau mulai dari Rp8.000, yang dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran akan keberagaman jenis kopi dan enak produk yang lebih tinggi, Luzy Coffee mampu bersaing dengan produk kopi lainnya, karena menawarkan kopi yang nikmat dengan pelayanan cepat. Lokasi yang fleksibel dan model bisnis kopi keliling juga memungkinkan Luzy Coffee untuk menjangkau pelanggan di berbagai tempat dengan permintaan yang terus berkembang.

Targeting Luzy Coffee adalah konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan harga yang terjangkau, namun tetap menginginkan rasa kopi yang enak. Positioning yang diinginkan adalah sebagai penyedia kopi enak dengan harga murah, pelayanan cepat, dan fleksibilitas lokasi yang dapat menjangkau konsumen di mana saja.

Dalam menentukan Marketing Mix, Luzy Coffee menerapkan strategi berikut:

1. **Product:** Produk utama yang ditawarkan adalah kopi enak dengan berbagai varian, seperti kopi dan non-kopi, yang disajikan dengan cepat dan praktis.
2. **Price:** Harga kopi yang ditawarkan mulai dari Rp8.000, menjadikannya sangat terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat, termasuk pelajar dan pekerja dengan pendapatan menengah.
3. **Place:** Lokasi penjualan yang fleksibel, dengan model bisnis kopi keliling yang berpindah-pindah ke tempat-tempat strategis seperti kantor, kampus, dan lokasi ramai lainnya, menggunakan sepeda motor atau sepeda listrik sebagai alat transportasi.
4. **Promotion:** Promosi dilakukan melalui media sosial dan platform digital lainnya, dengan mengedepankan kecepatan layanan dan kepraktisan. Selain itu, diskon dan penawaran khusus di acara tertentu dapat menarik lebih banyak pelanggan.

2.5 Aspek Organisasi/SDM

Untuk menjalankan bisnis Luzy Coffee yang menjual kopi keliling dengan harga terjangkau mulai dari Rp 8.000, Anda perlu melakukan analisis mendalam terkait sumber daya manusia (SDM) yang akan mendukung kelancaran operasional. Berikut adalah kajian aspek organisasi/SDM yang dapat diterapkan :

1. **Identifikasi Kebutuhan dan Pemenuhan Keterampilan**
 - **Content creator :** Diperlukan keterampilan desain grafis, pemasaran digital, komunikasi, serta pemahaman tentang audiens dan tren media sosial.

- Barista : Diperlukan keterampilan komunikasi, kemampuan pelayanan pelanggan, serta kemampuan mengelola logistik penjualan keliling.

2. Penentuan Jumlah Karyawan Yang Dibutuhkan

- Content Creator : Satu orang yang bertanggung jawab mengelola media sosial, membuat konten kreatif seperti foto dan video, serta melakukan pemasaran digital.
- Barista : Satu orang yang bertugas membawa dan menjual kopi ke berbagai lokasi, memastikan kualitas pelayanan pelanggan, serta mengelola keuangan harian.

3. Deskripsi Pekerjaan

a. Content Creator

- Membuat dan mengelola konten visual (foto, video) untuk media sosial.
- Berinteraksi dengan pelanggan di platform online dan menjaga hubungan baik dengan audiens.
- Mengelola dan memonitor kampanye iklan serta promosi yang berjalan di platform digital.

b. Barista

- Menyiapkan dan menyajikan kopi sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
- Berkeliling untuk menjual kopi, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan.

- Mengelola kas harian, mencatat transaksi penjualan, dan memastikan produk terjaga kualitasnya selama perjalanan.

4. Sistem Perekrutan

- Perekrutan bisa dilakukan melalui iklan lowongan di platform sosial media atau marketplace kerja (@baristajob.jogja) dengan menggambarkan deskripsi pekerjaan yang jelas.
- Pengorganisasian Kegiatan dan Pengalokasiannya kepada Karyawan
- Content Creator : Fokus pada pengelolaan media sosial, pembuatan materi pemasaran, dan kampanye promosi secara online.
- Barista : Melakukan penjualan di lokasi-lokasi strategis yang sudah ditentukan, mengatur waktu kunjungan ke pelanggan, serta memastikan kualitas pelayanan.

5. Sistem Kompensasi

- Content Creator : Gaji bulanan

Barista : Gaji dasar yang bisa ditambah dengan komisi berdasarkan jumlah penjualan atau keuntungan yang dihasilkan dari penjualan harian.

2.6 Aspek Keuangan

Untuk memulai usaha ini, Luzy Coffee membutuhkan dana investasi sebesar Rp 15.000.000, yang digunakan untuk membeli peralatan kopi, sepeda listrik, gerobak keliling, serta biaya operasional awal. Dengan proyeksi penjualan sekitar 50 cup kopi per hari dengan harga Rp 8.000, Luzy Coffee diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar Rp 12.000.000 per bulan. Setelah

memperhitungkan biaya operasional dan bahan baku, diperkirakan laba bersih per bulan adalah Rp 2.500.000.

