ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN *MARKERTING MIX* DALAM PERANCANGAN BISNIS COFFEE SHOP BLOK18 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Disusun Oleh

Nama : Deni Anggoro

Nomor Mahasiswa : 20311512

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Dosen Pembimbing : Drs. Al Hasin MBA., CSEP.

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN *MARKERTING MIX* DALAM PERANCANGAN BISNIS COFFEE SHOP BLOK18 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh

Nama	: Deni Anggoro
Nomor Mahasiswa	: 20311512
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran
Dosen Pembimbing	: Drs. Al Hasin MBA., CSEP.

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 10 Juli 2025

Penulis,

Deni Anggoro

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

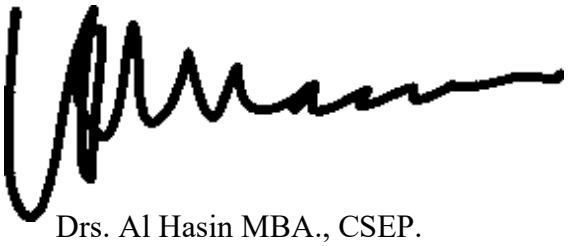
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN *MARKERTING MIX* DALAM PERANCANGAN BISNIS COFFEE SHOP BLOK18 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nama	: Deni Anggoro
Nomor Mahasiswa	: 20311512
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 17 Juli 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Al Hasin MBA., CSEP.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. al-Baqarah: 286)

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, dengan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir rancang bangun bisnis ini dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN *MARKERTING MIX* DALAM PERANCANGAN BISNIS COFFEE SHOP BLOK18 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir rancang bangun bisnis ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan rancang bangun bisnis ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan tugas akhir rancang bangun bisnis ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat memberikan pedoman ke arah perbaikan serta penyempurnaan dari penulisan tugas akhir rancang bangun bisnis ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan tugas akhir rancang bangun bisnis ini, penulis banyak memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari

berbagai pihak manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan rancang bangun bisnis ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan tugas akhir rancang bangun bisnis ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.
2. Orang tua tercinta serta saudara-saudara yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan tanpa henti. Mereka adalah sumber cahaya dalam hidup penulis, yang senantiasa memberikan kebahagiaan dan pelajaran berharga untuk masa depan penulis. Semoga tugas akhir ini dapat menjadi karya yang pantas dipersembahkan bagi keluarga yang telah memberikan segala bantuan tanpa mengharapkan imbalan apa pun.
3. Bapak Drs. Al Hasin MBA., CSEP., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas memberikan arahan serta motivasi agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajaran akademika yang telah memberikan dukungan dan fasilitas yang sangat berarti selama masa perkuliahan.
5. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, atas kepemimpinan dan dedikasinya kepada seluruh mahasiswa.
6. Seluruh civitas akademika Fakultas Bisnis dan Ekonomika, baik dosen maupun karyawan, yang telah memberikan ilmu serta fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran dan penyelesaian tugas akhir ini.

7. Kepada seluruh teman-teman angkatan 2020 Program Studi Manajemen yang telah bersama-sama berjuang melalui berbagai tantangan selama masa perkuliahan.
8. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan tugas akhir rancang bangun bisnis ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin. Penulis juga ingin menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya jika dalam penyusunan tugas akhir ini terdapat kekurangan atau kesalahan yang tidak sengaja dilakukan. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang manajemen dan bisnis.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengembangan bisnis bagi *Coffee Shop* Blok18, sebuah kedai kopi kreatif di Kota Tegal yang mengusung konsep *creative urban* dengan memadukan elemen seni, komunitas, dan pengalaman pelanggan dalam satu ruang. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan analisis menyeluruh yang mencakup SWOT, *Value Proposition Canvas, Business Model Canvas,* dan *Marketing Mix* (7P) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta menyusun strategi yang relevan dengan kebutuhan pasar dan keunikan bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Blok18 memiliki kekuatan pada konsep kreatif yang unik, komunitas pelanggan loyal, dan atmosfer kedai yang khas. Namun, terdapat kelemahan pada aspek persaingan serupa dalam industri kedai kopi, efisiensi pelayanan dan diversifikasi produk. Peluang besar terbuka melalui tren minum kopi di kalangan anak muda, pertumbuhan komunitas kreatif lokal, serta potensi digitalisasi layanan. Ancaman yang perlu diantisipasi mencakup persaingan ketat di industri kedai kopi dan fluktuasi harga bahan baku. Rekomendasi strategi yang dihasilkan meliputi penguatan nilai proposisi melalui inovasi produk berbasis tren, peningkatan efisiensi pelayanan dengan sistem *pre-order* dan digitalisasi pemesanan, serta penguatan saluran pemasaran melalui media sosial dan kolaborasi komunitas. Selain itu, strategi ekspansi usaha dan pengembangan model bisnis yang berorientasi pada pengalaman pelanggan juga disusun untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

Kata kunci: *Coffee shop*, strategi bisnis, SWOT, *Value Proposition, Business Model Canvas, Marketing Mix.*

ABSTRACT

This study aims to design a business development strategy for Coffee Shop Blok18, a creative coffee shop in Tegal City that carries the concept of creative urban by combining elements of art, community, and customer experience in one space. This study uses a comprehensive analysis approach that includes SWOT, Value Proposition Canvas, Business Model Canvas, and Marketing Mix (7P) to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, and to develop strategies that are relevant to market needs and business uniqueness. The results of the analysis show that Coffee Shop Blok18 has strengths in its unique creative concept, loyal customer community, and distinctive coffee shop atmosphere. However, there are weaknesses in aspects of similar competition in the coffee shop industry, service efficiency and product diversification. Great opportunities are open through the trend of drinking coffee among young people, the growth of local creative communities, and the potential for digitalization of services. Threats that need to be anticipated include tight competition in the coffee shop industry and fluctuations in raw material prices. The resulting strategy recommendations include strengthening the value proposition through trend-based product innovation, increasing service efficiency with a pre-order system and digitalization of ordering, and strengthening marketing channels through social media and community collaboration. In addition, business expansion strategies and development of customer experience-oriented business models are also formulated to ensure sustainability and long-term growth.

Keywords: Coffee shop, business strategy, SWOT, Value Proposition, Business Model Canvas, Marketing Mix.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS v
HALAMAN MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan dan Manfaat 8
BAB II REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI 9
2.1 Kinerja Implementasi 9
2.1.1 Aspek Produksi 9
2.1.2 Aspek Pemasaran 13
2.1.3 Aspek Sumber Daya Manusia 30
2.1.4 Aspek Keuangan 32
2.2 Refleksi Implementasi 61
2.2.1 Pelajaran yang Didapat 61
2.2.2 Tantangan yang Dihadapi 63
BAB III PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN 67

3.1 Pendekatan Analisis 67
3.2 Pengumpulan dan Teknik Analisis Data 68
3.3 Teknik Analisis Data 70
BAB IV ANALISIS LINGKUNGAN 74
4.1 Profil Bisnis 75
4.1.1 *Value Proposition Canvas* Blok18 75
4.1.2 *Business Model Canvas* Blok18 79
4.1.3 *Marketing Mix* (7P) *Coffee Shop* Blok18 84
4.2 Analisis Lingkungan Internal 90
4.3 Analisis Lingkungan Eksternal 92
4.4 Keterkaitan Analisis Internal dan Eksternal 96
BAB V PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS 99
5.1 Identifikasi Strategi Pengembangan 102
5.1.1 Strategi Jangka Pendek (0–12 Bulan) 103
5.1.2 Strategi Jangka Menengah (1–2 Tahun) 104
5.1.3 Strategi Jangka Panjang (3–5 Tahun) 104
5.2 Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan 108
5.3 Pengembangan Produk dan Nilai Tambah 113
5.3.1 Inovasi Produk 113
5.4 Indikator Capaian (KPI) 115
BAB VI CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS 118
6.1 Rencana Pengembangan Jangka Pendek (0 – 12 Bulan) 119
6.2 Rencana Pengembangan Jangka Menengah (1-2 Tahun) 122
6.3 Rencana Pengembangan Jangka Panjang (3-5 Tahun) 124
6.4 Manajemen Risiko 127
6.5 *Blueprint* Proses Bisnis 130
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI 133
7.1 Kesimpulan 133

7.2 Rekomendasi 135
7.3 Implikasi bagi Pengembangan Masa Depan 137
DAFTAR PUSTAKA 139
LAMPIRAN 142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2021 2

Tabel 2.1. Data Sumber dan Penggunaan Dana 33
Tabel 2.2. Survei Sampel Pengunjung Coffee Shop di Tegal 34
Tabel 2.3. Estimasi Penjualan Blok18 *create & space* Tahun Pertama 36

Tabel 4.1. Pengeluaran Biaya Tetap di Coffee Shop Blok18 84
Tabel 4.2. Analisis SWOT Coffee Shop Blok18 89