- a. pendapatan : Rp. 12.000.000 per bulan
- b. biaya pokok penjualan : Rp.4.500.000 per bulan
- c. biaya operasional : Rp. 5.000.000 per bulan
- d. laba bersih : Rp. 2.500.000 per bulan

Tabel 2. 2 Modal Awal Luzy Coffee

Modal Awal			
Komponen	Harga Beli	Penyusutan (bulan)	Harga Penyusutan
Sepeda	3.000.000	60	50.000
Gerobak	4.000.000	60	66.667
Kulkas	3.000.000	60	50.000
Cup Sealer	600.000	60	10.000
Wadah Racik	56.000	60	933
Ceret	32.000	60	533
Sendok Aduk	12.000	60	200
Total	10.700.000		178.333
Biaya Tetap Bulanan			
Komponen	Biaya		
Karyawan	1.500.000		
Transportasi	500.000		
Konten	1.000.000		
Lain-lain	500.000		
Total	3.500.000		
Total Operasional	3.678.333		

Tabel 2. 3 Rancangan HPP Luzy Coffee

HPP						
Komponen	Harga	Volume	Satuan	Volume/ Botol	Cup	Harga/ Cup
Susu UHT	18.000	946	ml	100	9	1.903
Creamer	45.000	1000	gr	17	59	765
Cup	600.000	1000	pcs	1	1000	600
Susu SKM	12.000	365	ml	17	21	559
Kopi	80.000	1000	ml	15	67	1.200
Cinamon						200
Total HPP						5.227
Pembulatan						5.200
Margin Untung						48%
HJP						10.000
Laba (Cup)						4.800

Tabel 2. 4 BEP Luzy Coffee

BEP		
Biaya Tetap	Laba	BEP Unit
10.700.000	4.800	2.229

2.7 Aspek Teknologi Digital

Teknologi digital yang diadopsi bisa mencakup beberapa aspek penting yang mendukung efisiensi operasional dan pemasaran. Berikut adalah uraian mengenai teknologi digital yang dapat digunakan oleh Luzy Coffee:

1. Perangkat yang Digunakan

a. Smartphone

- Digunakan untuk keperluan komunikasi langsung dengan pelanggan, menerima pesanan melalui aplikasi pesan, serta sebagai alat untuk mengelola media sosial.
- Smartphone juga digunakan untuk menerima pembayaran digital melalui aplikasi pembayaran mobile seperti OVO, QRIS, atau DANA.

b. Laptop

- Digunakan untuk mengelola data penjualan, stok bahan baku, serta membuat laporan keuangan secara digital.
- Mengelola akun media sosial secara lebih terstruktur dan efektif, termasuk Instagram, atau platform lainnya.

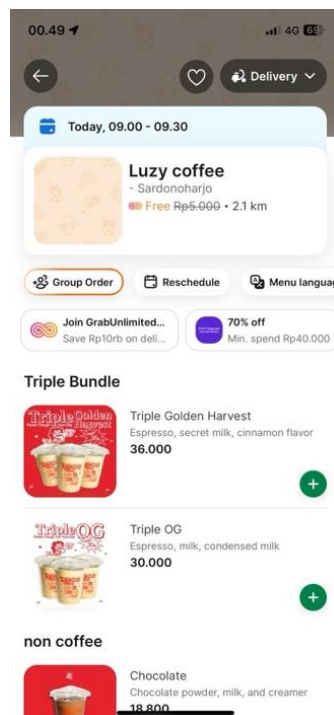
2. Aplikasi Pendukung

a. Media sosial

- Sebagai platform utama untuk pemasaran dan branding. Luzy Coffee memanfaatkan Instagram untuk menampilkan produk, memberikan update tentang lokasi penjualan, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui fitur Direct Message (DM).
- Instagram Stories dan Instagram Ads dapat digunakan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan menarik perhatian audiens lebih luas.

b. Marketplace (Grabfood)

- Untuk memperluas jangkauan penjualan, Luzy Coffee dapat mempertimbangkan untuk bergabung dengan marketplace yang menyediakan fitur penjualan online.
- Memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin membeli kopi secara online dan memilih pengiriman ke lokasi tertentu.



Gambar 2. 2 Tampilan Luzy Coffee di Grab

c. Aplikasi Pembayaran Digital

- Platform seperti OVO, QRIS, DANA atau Shopepay dapat digunakan untuk mempermudah transaksi pembayaran tanpa uang tunai. Aplikasi ini memberikan fleksibilitas bagi pelanggan yang tidak membawa uang tunai.



Gambar 2. 3 Pembayaran Digital QRIS

d. Kolaborasi dengan pihak ketiga

- Layanan pengiriman

Luzy Coffee bekerja sama dengan platform pengiriman seperti Grab untuk pengantaran kopi ke pelanggan yang tidak dapat menjangkau lokasi penjualan langsung.

BAB III

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

3.1 Profil Bisnis

Luzy Coffee adalah usaha kopi keliling yang didirikan pada tahun 2025 dengan visi menyediakan kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan memberikan pengalaman unik bagi pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan inovatif. Dengan konsep kopi keliling yang fleksibel, Luzy Coffee dapat menjangkau berbagai lokasi strategis seperti kampus, kantor, dan tempat keramaian lainnya, menawarkan kemudahan akses kopi berkualitas dengan harga mulai Rp8.000.



Gambar 3. 1 Logo Luzy Coffee

3.2 Tinjauan Aspek Pemasaran

Pemasaran Luzy Coffee dilakukan dengan pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Segmentasi pasar meliputi mahasiswa, pekerja

muda, dan masyarakat dengan gaya hidup dinamis yang mencari kemudahan akses kopi berkualitas. Untuk mempromosikan usaha, Luzy Coffee memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, serta melakukan promosi dengan memberikan diskon dan penawaran menarik pada acara tertentu. Lokasi strategis, pelayanan cepat, dan harga yang terjangkau menjadi faktor daya tarik utama.

Perkembangan:

Pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap pengenalan merek dan menarik pelanggan baru. Penjualan kopi mulai berkembang, terutama di kawasan kampus dan kantor dengan permintaan yang stabil.

3.3 Tinjauan Aspek Operasi/Produksi

Aspek operasional Luzy Coffee difokuskan pada kecepatan layanan, kualitas produk, dan efisiensi distribusi. Penggunaan sepeda motor listrik dengan gerobak menjadi kekuatan utama, memungkinkan fleksibilitas dalam memilih lokasi penjualan. Produk kopi disiapkan dengan metode yang efisien, dan kualitas bahan baku terjaga dengan baik.

Perkembangan:

Operasional berjalan sesuai rencana dengan kapasitas produksi mencapai 40-50 cup per hari. Pemilihan lokasi yang strategis membantu meningkatkan penjualan. Namun, kapasitas produksi terbatas pada satu unit operasional dan membutuhkan peningkatan jika permintaan meningkat.



Gambar 3. 2 Foto Produk Luzy Coffee

Produksi Menu:

1. Goldet harvest:
 - a) Pertama memasukan ekstrak kopi yang sudah di beli ke dalam wadah
 - b) tambahkan krimer ke dalam wadah, dan aduk sampai krimernya larut bersama ekstrak kopi
 - c) tambahkan susu uht pada wadah, aduk hingga merata
 - d) tambahkan skm pada wadah, aduk hingga larut
 - e) tambahkan bubuk kayumanis, aduk hingga larut
 - f) tuangkan ke dalam cup
 - g) pres menggunakan cup sealer

2. Og:

- a) Pertama memasukan ekstrak kopi yang sudah di beli ke dalam wadah
- b) tambahkan krimer ke dalam wadah, dan aduk sampai krimernya larut bersama ekstrak kopi
- c) tambahkan susu uht pada wadah, aduk hingga merata
- d) tambahkan skm pada wadah, aduk hingga larut
- e) tuangkan ke dalam cup
- f) pres menggunakan cup sealer

3. Coklat:

- a) Larutkan powder coklta menggunakan air panas di dalam wadah
- b) tambahkan krimer kedalam wadah, aduk hingga larut
- c) tambahkan susu uht, aduk hingga merata
- d) tuangkan ke dalam cup
- e) pres menggunakan cup sealer

4. Matcha:

- a) Larutkan powder matcha menggunakan air panas di dalam wadah
- b) tambahkan krimer kedalam wadah, aduk hingga larut
- c) tambahkan susu uht, aduk hingga merata
- d) tuangkan ke dalam cup
- e) pres menggunakan cup sealer

3.4 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

Luzy Coffee memiliki tim kecil yang terdiri dari owner, barista, dan content creator untuk pemasaran. Barista yang terlatih berperan penting dalam menjaga kualitas pelayanan. Sistem perekrutan dilakukan melalui media sosial dan platform kerja, dengan fokus pada keterampilan yang diperlukan untuk mendukung operasional keliling.

Perkembangan:

Tim berjalan efektif dengan dua karyawan utama yang bertanggung jawab dalam penjualan dan pemasaran. Pelatihan barista berjalan lancar, namun bisnis ini bergantung pada tenaga kerja kunci, yang berpotensi mengganggu operasional jika ada kekosongan.

3.5 Tinjauan Aspek Keuangan

Dari sisi keuangan, Luzy Coffee memiliki proyeksi pendapatan stabil dengan biaya operasional yang dapat dikendalikan. Modal awal sebesar Rp15.000.000 digunakan untuk membeli peralatan dan kendaraan operasional. Dengan harga per cup Rp8.000, Luzy Coffee menghasilkan laba kotor sekitar Rp7.500.000 per bulan dan laba bersih Rp2.500.000 setelah biaya operasional.

Perkembangan:

Keuangan bisnis berada dalam kondisi sehat, dengan laba bersih stabil. Namun, untuk ekspansi, diperlukan investasi tambahan untuk peralatan dan perluasan kapasitas operasional.

3.5.1 Penjualan

Tabel 3. 1 Laporan Penjualan Luzy Coffee

Penjualan					
Bulan	Cup	HPP	HJP	HPP (Bulan)	Pendapatan
April	258	5.200	10.000	1.341.600	2.580.000
Mei	700	5.200	10.000	3.640.000	7.000.000
Juni	813	5.200	10.000	4.227.600	8.130.000
Juli	867	5.200	10.000	4.508.400	8.670.000
Total	2638			13.717.600	26.380.000

3.5.2 Laba Rugi

Tabel 3. 2 Laporan Laba Rugi

Laba Rugi				
Keterangan	April	Mei	Juni	Juli
Penjualan	2.580.000	7.000.000	8.130.000	8.670.000
HPP (Bulan)	1.341.600	3.640.000	4.227.600	4.508.400
Biaya Operasional	-	-	-	-
Laba/Rugi	1.238.400	3.360.000	3.902.400	4.161.600
Total Laba/Rugi	12.662.400			