Tabel 5.1. Tabel Matrik SWOT Coffee Shop Blok18 100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 1990-2024 2

Gambar 1.2. Daftar Restoran dan Coffee Shop Pesaing di Sekitar Coffee Shop Blok186

Gambar 2.1. Pembelian Bahan Baku 10

Gambar 2.2. Proses Produksi 11

Gambar 2.3. Proses Penyajian Kepada Pembeli di *coffee shop* Blok18 12

Gambar 2.4. Lokasi *Coffee Shop* Blok18 14

Gambar 2.5. Segmen Demografis *Coffee Shop* Blok18 15

Gambar 2.6. Segmen Psikografis *Coffee Shop* Blok18 ditinjau dari kelas sosial & *lifestyle* 16

Gambar 2.7. Instagram *Coffee Shop Blok18* 20

Gambar 2.8. *Linktree* dan Logo *Coffee Shop* Blok18 21

Gambar 2.9. Daftar menu *Coffee Shop* Blok18 24

Gambar 2.10. *Go-Food Coffee Shop* Blok18 25

Gambar 2.11. Rata - Rata Penduduk di Tegal Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin (Sumber : BPS Kabupaten Tegal). 26

Gambar 2.12. Denah Tempat Blok18 28

Gambar 2.13. Struktur Organisasi *Coffee Shop* Blok18 30

Gambar 2.14. Hasil Survey *Coffee Shop* Blok18 36

Gambar 4.1. Value Proposition Canvas Coffee Shop Blok18 76

Gambar 4.2. *Business Model Canvas* (BMC) *Coffee Shop* Blok18 80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Laporan Penjualan Coffee Shop Blok18 Per Bulan Januari – Juni 2024 142
Lampiran 2. Strategi Promosi di Instagram Coffee Shop Blok18 166
Lampiran 3. Diagram Analisis SWOT *Coffee Shop* Blok18 168
Lampiran 4. *Value Proposition Canvas* Blok18 169
Lampiran 5. *Business Model Canvas (BMC) Coffee Shop* Blok18 170

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang dilalui garis khatulistiwa, menjadikan Indonesia memiliki tanah yang subur sehingga berpeluang besar untuk menjadi negara penghasil kopi terbesar di dunia (Rahardjo, 2020). Indonesia juga terdiri atas banyak pulau, yang membuat produk kopi memiliki banyak keunikan rasa dan aroma. Interaksi antara iklim, jenis tanah, varietas kopi, dan metode pengolahan membuat kopi Indonesia menjadi lebih menarik di dunia (*International Coffee Organization*, 2021). Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena rasa dan aromanya. Pada saat ini konsumen kopi menganggap kopi bukan hanya sekedar minuman pelengkap saja, namun sudah dianggap sebagai minuman pokok bagi konsumen yang sudah kecanduan terhadap kopi (Suharyanto & Haryanto, 2020). Tren ini bukan hanya ada di kalangan konsumen dewasa saja, melainkan juga konsumen di kalangan remaja (Prasetyo, 2021). Berikut merupakan data banyaknya konsumsi kopi di Indonesia:

Gambar 1.1. Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 1990-2024

Sumber : (Santino, 2024)

Tabel 1.1. Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2021

No.	Tahun	Konsumsi (ton)	Pertumbuhan (%)
1	2016	249.824	9,75
2	2017	276.167	10,54
3	2018	314.365	13,83
4	2019	335.540	6,74
5	2020	353.885	5,47
6	2021	369.886	4,2

Sumber : (Kementerian Pertanian, 2022)

Berdasarkan grafik dan tabel diatas, diperoleh informasi yang menunjukkan bahwa perkembangan konsumsi kopi di Indonesia terus bertambah dan diperkirakan perkembangan konsumsi kopi pada tahun mendatang akan terus meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kopi semakin banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia dan membuat seluruh sub sektor agribisnis terus berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap kopi. Peningkatan jumlah penikmat kopi dan

pergeseran gaya hidup masyarakat menjadikan kegiatan minum kopi menjadi suatu *lifestyle* atau bahkan menjadi kebutuhan hidup (Toffin Indonesia, 2019). Hal tersebut tentu menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha kedai kopi, atau dalam istilah modern disebut dengan *coffee shop*.

Pertumbuhan kedai kopi masih terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2019, merupakan puncak perkembangan *coffee shop* di Indonesia. Pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2021 diprediksi mencapai 15%–20%, jumlah ini meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan kedai kopi itu sendiri dapat dilihat dari permintaan kopi *specialty* di pasar domestik yang diperkirakan tumbuh rata-rata per tahun (Pusdatin Kementan, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama di kalangan anak muda dan pekerja urban (Toffin Indonesia, 2020). *Coffee shop* tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, melainkan telah berkembang menjadi tempat untuk bekerja, mengerjakan tugas, bersosialisasi, hingga mengadakan pertemuan informal. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin *mobile* dan kebutuhan akan ruang yang nyaman turut mendorong popularitas *coffee shop* (Hapsari & Wibowo, 2021).

Coffee shop hadir menyajikan berbagai jenis minuman kopi dan non-kopi didampingi dengan makanan ringan sebagai pelengkapnya (Toffin Indonesia, 2020). Tingginya tingkat permintaan akan kopi membuat para pebisnis/produsen kopi tertarik untuk membuka usaha kedai kopi, sehingga saat ini banyak bermunculan kedai kopi

yang membuat persaingan semakin ketat (Pusdatin Kementan, 2021). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, pelaku usaha dituntut untuk lebih tanggap mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan, serta selera konsumen di masa sekarang dan di masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2016).

Coffee shop tidak hanya dikenal sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi saja, tetapi juga dikenal karena pelayanan yang diberikan, serta kualitas produk dan layanan yang memuaskan (Sutisna, 2020). Apabila konsumen puas terhadap pelayanan dan produk yang dibeli, mereka akan membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di *coffee shop* tersebut (Kotler & Keller, 2016). Sistem pelayanan dapat didukung dengan kualitas produk, pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai dan kebersihan tempat, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan menghasilkan nilai tambah bagi *coffee shop*(Tjiptono, 2019). Dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan yang baik terhadap konsumen, adanya pembelian ulang dan terciptanya loyalitas (Lupiyoadi, 2015).

Coffee shop Blok18 merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Tegal. Blok18 Create & Space mengambil konsep *coffee shop* yang menawarkan minuman olahan kopi dan non-kopi serta *snack* dan brownies yang praktis dan lezat dengan harga yang terjangkau. *Coffee shop* Blok18 juga menyajikan berbagai macam fasilitas yang dibutuhkan seperti wi-fi, stop kontak, tempat parkir, mushola, *non-smoking area* dan *smoking area*. Semua fasilitas tersebut ditawarkan oleh *coffee shop* Blok18 untuk

mencapai tujuan utama mereka yaitu kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019). Selain itu Blok18 create & space memiliki desain tempat yang menarik dan nyaman dengan mengusung konsep Creative Urban dengan fasilitas Bebas Berekspresi yang mewadahi khususnya bagi para konsumen yang suka dan gemar dengan (vandalisme, graffiti, mural). Ini akan menjadi yang pertama hadir di Tegal dan mungkin tidak banyak tercipta di beberapa coffee shop lainya.

Di Tengah ketatnya persaingan banyaknya coffee shop yang ada di Tegal, Blok18 create & space yang masih tergolong coffee shop baru, akan terus berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan pelayanan agar mampu bersaing dengan coffee shop yang lain. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengamatan yang dilakukan, terdapat restoran dan coffee shop di sekitar coffee shop Blok18 yang menyajikan makanan dan minuman serta menyajikan kopi khas mereka. Dengan adanya restoran dan coffee shop di sekitar membuat persaingan semakin ketat sehingga mendorong coffee shop Blok18 untuk bertahan dalam persaingan tersebut. Di Tegal sekarang tercatat ada sekitar 130an gerai yg tersebar di Kabupaten dan Kota Tegal, yang terdiri dari berbagai konsep dan ciri khas mulai dari kedai kopi sampai dengan coffee shop yang spesial menyajikan kopi. Berikut merupakan daftar restoran dan coffee shop pesaing di sekitar coffee shop Blok18.