3.5.3 Arus Kas

Tabel 3. 3 Laporan Arus Kas

Laporan Arus Kas				
Keterangan	April	Mei	Juni	Juli
Saldo Awal	15.000.000	5.538.400	8.898.400	12.800.800

Investasi Awal	10.700.000	-	-	-
Arus Kas Masuk	2.580.000	7.000.000	8.130.000	8.670.000
Arus Kas Keluar	1.341.600	3.640.000	4.227.600	4.508.400
Saldo Akhir	5.538.400	8.898.400	12.800.800	16.962.400

3.5.4 Neraca

Tabel 3. 4 Neraca Saldo

Aktiva		Pasiva	
Aktiva Lancar		Kewajiban	
Kas	16.962.400	Utang Usaha	0
Total Aktiva Lancar	16.962.400	Total Kewajiban	0
Aktiva Tetap		Modal	
Peralatan	10.700.000	Modal Disetor	15.000.000
Biaya Operasional	-	Laba	12.662.400
Total Aktiva Tetap	10.700.000	Total Modal	27.662.400
Total Aktiva	27.662.400	Total Pasiva	27.662.400

3.6 Tinjauan Aspek Teknologi Digital

Luzy Coffee memanfaatkan teknologi digital untuk efisiensi operasional dan pemasaran. Aplikasi pembayaran digital seperti GoPay, OVO, dan DANA digunakan untuk memudahkan transaksi. Selain itu, platform seperti Instagram digunakan untuk pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Kerja sama dengan layanan pengantaran seperti Gojek dan Grab memperluas jangkauan pasar.

Perkembangan:

Pemanfaatan media sosial dan aplikasi pembayaran digital mendukung peningkatan pemasaran dan transaksi. Teknologi yang digunakan cukup efisien, namun ada peluang untuk lebih memperkuat penggunaan aplikasi mobile untuk memudahkan pemesanan.

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan bisnis Luzy Coffee, terdapat beberapa masalah yang muncul selama pelaksanaan bisnis yang dapat dianalisis berdasarkan selisih antara rencana yang telah disusun pada Bab II dan pelaksanaan yang tercatat pada Bab III. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap kinerja bisnis dan laporan perkembangan yang telah disusun, berikut adalah beberapa masalah utama yang dihadapi oleh Luzy Coffee dalam aspek pemasaran, produksi/operasi, sumber daya manusia, dan keuangan:

1. Pemecahan Masalah Pemasaran

- Selisih antara rencana dan kinerja : Rencana bisnis awal menyatakan bahwa Luzy Coffee akan memiliki jangkauan pasar yang luas dengan penggunaan media sosial yang lebih intensif. Namun, meskipun sudah menggunakan Instagram untuk pemasaran, penjualan belum maksimal di beberapa lokasi yang kurang strategis.
- Masalah : Tingginya persaingan dengan usaha kopi keliling lainnya dan kedai kopi tetap membuat Luzy Coffee kesulitan untuk membedakan diri dan menarik pelanggan baru, terutama di pasar yang sangat kompetitif.

2. Pemecahan Masalah Produksi/Operasi

- Selisih antara rencana dan kinerja : Rencana awal menyebutkan bahwa bisnis kopi keliling ini akan mampu melayani 50 cup per hari per lokasi. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa penjualan hanya mencapai 30-40 cup per hari dengan variasi yang terbatas pada bulan awal penjualan.
- Masalah : Penurunan minat pasar pada beberapa lokasi yang kurang strategis menyebabkan penurunan jumlah penjualan, sehingga tidak mencapai target 50 cup per hari. Lokasi yang kurang ramai dan terbatasnya variasi produk juga berpengaruh terhadap penurunan permintaan. Hal ini menghambat kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan di lokasi-lokasi dengan pasar yang lebih kecil, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan jumlah penjualan yang tidak sesuai dengan proyeksi awal. Model bisnis yang bergantung pada sepeda motor listrik terbukti sulit untuk melayani lebih banyak pelanggan pada saat permintaan meningkat, apalagi di lokasi yang kurang mendukung.

3. Pemecahan Masalah Sumber Daya Manusia (SDM)

- Selisih antara Rencana dan Kinerja: Rencana bisnis mengharapkan penggunaan tenaga kerja yang fleksibel untuk mendukung operasional. Namun, ketergantungan yang tinggi pada barista sebagai satu-satunya karyawan kunci menyebabkan gangguan operasional jika ada ketidakhadiran.

- Masalah : Masalah terkait pengelolaan SDM muncul karena tidak adanya sistem penggantian yang efektif, yang mengakibatkan bisnis terganggu jika barista utama berhalangan hadir. Selain itu, kurangnya tenaga kerja yang terlatih untuk ekspansi bisnis membuat proses operasional menjadi lebih lambat dan terbatas.

4. Pemecahan Masalah Keuangan

- Selisih antara Rencana dan Kinerja : Keterbatasan dana dan sumber pendanaan yang hanya bergantung pada modal pribadi menjadi hambatan utama dalam ekspansi bisnis.
- Masalah : Bergantung sepenuhnya pada modal pribadi sebagai sumber pendanaan menyebabkan kesulitan untuk memperluas bisnis. Dengan keterbatasan dana yang ada, Luzy Coffee menghadapi tantangan dalam meningkatkan kapasitas operasional, memperluas lokasi penjualan, serta memperkuat pemasaran. Selain itu, pengelolaan anggaran yang terbatas mempersulit usaha untuk mencapai target pertumbuhan yang lebih besar. Kondisi ini membatasi fleksibilitas finansial dan menghalangi kemampuan bisnis untuk meraih potensi pasar yang lebih luas, mengingat kebutuhan investasi untuk memperbesar skala usaha dan meningkatkan efisiensi operasional.

4.2 Pemecahan Masalah

Untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi, berikut adalah beberapa langkah praktis yang telah diambil dan rencana pemecahan masalah yang dapat diterapkan:

1. Pemecahan Masalah Pemasaran

- Langkah Penyelesaian : Untuk menghadapi persaingan yang ketat, Luzy Coffee telah meningkatkan kehadirannya di media sosial dengan memperkenalkan fitur promo dan diskon khusus pada event tertentu. Selain itu, kolaborasi dengan event lokal dan festival akan diperluas untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- Tingkat Efektivitas : Langkah ini telah meningkatkan visibilitas Luzy Coffee di kalangan audiens yang lebih luas dan menarik lebih banyak pelanggan baru, namun masih membutuhkan peningkatan di lokasi-lokasi strategis yang lebih tinggi volume pengunjungnya.

2. Pemcahan Masalah Produksi/Operasi

- Langkah Penyelesaian : Luzy Coffee dapat melakukan pendekatan dengan melakukan riset pasar lebih mendalam untuk menentukan lokasi yang memiliki potensi pelanggan lebih tinggi. Lokasi yang ramai, dilalui oleh banyak orang, dan memungkinkan akses yang mudah bagi konsumen menjadi prioritas utama. Misalnya, kawasan perkantoran yang memiliki tingkat mobilitas tinggi dan pelanggan yang cenderung mencari solusi cepat seperti kopi, dapat menjadi pilihan lokasi yang lebih menguntungkan. Selain itu, lokasi yang berdekatan dengan kampus atau area yang sering mengadakan acara besar juga bisa menjadi target yang tepat. Dengan menyesuaikan pemilihan lokasi yang lebih strategis, Luzy Coffee dapat meningkatkan volume penjualan dan menjangkau pelanggan yang

lebih banyak, serta mengurangi ketergantungan pada lokasi-lokasi yang kurang optimal.

- Tingkat Efektivitas : Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualan, karena dengan memilih lokasi yang tepat, Luzy Coffee akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang memiliki kebutuhan akan kopi dengan cepat, seperti pekerja kantoran atau mahasiswa. Pemilihan lokasi yang strategis ini akan memungkinkan Luzy Coffee untuk meningkatkan eksposur dan memenuhi permintaan yang lebih tinggi pada jam-jam sibuk. Keberhasilan strategi ini dapat diukur dengan peningkatan frekuensi transaksi di lokasi baru dan keberhasilan menarik pelanggan dari segmen pasar yang berbeda.

3. Pemecahan Masalah Sumber Daya Manusia (SDM)

- Langkah Penyelesaian : Luzy Coffee akan melatih lebih banyak karyawan untuk menggantikan tenaga barista jika diperlukan, serta membangun sistem rotasi untuk memastikan operasional tetap berjalan lancar. Sistem perekrutan yang lebih efisien dan penambahan karyawan freelance juga dipertimbangkan.
- Tingkat Efektivitas : Dengan lebih banyak tenaga kerja terlatih dan sistem rotasi yang baik, Luzy Coffee akan lebih siap untuk mengatasi kekurangan SDM dan menghindari gangguan operasional yang tidak diinginkan.

4. Pemecahan Masalah Keuangan

- Langkah Penyelesaian : Luzy Coffee akan mempertimbangkan untuk mencari sumber pendanaan eksternal, seperti pinjaman usaha kecil atau mencari investor untuk meningkatkan modal dan mempercepat ekspansi.
- Tingkat efektivitas : Dengan mendapatkan tambahan modal dan pendapatan dari kerjasama strategis, Luzy Coffee dapat mempercepat pengembangan usaha dan memperbaiki kondisi keuangan jangka panjang.

Setelah membahas model bisnis Luzy Coffee 2.2, pada Bab 4 ini, penjelasan mengenai realitas operasional bisnis akan diuraikan lebih mendalam. Model bisnis Luzy Coffee memanfaatkan beberapa mitra strategis untuk mendukung kelancaran operasional, yang meliputi pemasok bahan baku, platform pemesanan online (Grab), serta penyedia teknologi digital untuk pemesanan dan pembayaran. Meskipun kemitraan ini mendukung operasi, tantangan utama yang dihadapi adalah ketergantungan pada sedikitnya pemasok bahan baku yang bisa mempengaruhi kontinuitas pasokan. Untuk mengatasi hal ini, Luzy Coffee memperluas kemitraan dengan lebih banyak pemasok. Selain itu, meskipun teknologi pembayaran digital mempercepat transaksi, tidak semua pelanggan nyaman menggunakannya, sehingga Luzy Coffee memberikan berbagai pilihan metode pembayaran untuk kenyamanan pelanggan.