JAM OPERASIONAL

KABUPATEN TEGAL

1. Sungai Space	08.00 - 23.00
2. Minapadi Coffee	08.00 - 23.00
3. Sepuran Coffee	08.00 - 23.00
4. Galdina Kopi	08.00 / 15.00 - 23.45
5. Jon Kopi Jon	08.00 - 00.00
6. Bootheln Coffee	09.00 - 22.00
7. Seisi Coffee	09.00 - 23.00
8. ACC Kopi	09.00 - 23.59
9. Sudut Kopi	09.00 - 23.30
10. Amani Coffee	09.00 - 23.30
11. Cates Coffee	09.00 - 23.00
12. Serayu Coffee & Eatery	09.00 - 00.00
13. Omah Kopi	09.00 - 00.00
14. Gbugs Shelter	10.30 - 21.00
15. Sepetak Kopi	10.00 - 22.00
16. Kedai Kali Mudal	10.00 - 22.00
17. Tuan Besar Coffee	10.00 - 22.00
18. Mamapi Cafe	10.00 - 23.00
19. Shankara Coffee	10.00 - 23.00
20. Kopi Ocean	10.00 - 23.00
21. Clavicula Coffee	10.00 - 23.00
22. Sabda Alam Coffee & Eatery	10.00 - 23.00
23. Pelangi Coffee	10.00 - 23.00
24. Sepadan Cafe	10.00 - 23.00
25. Heira House	10.00 - 23.00
26. Rawamba Coffee	08.00 / 10.00 - 23.00
27. Alter Coffee Space	10.00 - 23.30
28. Ibaraki Coffee	10.00 - 00.00
29. Warkop Doyong	10.00 - 00.00
30. Tradisine Ngopi	10.00 - 00.00
31. Dhori Coffee	10.00 - 00.00
32. Shtepine Coffee	11.00 - 22.00
33. Green Garden Cafe	12.00 - 22.00
34. Empress Coffee	12.00 - 23.00
35. Roulikur Coffee	12.00 - 00.00
36. Kopi Rumahan	12.00 - Selesai
37. Kopi Seimbang	Siang - 23.58
38. Hallu Kopi	13.00 - 04.00
39. Gnow Cafe	13.00 - 00.00
40. Maen Seduh	13.00 - 22.00
41. Sangkara Coffee	13.00 - 23.00
42. Nhunut Kopi	13.00 - 23.00
43. Warung Balik Ndesa	14.00 - 23.00
44. Slurr Kopi	14.00 - 00.00
45. Omah Kopi Nusantara	14.00 - 02.00
46. Limited Coffee & Eatery	15.00 - 23.00
47. Tala Cafe	15.00 - 23.00
48. Sandhya Coffee	15.00 - 23.00
49. Secret Place Coffee	15.00 - 00.00
50. Kampoeng Cafe	15.00 - 00.00
51. Jackwear Kopi	15.00 - 03.00
52. Uncle Cafe	16.00 - 00.00
53. Klenik Kopi	16.00 - 00.00
54. Naganan Cafe	16.00 - 00.00
55. Sedjalan Kopi	16.00 - 00.00
56. Mlampah Kopi	16.00 - 00.00
57. Kawanan Kopi	17.00 - 00.00
58. Budaya Kopi	17.00 - 00.00
59. Tiga Per Empat	17.00 - 00.00
60. Kiyelikuh Kopi	17.00 - 01.00
61. Bale Kopi	17.00 - 01.00
62. Soedara Ngopi	17.00 - 01.00
63. WARKOPE	17.00 - Selesai
64. Ngopi di Pos	18.30 - 00.00
65. Bagjane Kopi	19.00 - 01.00
66. Toleransi Coffee	Sore - Selesai

• S&K Berlaku
• Jam Operasional dapat berubah sewaktu-waktu

Memunculkan budaya kopi dan semua miliknya.

JAM OPERASIONAL

KOTA TEGAL

1. KJA Kopi	06.00 - 22.00
2. Miemie Coffee	07.00 - 22.00
3. Exer Coffee	07.00 - 23.00
4. Harber Cafe	07.00 - 23.00
5. PEHA Coffee	08.00 - 00.00
6. Kilometer Coffee	08.00 - 23.00
7. Kalih Coffee	08.00 - 23.00
8. Cocok Coffee	08.00 - 23.00
9. Galdina Kopi	08.00 / 15.00 - 23.45
10. Tempat Peraduan	08.00 - 01.00
11. Tambak Kopi	09.00 - 21.00
12. Celco Kopi Tegal	09.00 - 23.00
13. SAVANNAH Coffee & Eatery	09.00 - 23.00
14. Boss'a Cafe	09.30 - 23.00
15. Wiji Kopi	09.00 - 00.00
16. Tengah Kota Coffee & Eatery	09.00 - 00.00
17. Bena Beans	09.00-21.00 / 13.00-01.00
18. Soetjiati Coffee	10.00 - 21.00
19. Warung SPASI	10.00 - 22.00
20. Samarata Kopi	10.00 - 23.00
21. Luang Waktu Coffee	10.00 - 23.00
22. Svara Coffee	10.00 - 00.00
23. Mendua Coffee	10.00 - 00.00
24. Yotee Coffee & Eatery	10.00 - 00.00
25. North Beach Cafe	10.00 - 00.00
26. SOCREL Cafe	10.00 - 00.00
27. Tuan Malam Kopi	10.00 - 00.00
28. Kopi Tiga Roda	10.00 - 00.00
29. Kopi Kae	10.30 - 22.00
30. Semeru Cafe	11.00 - 22.00
31. Eatboss	11.00 - 22.00
32. Quivee Coffee & Eatery	11.00 - 23.00
33. Kertas Kerja	12.00 - 00.00
34. Kano Point	12.00 - 23.00
35. Kano Point 2	10.00 - 23.00
36. Parsley Cafe	11.00 / 12.00 - 23.00
37. FWB Kopi	15.00 - 23.00
38. CASA Coffee	15.00 - 23.00
39. Kasmaran Coffee COMBI	15.00 - 00.00
40. Sakit Djiwa Kopi	15.00 - 00.00
41. Repeat Caffeine Dealer	15.00 - 00.00
42. Hallu Kopi	15.00 - 01.00
43. DARAKA Coffee	15.00 - 01.00
44. Agul-Agul Kopi	16.00 - Selesai
45. Finus Kopi	16.00 - Selesai
46. Kelana Kopi	16.00 - 23.00
47. WICO Coffee	16.00 - 23.00
48. Xaferate	16.00 - 00.00
49. Sepenggal Carita Coffee	16.00 - 00.00
50. Off The Wheels	16.00 - 00.00
51. Kedai Mao 99	16.00 - 00.00
52. Masti Kopi	16.30 - 23.30
53. Hanako Coffee & Toast	16.30 - 00.00
54. SAMASISI Coffee	17.00 - 00.00
55. Intan Q Kopi	17.00 - 01.00
56. Info Coffee	17.00 - 02.00
57. Seduh Kopi Grobagan	17.30 - 23.00
58. Begundal Kopi	17.00 - Selesai
59. Barbarian Coffee	17.00 - Selesai
60. Kopi Tengah Kota	18.00 - 00.00
61. Tenda Street Cafe	19.00 - 23.00
62. Badjingan Kopi	Sore - Selesai
63. Jono Seduh Kopi	Sore - Selesai
64. Warung Tanpa Nama	Sore - Selesai

• S&K Berlaku
• Jam Operasional dapat berubah sewaktu-waktu

Memunculkan budaya kopi dan semua miliknya.

Gambar 1.2. Daftar Restoran dan Coffee Shop Pesaing di Sekitar Coffee Shop Blok18

(sumber: ngopiditegal)

Namun, di balik pertumbuhan tersebut, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha *coffee shop* (Yuliana, 2022). Beberapa tantangan tersebut di antaranya adalah adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, perubahan tren konsumen, serta tingginya ekspektasi terhadap kualitas produk dan pelayanan (Sari & R, 2023). Masalah lainnya adalah bagaimana *coffee shop* dapat mempertahankan pelanggan lama sambil menarik pelanggan baru (Handayani, 2021). Banyak *coffee shop* yang kurang mampu membedakan diri dari kompetitor, baik dari segi konsep,

kualitas kopi, kenyamanan tempat, maupun strategi pemasaran (Ramadhani, 2022). Di sisi lain, kebutuhan untuk berinovasi, seperti menyediakan menu yang unik, menghadirkan suasana yang *instagramable*, hingga pemanfaatan teknologi digital dalam pelayanan, menjadi hal yang tidak bisa diabaikan (Pramudito & Lestari, 2023).

Tantangan utama yang dihadapi oleh Coffee shop Blok18 berada dalam fase implementasi, dalam tahap implementasi terletak pada aspek promosi, khususnya dalam menarik calon konsumen. Banyaknya pesaing di industri coffee shop serta strategi pemasaran yang belum maksimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas menjadi tantangan utama dalam bisnis ini. Sehingga coffee shop Blok18 membutuhkan informasi mengenai konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang baik serta memberikan produk yang berkualitas. Informasi ini mencakup mengenai karakteristik konsumen, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen untuk meninjau perbedaan preferensi.

Selain itu perlu ditinjau dari segi produk, harga, tempat, promosi, proses, maupun bukti fisik (7P). Banyaknya persaingan antara coffee shop di sekitar Blok18 menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih coffee shop yang dituju. Kepuasan dan loyalitas konsumen membantu coffee shop Blok18 dalam memperbaiki kinerja dan menjalankan strategi bauran pemasaran serta dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis untuk menjawab tantangan ini, sekaligus memaksimalkan peluang pasar yang ada. Dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap minat beli di coffee shop Blok18, coffee

shop Blok18 perlu menyesuaikan strategi bisnisnya untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran Coffee shop Blok18 agar bisnis bisa berkembang secara optimal?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan jangka pendek dan jangka panjang bagi coffee shop Blok18 untuk mengembangkan bisnis secara optimal, serta dapat memperluas pangsa pasar. Dengan menggunakan kerangka analisis strategis, penelitian ini akan memberikan rekomendasi yang praktis dan dapat diterapkan dalam konteks usaha coffee shop.

Secara akademis, penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam pemahaman mengenai penerapan strategi bisnis ditinjau dari konsep bauran pemasaran dan juga promosi melalui media sosial. Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pengembangan bisnis coffee shop Blok18, memberikan wawasan bagi pengusaha lain yang beroperasi di bidang serupa, serta diharapkan dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan untuk para pelaku bisnis pemula yang ingin terjun ke dalam bisnis kopi dengan memberikan gambaran penting tentang proses bisnis mulai dari ide awal hingga eksekusi bisnis.

BAB II

REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI

2.1 Kinerja Implementasi

2.1.1 Aspek Produksi

Ruang lingkup bisnis secara ringkas mengacu pada area atau batasan operasional yang ditetapkan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk menjalankan kegiatan bisnisnya. Ruang lingkup produksi pada bisnis ini meliputi :

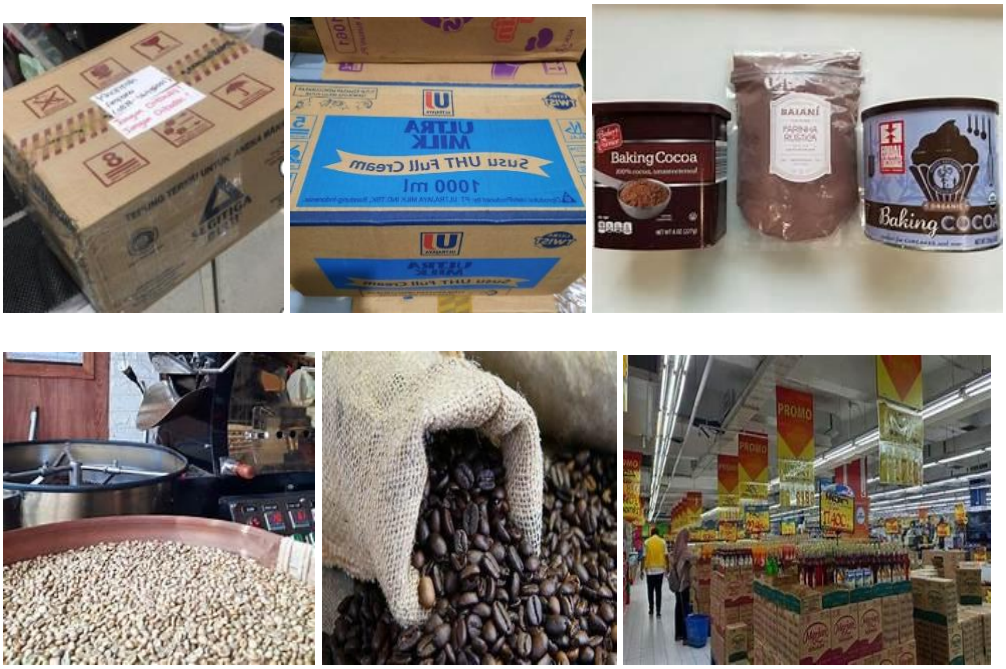
1. **Rencana Produksi**

   Menurut pendapat Heizer & Render (2016), rencana produksi adalah keputusan strategis yang mencakup pemilihan bahan baku, penentuan jumlah dan waktu produksi dalam jangka menengah, dengan tujuan memenuhi permintaan pelanggan secara efisien dan efektif.

   a. **Pengolahan Bahan Baku**

      Pemilihan bahan baku dalam usaha *coffee shop* Blok18 dilakukan secara selektif untuk menjamin kualitas minuman yang disajikan kepada pelanggan. Biji kopi sebagai bahan utama dipilih dari supplier terpercaya, baik dari petani lokal maupun distributor yang telah teruji kualitas dan konsistensinya. Untuk bahan pendukung seperti susu, gula, sirup, dan bahan tambahan lainnya, pembelian biasanya dilakukan di toko grosir atau supermarket terdekat.

Pertimbangan utama dalam memilih lokasi pembelian adalah jarak yang dekat dari tempat usaha, guna mengurangi biaya transportasi dan memastikan ketersediaan bahan baku secara cepat dan efisien. Penyimpanan bahan baku pun diperhatikan, seperti menyimpan biji kopi dalam wadah kedap udara dan bahan cair dalam lemari pendingin, agar kualitas tetap terjaga. Dengan manajemen stok yang baik dan pemilihan bahan baku yang tepat, *coffee shop* Blok18 dapat menjaga cita rasa minuman dan juga makanan pelengkap lainnya seperti kue brownies maupun snack, sekaligus dapat menekan biaya produksi secara optimal.



Gambar 2.1. Pembelian Bahan Baku

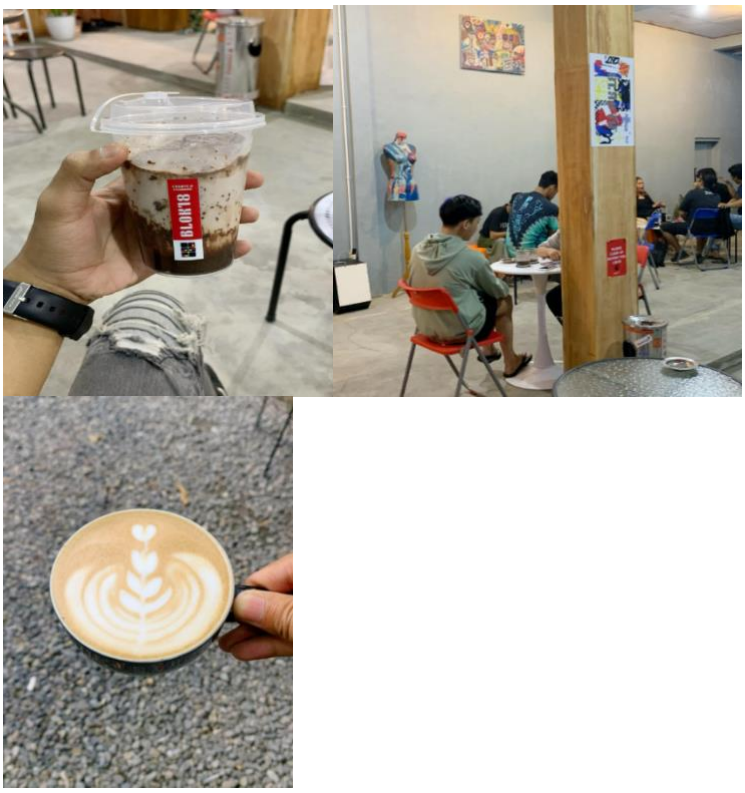
Kemudian bahan baku pembuatan kue brownies tersebut diolah oleh staff yang ada di dapur, sementara untuk pembuatan minuman dibuat oleh barista dengan konsep *open bar* yang dapat dilihat oleh konsumen secara terbuka dan transparan. Proses pembuatan brownies yang sebelumnya sudah ditakar bahan dasarnya maka dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

Gambar 2.2. Proses Produksi

Langkah berikutnya adalah menyiapkan tempat dan membersihkan alat-alat yang akan digunakan meracik minuman, dan menyusun piring serta gelas yang akan digunakan. Ketika konsumen tiba di lokasi usaha, karyawan kasir dengan ramah mempersilahkan konsumen untuk melihat menu di meja kasir. Setelah memilih menu yang diinginkan, karyawan kasir dan barista dengan sigap menyiapkan pesanan tersebut dan

menyajikan pesanan yang telah dipesan oleh konsumen. Setelah pesanan selesai, mereka mengantarkannya langsung ke meja konsumen.