Di sisi operasional, penyajian kopi dengan cepat menggunakan sepeda listrik dan gerobak merupakan salah satu keunggulan utama, namun pada kenyataannya, kendaraan ini terbatas dalam hal daya tempuh, yang bisa

menghambat mobilitas terutama pada lokasi yang lebih jauh atau membutuhkan pengisian ulang lebih sering. Luzy Coffee mengatasi hal ini dengan mengutamakan daerah – daerah terdekat yang memungkinkan ramai pembeli untuk mendukung operasional yang lebih fleksibel. Pemilihan lokasi penjualan yang strategis juga menjadi faktor penting, namun tidak semua lokasi mendatangkan banyak pelanggan. Dalam kenyataannya, beberapa lokasi tidak selalu ramai, sehingga penjualan menjadi terbatas. Untuk itu, Luzy Coffee melakukan riset pasar untuk menemukan lokasi-lokasi yang lebih ramai, seperti kampus dan perkantoran, guna meningkatkan volume penjualan.

Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah ketergantungan yang tinggi pada tenaga barista kunci. Apabila barista berhalangan hadir, operasional bisa terganggu. Untuk mengatasi masalah ini, Luzy Coffee mencari karyawan freelance yang memiliki basic dibidang menyajikan kopi untuk bisa menggantikan berjualan ketika karyawan tetap berhalangan hadir. Selain itu, meskipun harga kopi yang terjangkau menjadi daya tarik utama, realitasnya harga tersebut seringkali tidak mencakup biaya operasional secara optimal, terutama terkait pengadaan bahan baku dan biaya pengelolaan lokasi. Untuk itu, Luzy Coffee terus berupaya menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dan profitabilitas melalui pengelolaan biaya yang efisien.

Dari sisi saluran distribusi, meskipun media sosial efektif untuk pemasaran, tantangan yang dihadapi adalah tidak semua pelanggan aktif di platform yang sama, sehingga jangkauan pasar terbatas. Untuk mengatasi ini, Luzy Coffee memperluas saluran distribusinya melalui pengantaran online dan

menggunakan berbagai platform digital untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan. Meskipun bisnis ini menghadapi beberapa tantangan operasional, dengan langkah-langkah perbaikan yang telah dilakukan, Luzy Coffee berhasil beradaptasi dengan baik, memperkuat posisinya di pasar, dan terus berkembang dengan model bisnis kopi keliling yang fleksibel.

BAB V

KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

5.1 Kesimpulan

Secara keseluruhan, pelaksanaan bisnis Luzy Coffee berjalan sesuai dengan harapan, namun masih menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan. Bisnis kopi keliling ini menunjukkan potensi yang baik, terutama dengan konsep fleksibilitas lokasi yang memungkinkan untuk menjangkau berbagai konsumen dengan kebutuhan kopi yang praktis dan terjangkau. Pada aspek pemasaran, Luzy Coffee berhasil memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk memperkenalkan produk dan menarik pelanggan baru. Namun, persaingan yang ketat dalam industri kopi, baik dari kedai kopi permanen maupun bisnis kopi keliling lainnya, membuat Luzy Coffee perlu meningkatkan diferensiasi produk dan layanannya.

Dari sisi operasional, bisnis ini mengalami beberapa hambatan terkait kapasitas produksi yang terbatas pada satu unit operasional dan ketergantungan pada satu barista sebagai karyawan kunci. Hal ini memengaruhi kemampuan untuk melayani lebih banyak pelanggan saat permintaan meningkat, serta menyulitkan ekspansi bisnis. Aspek keuangan, yang saat ini sepenuhnya bergantung pada modal pribadi, menunjukkan tantangan dalam hal pengelolaan dana untuk ekspansi, namun dengan keuntungan yang stabil dan laba bersih yang tercatat sebesar Rp 2.500.000 per bulan, bisnis ini menunjukkan potensi yang baik untuk berkembang lebih lanjut jika mendapat pendanaan yang tepat. Meskipun

demikian, Luzy Coffee telah mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi, dan langkah-langkah yang telah diambil, seperti peningkatan pemilihan lokasi, penambahan unit operasional, serta pencarian pendanaan eksternal, menunjukkan hasil yang positif. Dengan evaluasi yang cermat dan perbaikan berkelanjutan, Luzy Coffee dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

5.2 Tindak Lanjut

Berdasarkan pelaksanaan bisnis yang telah dilakukan dan hasil yang telah dicapai, berikut adalah beberapa langkah tindak lanjut yang perlu diambil oleh Luzy Coffee untuk melanjutkan dan mengembangkan bisnisnya:

1. Ekspansi Lokasi dan Kapasitas Operasional

Luzy Coffee perlu meningkatkan kapasitas operasional dengan menambah lebih banyak sepeda motor listrik dan gerobak kopi, serta menambah jumlah tenaga kerja terlatih untuk mendukung ekspansi bisnis. Selain itu, pemilihan lokasi yang lebih strategis dan riset pasar yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi area dengan permintaan tinggi akan membantu memperluas jangkauan pasar.

2. Diversifikasi Produk dan Inovasi Layanan

Menambahkan variasi menu kopi dan non-kopi serta memperkenalkan layanan baru seperti delivery service atau kolaborasi dengan event lokal dapat meningkatkan daya tarik bisnis. Luzy Coffee dapat berinovasi dengan produk-produk musiman atau menawarkan kopi dengan cita rasa yang unik untuk memenuhi selera pasar yang beragam.

3. Pengelolaan Keuangan yang Lebih Efisien

Mencari sumber pendanaan eksternal, seperti pinjaman usaha kecil atau investor, akan sangat membantu dalam mempercepat ekspansi bisnis. Dengan tambahan dana, Luzy Coffee dapat memperbesar kapasitas operasional, meningkatkan kualitas layanan, dan memperluas jaringan penjualan

4. Penguatan Teknologi dan Pemasaran Digital

Memperkuat penggunaan aplikasi pemesanan online dan memperluas pemasaran digital melalui media sosial dan platform seperti GrabFood akan mempercepat transaksi dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, sistem loyalitas pelanggan dan promosi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan retensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R. (2024). "Tren Konsumsi Kopi di Indonesia." *Jurnal Perilaku Konsumen di Asia Tenggara*, 15(3), 47-59.
- Fathira, N. H., Fitriani, N., Fathimah, M. Z., Khasanah, Z., Arizal, E., Farhan, R., & Sitepu, R. K. K. (2025). Analisis persepsi dan preferensi konsumen terhadap permintaan kopi Arabika di Kota Bogor. *JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 8(1), 11–18.
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/1342>
- Ginting, H. A. G. B., & Widiono, S. (2024). Aplikasi kedai kopi inovatif dengan fitur reservasi ruangan: Solusi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. *Metik Jurnal*, 8(2), 55–64.
<https://doi.org/10.47002/metik.v8i2.885>
- Handra, M. I., Fitriana, W., & Mutiara, V. I. (2023). Strategi Bertahan Industri Kedai Kopi (Coffee Shop) di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(2), 1458–1469
- Kusuma, S. (2024). Manajemen Pemasaran di Era Digital. Padang :Takaza Innovatix Labs
- Magu, D.P., dkk. (2022). "Pertumbuhan Industri Kopi dan Dampak Ekonominya di Asia Tenggara." *Jurnal Studi Industri Kopi Internasional*, 8(2), 100-115.

- Muas, S. A., Busaeri, S. R., & Rasyid, R. (2021). Analisis Faktor Preferensi Konsumen dalam Memilih Kedai Kopi (Coffee Shop). WIRATANI: *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 4(2), 137–146.
<http://jurnalagribisnis.umi.ac.id>
- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian keunggulan bersaing melalui inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada kedai kopi di Kota Bandung. Maneggio: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 165–177.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6797>
- Pramelani. (2020). Faktor ketertarikan minuman kopi kekinian terhadap minat beli konsumen kalangan muda. Management Insight: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 121–129.
<https://doi.org/10.33369/insight.15.1.121-129>
- Putri, N. N. A. M., & Mukti, G. W. (2020). Kajian model inovasi agribisnis komoditas kopi (Studi kasus di 'Kopi Sebagai'). Mimbar Agribisnis: *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 339–350.
- Ranjani, E., Fasa, M., I., Susanto, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 3046-4560
- Rosada, I., Nurliani, N., Husain, T. K., & Khaerudin, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi kasus

- pada kedai kopi “Dari Hati” di Kota Makassar. *Jurnal Galung Tropika*, 12(3), 384–391. <https://doi.org/10.31850/jgt.v12i3.1158>
- Sari, R., & Purnomo, A. (2023). "Mengoptimalkan Fleksibilitas dalam Operasi Bisnis: Studi Kasus Layanan Pengantaran Makanan." *Jurnal Operasional Bisnis*, 9(1), 77-89.
- Soimah, N., & Aslan, A. (2021). Permintaan dan preferensi konsumen kedai kopi terhadap pelaku usaha kedai kopi di Kota Tarakan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 1632–1642. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.1131>
- Susilo, B. A., & Nggiil, R. A. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Nineteene Coffee Salatiga. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(2), 114–123. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4024>

LAMPIRAN

Aktivitas Bisnis:

Lampiran 1 Tabel Laporan Aktivitas Bisnis

BULAN APRIL

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
Minggu 4	malam	Melakukan produksi			Tim produksi
	Pagi	Melakukan penjualan	Brand belum dikenal sehingga belum mendapatkan atensi dari konsumen	Membagikan kopi gratis sebagai tester agar konsumen yakin dengan produk yang dibeli	Barista

BULAN MEI

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
Minggu 1	malam	Melakukan produksi			Tim produksi
	Pagi	Melakukan penjualan	Banyak pengunjung	Melakukan penawaran	Barista

			tertarik namun tidak membeli dan Penentuan lokasi strategis untuk berjualan	dan promosi dan mencari lokasi yang strategis	
Minggu 2	Malam	Malakukan produksi			Tim produksi
	Pagi	Melakukan penjualan	Banyak pengunjung tertarik namun tidak membeli	Melakukan penawaran dan promosi	Barista
Minggu 3	Malam	Melakukan produksi			Tim produksi
	Pagi	Melakukan penjualan didaerah kampus	Lokasi yang kurang ramai mengurangi penjualan	Mencari lokasi yang lebih ramai seperti pusat perkantoran atau tempat yang banyak dilewati oleh orang	Barista
Minggu 4	Malam	Melakukan produksi	Ketersediaan bahan baku kopi terbatas	Mencari pemasok bahan baku untuk	Tim produksi

				mamastikan ketersediaan bahan yang terus menerus	
	Pagi	Melakukan penjualan di perkantoran			Barista