LIS'EN
TO
DISC



Gambar 2.3. Proses Penyajian Kepada Pembeli di *coffee shop* Blok18

2.1.2 Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana baik individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara melakukan pertukaran produk maupun nilai dengan pihak lainnya (Trulline, 2021). Ada sejumlah hal pokok yang penting untuk dianalisis dalam aspek pemasaran, yakni sebagai berikut:

1. **Analisis Pasar**

   Segmentasi pasar merupakan strategi penting dalam pemasaran yang melibatkan pembagian pasar menjadi segmen pembeli yang lebih kecil, dengan

tujuan untuk melayani kebutuhan setiap segmen secara lebih efektif (Kotler & Keller, 2016). Setiap segmen memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan strategi pemasaran yang unik. Dengan melakukan identifikasi dan pengembangan profil untuk setiap segmen, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2018), segmentasi dibagi menjadi 4 antara lain :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memecah pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten, kota, atau komunitas. Perusahaan bisa memilih untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau di semua wilayah, namun perlu memahami perbedaan kebutuhan dan keinginan di setiap wilayah. *Coffee Shop* Blok18 misalnya, menawarkan segmentasi geografis yang berfokus pada masyarakat yang tinggal di wilayah Tegal. Berikut merupakan lokasi dari *Coffee Shop* Blok18 :

Gambar 2.4. Lokasi *Coffee Shop* Blok18

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis memainkan peran penting dalam memahami pasar, membaginya menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, dan generasi. Pendekatan ini penting karena kebutuhan, permintaan, dan tingkat penggunaan konsumen seringkali sangat berbeda tergantung pada faktor demografis yang ada. Berdasarkan segmentasi demografis tersebut, *Coffee Shop Blok18* melakukan segmentasi ini sebagai berikut:

- *Coffee Shop Blok18* menargetkan segmen usia dan siklus hidup yang berbeda, *coffee shop* Blok18 menentukan segmennya dengan mengincar kaum milenial dan generasi Z dengan rentan umur 15 - 35

tahun khususnya para pelajar dan mahasiswa dan para konsumen yang gemar dengan (vandalisme, graffiti, mural) yang berada di Kota dan Kabupaten Tegal.

Hal ini dikarenakan kaum milenial dan generasi Z mempunyai hobi berkumpul dan minum kopi dan pelajar dan mahasiswa yang hobi nongkrong serta mewadahi khususnya bagi para konsumen yang suka dan gemar dengan (vandalisme, graffiti, mural) akan sangat cocok karena *Coffee Shop* Blok18 mempunyai konsep Creative Urban. Berikut merupakan segmen Demografis dari *Coffee Shop* Blok18.

Gambar 2.5. Segmen Demografis *Coffee Shop* Blok18

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis terdiri dari kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan ciri kepribadian yang berbeda. Berdasarkan segmentasi psikografis tersebut sebagai berikut :

- Kelas sosial, yaitu membagi pasar menurut kelas sosial masyarakat. Segmen *Coffee Shop Blok18* fokus pada semua kalangan, mulai dari kelas sosial menengah ke atas.
- *Lifestyle*, segmen *Coffee Shop Blok18* berfokus pada gaya hidup masyarakat yang hobi berkumpul dan minum kopi.

Gambar 2.6. Segmen Psikografis *Coffee Shop* Blok18 ditinjau dari kelas sosial & *lifestyle*

d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi perilaku, pendekatan ini membagi konsumen menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan tanggapan terhadap produk atau layanan tertentu.

- Manfaat yang didapatkan

  Pentingnya segmentasi terletak pada pemahaman mendalam terhadap manfaat utama yang dicari oleh konsumen dari produk yang ditawarkan. Segmen *Coffee Shop Blok18* berdasarkan minat yang ditekuni adalah mereka yang mencari tempat ngopi maupun non kopi yang disertai dengan jajanan pelengkap untuk sekedar menemani ngobrol, berkumpul dengan teman atau keluarga dan juga sebagai tempat bersantai.

- Status loyalitas

  Ada beberapa segmentasi pasar berdasarkan loyalitas konsumen. Ada kelompok yang sepenuhnya setia pada satu merek, ada juga yang setia pada beberapa merek, dan yang lainnya tidak memiliki loyalitas tertentu dan cenderung mencari produk baru atau memanfaatkan diskon. Di *coffee shop* Blok18, loyalitas konsumen tergolong tinggi, dengan sebagian besar pengunjung setia pada merek ini.

- Perilaku konsumen

  Dalam memahami perilaku konsumen di Kabupaten dan Kota Tegal, pemilik usaha mengidentifikasi dengan melakukan survey terhadap bisnis *coffee shop yang* menempati pasar kelas menengah ke atas. Melakukan survey untuk memahami kebutuhan dan harapan

konsumen. Konsumen yang mencari *coffee shop biasanya* mempertimbangkan beberapa aspek seperti rasa dan kualitas. Konsumen khususnya kalangan menengah ke atas menghindari minuman yang tinggi gula karena dapat memicu diabetes. Konsumen lebih menyukai minuman yang enak tetapi rendah gula serta berkualitas baik seperti minuman *coffee* yang tidak terlalu manis.

- Identifikasi pesaing

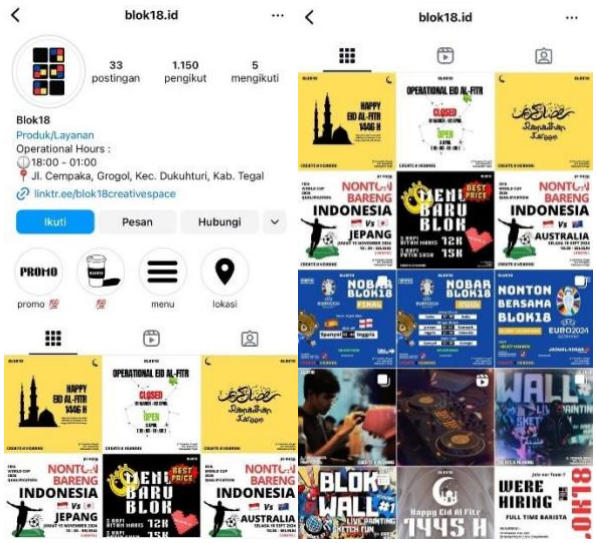
  Sebelum menjalankan bisnis, pemilik usaha terlebih dahulu mengidentifikasi pesaing yang ada sebelum membuka *coffee shop baru*. Identifikasi pesaing dilakukan dengan membeli produk pesaing dan makan di tempat, sambil mengamati proses berjalannya operasional bisnis pesaing dan mengamati setiap konsumen yang datang ke lokasi penjualan pesaing. Proses identifikasi pesaing dilakukan sebelum dimulainya operasional bisnis.

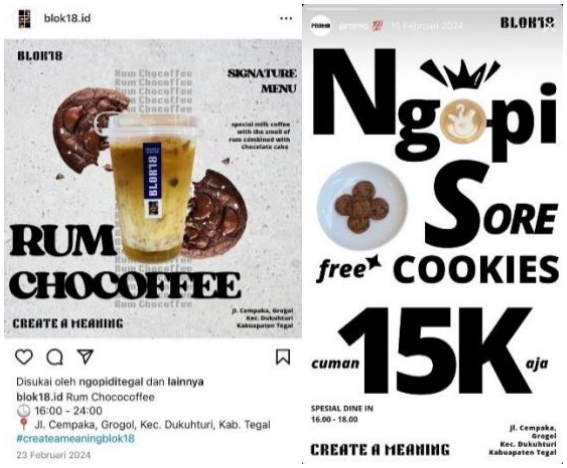
2. Strategi Pasar

Menurut Ferrell *et al*. (2021) strategi pemasaran adalah pendekatan jangka panjang yang berorientasi pada pelanggan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang sukses dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), strategi pasar adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemilihan pasar sasaran yang tepat dan pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai.

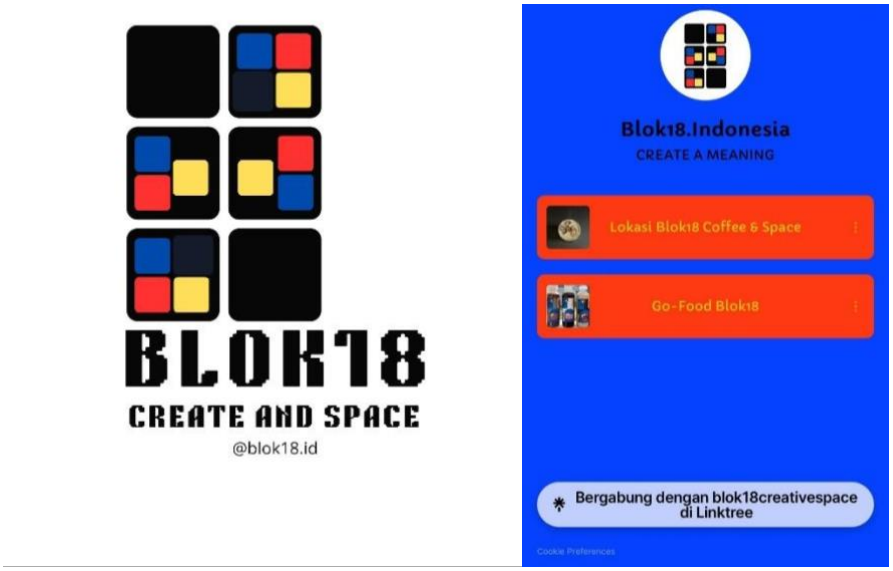
a. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, merek, atau perusahaan agar tertarik dan melakukan pembelian produk atau jasa (Kotler & Keller, 2021). Pemilik usaha sebelumnya telah merencanakan strategi promosi dengan matang. Mengenali pentingnya promosi, terutama untuk produk atau merek yang baru, pemilik usaha telah mengalokasikan sebagian besar dana untuk aktivitas promosi. Salah satu upaya promosi yang dilakukan adalah melalui platform media sosial. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan produk atau merek mereka dapat dikenal dan diterima oleh konsumen dengan lebih luas. Berikut merupakan media sosial *Coffee Shop Blok18* sebagai salah satu strategi promosi yang digunakan.