BULAN JUNI

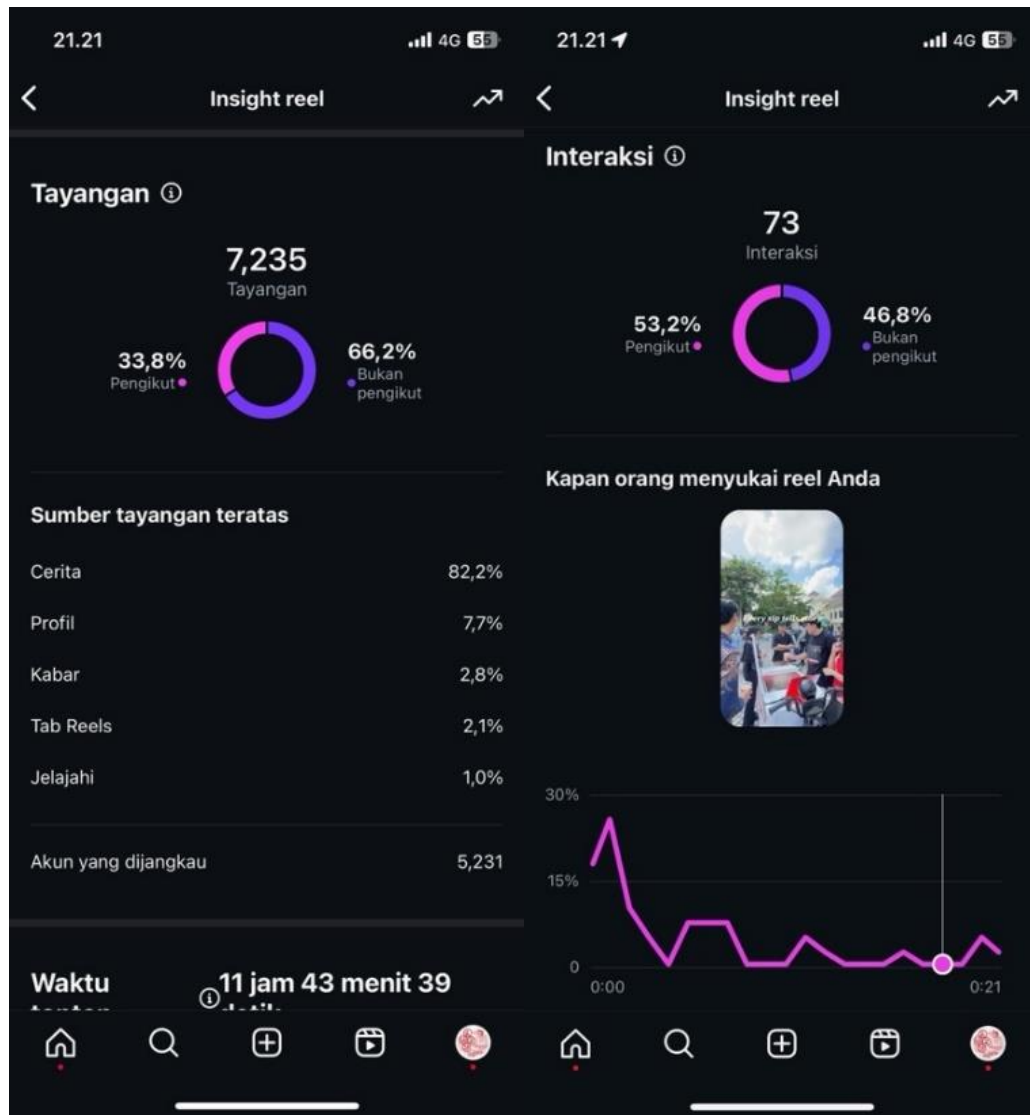
Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
Minggu 1	Malam	Melakukan produksi			Tim produksi
	Pagi	Melakukan penjualan	Banyak pengunjung tertarik namun tidak membeli dan Penentuan lokasi strategis untuk berjualan	Melakukan penawaran dan promosi dan mencari lokasi yang strategis	Barista
Minggu 2	Malam	Melakukan produksi	Saat melakukan produksi mesin cup	Memperbaiki mesin cup sealer	Tim produksi

			sealer (mesin press cup) rusak sehingga jumlah minuman yang di bawa tidak seperti hari – hari sebelumnya		
	Pagi	Melakukan penjualan	Karyawan sakit sehingga tidak berjualan di hari selasa dan rabu		Barista
Minggu 3	Malam	Melakukan produksi			
	Pagi	Melakukan penjualan	Karyawan datang terlambat di hari senin	Memberikan peringatan kepada karyawan yang datang terlambat	Barista
Minggu 4	Malam	Melakukan produksi			
	Pagi	Melakukan penjualan			

BULAN JULI

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
Minggu 1	Malam	Melakukan produksi	Langganan tempat pembeli es kristal tidak berjualan	Mencari supplier es kristal baru	Tim produksi
	Pagi	Melakukan penjualan			Barista
Minggu 2	Malam	Melakukan Produksi			Tim produksi
	Pagi	Melakukan penjualan	Ban gerobak bocor sehingga terlambat berjualan	Melakukan tambel ban gerobak sebelum melakukan penjualan	Barista
Minggu 3	Malam	Melakukan produksi			Tim produksi
	Pagi	Melakukan penjualan			Barista

Dokumentasi:



Lampiran 2 Insight Postingan Sosial Media Instagram



Lampiran 3 Postingan Story Luzy Coffee



Lampiran 4 Foto saat penjualan