Gambar 2.7. Instagram *Coffee Shop Blok18*



Gambar 2.8. *Linktree* dan Logo *Coffee Shop* Blok18

b. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang berbeda dan bernilai dalam benak konsumen sasaran (Kotler & Keller, 2021). *Coffee Shop Blok18* memposisikan *brand* nya sebagai cafe nongkrong yang santai dan asik. Menawarkan cita rasa berkualitas tinggi dan pelayanan yang ramah dengan harga terjangkau, *Coffee Shop Blok18* melayani dari semua kalangan masyarakat, sebagai tempat yang sesuai untuk berkumpul dengan keluarga, teman, rekan kerja, atau bahkan menikmati waktu sendiri.

c. Keunikan

Keunikan adalah salah satu dari tiga strategi kompetitif utama, di mana perusahaan menciptakan produk atau layanan yang dianggap unik oleh pelanggan dan bernilai tinggi (Porter, 2004). *Coffee Shop* Blok18 menghadirkan berbagai varian rasa kopi dan non kopi yang belum pernah dihadirkan di kafe yang berada di Kota maupun Kabupaten Tegal, agar bisa menarik perhatian dan minat konsumen. Selain itu *Coffee Shop Blok18* memiliki desain tempat yang menarik dan nyaman dengan mengusung konsep *Creative Urban* dengan fasilitas Bebas Berekspresi yang mewadahi khususnya bagi para konsumen yang suka dan gemar dengan (vandalisme, graffiti, mural). Ini akan menjadi yang pertama hadir di Tegal dan mungkin tidak banyak tercipta di beberapa *coffee shop* lainya.

d. Kebijakan Harga (*Price Policy*)

Menurut Nagle & Müller (2018), kebijakan harga adalah strategi menyeluruh yang mencakup penetapan harga awal, penyesuaian harga, serta respons terhadap perubahan pasar dan kompetitor. Setelah mempertimbangkan faktor-faktor penting seperti harga pesaing, jarak, dan modal yang dibutuhkan untuk memproduksi produk, kebijakan harga yang diambil telah disusun dengan cermat oleh pemilik usaha. Setelah dilakukan penghitungan menyeluruh, hasilnya adalah sebagai berikut:

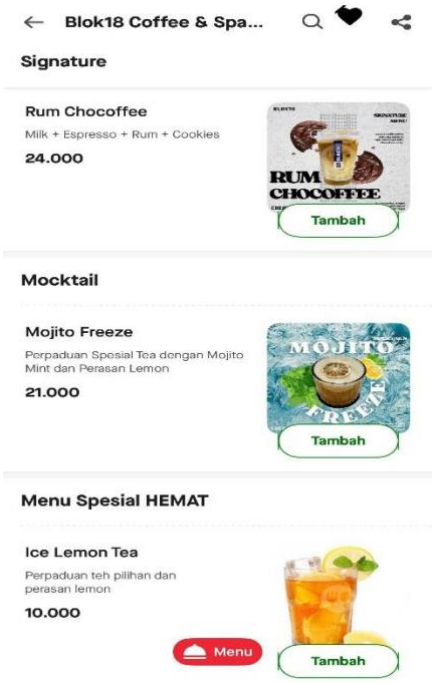
Biaya HPP yang dikeluarkan untuk menu 1 gelas Americano adalah Rp 7.000,- sampai Rp 8.000,- dengan berbagai pertimbangan, termasuk biaya tenaga kerja dan peralatan. Pelaku usaha menjualnya dengan harga Rp 14.000,- untuk minuman panas dan Rp 15.000,- untuk minuman dingin. Biaya tersebut tidak hanya mencakup biaya bahan baku yang telah dikeluarkan, namun juga aspek lain yang termasuk dalam perhitungan. Selain itu, perbandingan dengan harga pesaing dari industri sejenis juga menjadi pertimbangan dalam penetapan harga. Sehingga secara keseluruhan *coffee shop* Blok18 *create & space* menawarkan harga yang bersahabat dan terjangkau mulai dari (Rp 7.000,- sampai dengan Rp 20.000,-) sehingga dapat dijangkau berbagai kalangan dengan kelas ekonomi menengah kebawah. Berikut merupakan harga dari *Coffee Shop* Blok18 yang sudah disesuaikan dengan berbagai pertimbangan.

Gambar 2.9. Daftar menu *Coffee Shop* Blok18

e. Strategi Distribusi

Menurut Lamb *et al*. (2021), strategi distribusi mencakup perencanaan dan pengelolaan saluran distribusi yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumennya dengan produk yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang tepat. Dalam era global yang dipenuhi dengan ketidakpastian dan perubahan cepat, pemilik usaha tidak lagi hanya bergantung pada penjualan langsung. Tetapi juga memanfaatkan teknologi modern dengan bekerja sama dengan aplikasi pesan antar

makanan seperti Gojek, Grab, Maxim dan lain sebagainya yang banyak digunakan oleh masyarakat modern saat ini. Pada *Coffee Shop* Blok18 strategi distribusi yang digunakan melalui mitra Gojek yaitu layanan *Go-Food*.



Gambar 2.10. *Go-Food Coffee Shop* Blok18

f. Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah kelompok konsumen spesifik yang menjadi fokus pemasaran suatu produk atau layanan, ditentukan berdasarkan karakteristik bersama seperti usia, pendapatan, lokasi geografis, gaya hidup, dan perilaku (Investopedia, 2023). Berdasarkan hasil pengamatan

dan identifikasi yang dilakukan, maka telah diputuskan target pasar utamanya dari kalangan menengah ke bawah, kaum milenial dan generasi Z dengan rentan umur 15 – 35 khususnya para pelajar dan mahasiswa dan para konsumen yang gemar dengan (vandalisme, graffiti, mural), dan konsumen berasal dari Kabupaten atau Kota Tegal. Menurut data rata rata penduduk di Tegal rata rata kelompok usia 15 – 34 tahun sebanyak 527.054 orang.

Gambar 2.11. Rata - Rata Penduduk di Tegal Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin (Sumber : BPS Kabupaten Tegal).

3. Bauran Pemasaran 7P *(Marketing Mix)*

1. *Product*

Pada aspek produk yaitu dengan menawarkan minuman dan snack dengan bahan baku yang berkualitas dan bersaing agar menghasilkan rasa yang enak dan bersaing. Menu Blok18 create & space juga bervariasi

sehingga konsumen dapat memilih menu sesuai keinginannya. Total ada 34 produk yang terbagi atas 12 produk berbasis coffee dengan menu signaturenya *Rum Chocoffee*, dan 10 produk non coffee dengan menu signaturenya *Dark Sparkling*, serta ada 12 pilihan produk makanan yang terbagi dari snack, brownies dan makanan berat.

2. *Price*

Pada aspek harga yaitu penetapan harga Blok18 create & space menetapkan harga yang bersahabat dan terjangkau mulai dari (Rp 7000 - Rp 20.000) sehingga dapat dijangkau berbagai kalangan dengan berbagai kelas ekonomi.

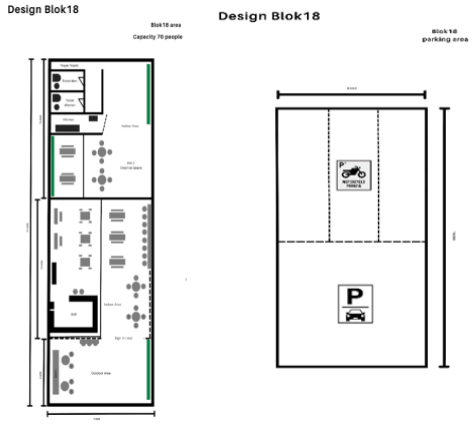
3. *Promotion*

Pada aspek promosi yaitu lewat Instagram dan TikTok karena target Blok18 create & space adalah adalah milenial dan generasi Z (15 - 35 th) dimana promosi dilakukan setiap bulannya untuk memperkenalkan dan memberi tahu konsumen agar tertarik mengunjungi coffee shop. Contoh promosi lainya yaitu dengan memberikan paketan hemat serta diskon atau potongan harga.

4. *Place*

Pada aspek tempat Blok18 create & space mengunggulkan konsep creative urban yang sangat cocok di jaman sekarang dan menjadi tempat

yang instagramable serta menjadi satu satunya coffee shop yang menghadirkan *experience* untuk bebas berekspresi melalui (gravity, mural, dan vandal), sehingga diharapkan bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk remaja di Tegal. Desain Tempat blok18 terbagi atas 2 pilihan yaitu *indoor area* dan *outdoor* area dengan total luas area 189 meter persegi yang bisa menampung 70 orang lebih dan bisa ditambah kapasitas tempat duduknya saat acara atau event tertentu. Untuk memudahkan blok18 menyediakan area parkir yang aman seluas 128 meter persegi yang cukup untuk menarik mobil dan motor pengunjung.



Gambar 2.12. Denah Tempat Blok18

5. *Process*

Pada aspek proses yaitu penyajian minuman dan snack dilakukan dengan melihat konsumen yang lebih dulu melakukan pemesanan minuman dan snack. Kemudian pesanan minuman akan dibuat dan diambil

oleh konsumen di meja bar sedangkan pesanan snack akan diantarkan ke konsumen jika sudah siap, jika pesanan lama Blok18 create & space menyediakan tempat-tempat berfoto sehingga konsumen tidak merasa bosan saat menunggu pesanan siap.

6. *People*

Pada aspek orang yaitu penampilan barista, kasir dan staff kitchen akan memakai seragam dan dipakai pada saat weekend maupun hari besar lainya agar terlihat kompak dan lebih menarik. Selain itu pada kesigapan, keramahan dan kesopanan serta pengetahuan dan penjelasan barista dan kasir menjadi no satu, karena pihak Blok18 merekrut karyawan yang sudah mempunyai pengalaman di bidangnya serta melakukan interview terhadap barista dan karyawan lain sebelum bekerja di Blok18 create & space.

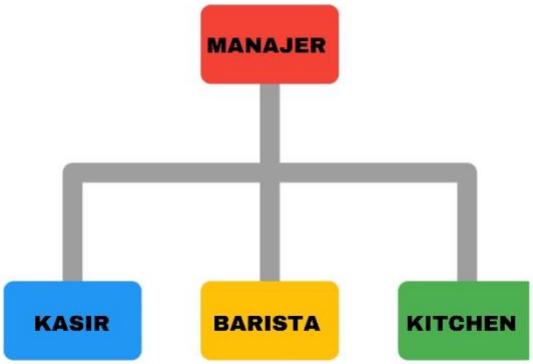
7. *Physical Evidence*

Pada aspek bukti fisik yaitu pada desain interior pihak Blok18 create & space selalu melakukan perubahan khususnya pada hari besar tertentu sehingga para konsumen merasa betah dan tidak bosan. Kebersihan ruangan maupun toilet dibersihkan setiap hari agar konsumen merasa nyaman. Sarana parkir yang disediakan pihak Blok18 cukup luas dengan menyediakan parkir mobil maupun parkiran motor. Fasilitas tempat untuk

spot foto ada di setiap sudut ruangan sehingga lebih menarik dan tidak membosankan para konsumen yang datang.

2.1.3 Aspek Sumber Daya Manusia

Sebelum *Coffee Shop* Blok18 memulai operasionalnya, pelaku bisnis telah menyusun sebuah tim manajemen yang memiliki pengalaman dalam bidang manajerial serta keterampilan khusus dalam mengolah kopi maupun non kopi dan juga kue brownies serta makanan pelengkap lainnya. Dengan tambahan karyawan yang terampil dalam melayani konsumen dengan ramah, tim ini telah terbentuk 1 minggu sebelum *coffee shop* dibuka, setelah proses perekrutan yang cermat sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan.



Gambar 2.13. Struktur Organisasi *Coffee Shop* Blok18

Pada tahap ini yang perlu dipahami adalah jenis pekerjaan apa yang dibutuhkan agar kegiatan usaha dapat berfungsi dengan baik dan efisien. Berikut uraian bagan 2.2 struktur organisasi *Coffee Shop* Blok18 terdiri dari :

1. *Owner* & Manajer

Owner sebagai pemilik usaha bertugas sebagai Manajer untuk mencatat laporan keuangan, barang dan membuat strategi serta memotivasi karyawan agar bekerja lebih giat sehingga dapat mengembangkan Blok18 create & space menjadi lebih besar dan mencapai tujuan.

2. Barista

Tugas utama seorang barista adalah meracik kopi sesuai orderan yang diterima. Tugas selain meracik kopi adalah melayani pelanggan atau menerima orderan dari para pelanggan yang datang. Hal ini menuntut seorang barista harus ramah dan juga teliti.

3. Kasir

Kasir bertanggung jawab melayani pembayaran yang dilakukan pelanggan. Setelah itu, ia juga akan melakukan pencatatan barang yang dibeli. Karena berhubungan langsung dengan transaksi pembayaran, seorang kasir harus memiliki karakteristik jujur dan bisa diandalkan dan harus bisa bersikap ramah tamah kepada pelanggan.

4. *Staff Kitchen*

Seorang *staff kitchen* akan memasak, menyiapkan dan menghidangkan masakan serta snack dengan lezat dan menarik serta mengantarkan ke konsumen dengan baik ramah.

5. Team Kreatif

Team kreatif merupakan tambahan personil yang memegang kendali untuk memikirkan bagaimana cara untuk memasarkan dan mempromosikan *brand* maupun produk yang dimiliki dengan cara yang unik dan menarik, seperti membuat pamflet promo dan konten kreatif untuk media sosial dan aspek pendukung lainya. Team kreatif juga membuat bagaimana membuat bangunan tempat terlihat menarik dan unik sesuai dengan konsep *creative urbanya* dan mengembangkan untuk mempertahankan eksistensi tempatnya di kemudian hari. Serta membuat agenda agenda acara atau events di *coffee shop* blok18 dengan mengemas menjadi menarik dan menjual.

2.1.4 Aspek Keuangan

Pemilik usaha menyusun rincian penggunaan dana sebesar Rp. 300.000.000 untuk operasional. Dana ini berasal dari sumber pribadi pemilik usaha. Berikut adalah tabel sumber dan penggunaan dana:

Tabel 2.1. Data Sumber dan Penggunaan Dana

Sumber Dana	Jumlah (Rp)	Penggunaan Dana	Jumlah (Rp)
Modal Sendiri	300.000.000	Investasi:	
Hutang		Mesin	12.000.000
		Bangunan	200.000.000
		Peralatan Cafe	15.000.000
		Perlengkapan Cafe	40.000.000
		Jumlah	267.000.000
		Kas	20.000.000
		Modal Kerja (selama 1 Bulan)	
		Biaya bahan baku	5.000.000
		Biaya gaji	5.000.000
		Biaya listrik	700.000
		Biaya Pemasaran	1.300.000
		Biaya lain-lain	1.000.000
Jumlah	300.000.000	Jumlah	300.000.000

Tabel 2.1 merupakan gambaran kebutuhan dana awal dan kebutuhan modal kerja selama 1 bulan didapatkan Rp 13.000.000,-. Penulis telah membuat gambaran yang mencakup berbagai aspek seperti beban bahan baku, beban gaji, dan beban listrik.

Namun, rincian lebih lanjut mengenai perhitungan ini akan dijelaskan secara mendetail dalam bab berikutnya.

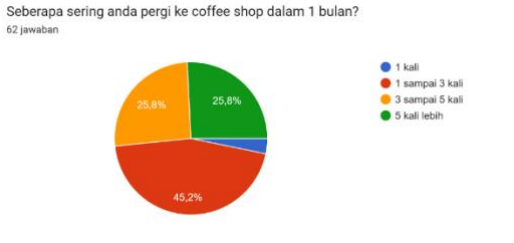
Setelah diketahui kebutuhan modal kerja selama 1 bulan, *Coffee Shop* Blok18 melakukan peninjauan terkait estimasi penjualan untuk tahun pertama, perhitungan ini didapatkan dari data rata-rata penjualan *coffee shop* di Tegal yang menurut wawancara pada salah satu founder Ngopi di Tegal adalah rata rata 50 hingga 100 item perharinya (sumber : @ngopditegal) dan menurut survey yang dilakukan oleh saya sendiri di *coffee shop* Peraduan, Heira, Peha dan Minapadi yang menurut pertimbangan saya menjadi pesaing karena 1 target pasar adalah sebagai berikut:

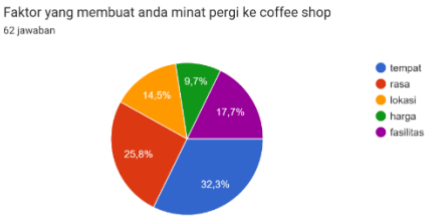
Tabel 2.2. Survei Sampel Pengunjung Coffee Shop di Tegal

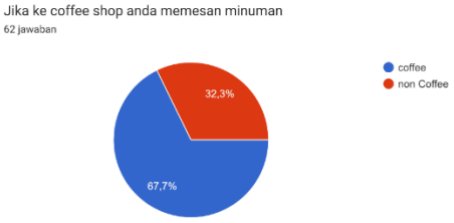
Sample Pengunjung *Coffee Shop* di hari *weekdays* di Tegal			
No	***Coffee shop***	**Rate Harga Minuman**	**Jumlah pengunjung (estimasi jam 19.00–23.00)**
1	Peraduan	17.000 - 27.000	20 – 25 orang
2	Peha	15.000 - 25.000	15 – 20 orang
3	Heira	18.000 – 27.000	30 – 35 orang
4	Minapadi	17.000 – 26.000	25 – 30 orang
	Rata - rata	21.000	25 orang

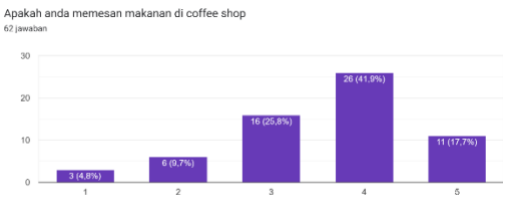
Blok18 juga membuat satu program pop up market yang diadakan di *coffee shop Ngopi.di.pos* dengan membuat promosi Jam Malam, dimana terdapat sample promo kopi susu Blok18. Promo ini bisa didapatkan dengan satu syarat yaitu melalui survey kuesioner *google form*. Promo tersebut diadakan selama 10 hari dari tanggal 13 sampai

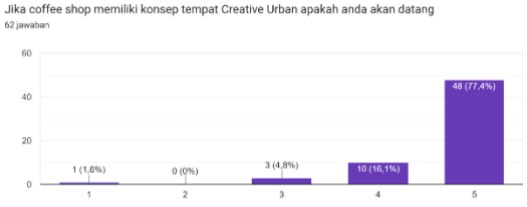
24 november dengan total responden yang mengikuti promo sebanyak 62 orang. Berikut data yang di dapat melalui survei:

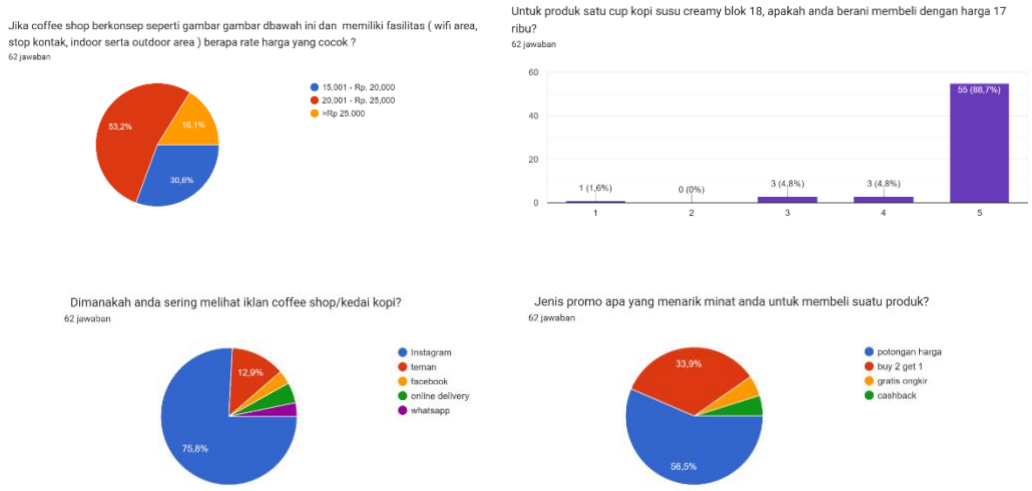












Gambar 2.14. Hasil Survey *Coffee Shop* Blok18

Setelah melakukan analisis data menggunakan survey dan wawancara, serta aspek pendukungnya Blok18 *create & space* melalui survey kuesioner dapat menargetkan penjualan per harinya 40 hingga 60 item per harinya dengan estimasi penjualan tiap produk *coffee* sebesar 30%, produk *non coffee* sebesar 50% dan untuk *snack* 20%. Estimasi penjualan dan presentasi penjualan produk Blok18 *create & space* setahun pertama bisa dilihat dari keterangan berikut :

Tabel 2.3. Estimasi Penjualan Blok18 *create & space* Tahun Pertama

Estimasi Penjualan Blok18 *create & space* Tahun Pertama					
Bulan	**Target**	**Penunjang**	**Coffee 30%**	**Non-Coffee 50%**	**Snack 20%**
Desember	1430 Item	*Grand opening* Blok18 create & space	429	715	286

Januari	1300 Item	Liburan Kuliah + Event	390	650	260
Februari	1170 Item	Events	351	585	234
Maret	1560 Item	Bulan Ramadhan	468	780	312
April	1430 Item	Lebaran + Events	429	715	286
Mei	1170 Item	Events	351	585	234
Juni	1040 Item	Liburan sekolah + Events	312	520	208
Juli	1170 Item	Events	351	715	286
Agustus	1300 Item	Liburan + Events	390	650	260
Septembe r	1170 Item	Events	351	585	234
Oktober	1040 Item	Events	312	520	208
November	1170 Item	Events	351	520	208

Estimasi penjualan memiliki peran yang sangat penting dalam perencanaan dan pengelolaan bisnis. Dengan adanya estimasi ini, pelaku usaha dapat memproyeksikan pendapatan yang akan diterima dalam periode tertentu, sehingga memudahkan dalam menyusun anggaran operasional, menghitung arus kas, serta menetapkan target laba.

Selain itu, estimasi penjualan juga membantu dalam merencanakan kebutuhan produksi dan persediaan, sehingga bisnis dapat menjaga keseimbangan antara ketersediaan stok dan permintaan pasar, serta menghindari kerugian akibat kelebihan atau kekurangan barang. Dari sisi manajerial, estimasi penjualan menjadi tolok ukur kinerja dan alat evaluasi strategi pemasaran yang telah dijalankan. Apabila realisasi penjualan tidak sesuai dengan estimasi, maka dapat dilakukan penyesuaian strategi untuk meningkatkan efektivitas.

Lebih jauh, estimasi ini juga berguna dalam merancang strategi promosi yang tepat, menentukan waktu yang ideal untuk memberikan diskon, serta menyesuaikan intensitas kampanye pemasaran. Tidak hanya itu, estimasi penjualan turut membantu dalam perencanaan sumber daya manusia, seperti menentukan jumlah staf dan pengaturan jadwal kerja berdasarkan proyeksi jumlah pengunjung. Bagi bisnis yang tengah mencari investor atau mitra, estimasi penjualan merupakan komponen penting dalam proposal bisnis karena mencerminkan perencanaan yang matang dan potensi keberlanjutan usaha. Dengan demikian, estimasi penjualan bukan sekadar angka, melainkan fondasi penting bagi pengambilan keputusan bisnis yang lebih terarah dan strategis.

Namun selama proses berdirinya *Coffee Shop* Blok18, yang diperkirakan akan melakukan *grand opening* pada bulan Desember 2023, kenyataannya usaha ini baru resmi dibuka pada akhir bulan Januari 2024. Keterlambatan ini disebabkan oleh proses renovasi tempat yang lebih lama dari estimasi awal, serta penyesuaian operasional awal yang memerlukan waktu tambahan. Meski demikian, *Coffee Shop* Blok18 berhasil

memulai operasionalnya pada akhir bulan Januari, dan secara bertahap mencatat pertumbuhan penjualan selama enam bulan pertama. Berikut merupakan penjelasan rinci mengenai penjualan *Coffee Shop* Blok18 bulan Januari-Juni 2024:

Tabel 2.4. Laporan Penjualan Bulan Januari

Tanggal	Penjualan	Item	Diskon
2024-01-01	Rp -	0	Rp -
2024-01-02	Rp -	0	Rp -
2024-01-03	Rp -	0	Rp -
2024-01-04	Rp -	0	Rp -
2024-01-05	Rp -	0	Rp -
2024-01-06	Rp -	0	Rp -
2024-01-07	Rp -	0	Rp -
2024-01-08	Rp -	0	Rp -
2024-01-09	Rp -	0	Rp -
2024-01-10	Rp -	0	Rp -
2024-01-11	Rp -	0	Rp -
2024-01-12	Rp -	0	Rp -
2024-01-13	Rp -	0	Rp -
2024-01-14	Rp -	0	Rp -
2024-01-15	Rp -	0	Rp -
2024-01-16	Rp -	0	Rp -
2024-01-17	Rp -	0	Rp -
2024-01-18	Rp -	0	Rp -
2024-01-19	Rp -	0	Rp -
2024-01-20	Rp 2.643.500	179	Rp 276.500
2024-01-21	Rp 2.561.000	155	Rp -
2024-01-22	Rp 2.787.000	168	Rp -
2024-01-23	Rp 2.109.000	128	Rp -
2024-01-24	Rp 2.228.000	138	Rp -
2024-01-25	Rp -	0	Rp -
2024-01-26	Rp 1.835.000	110	Rp -
2024-01-27	Rp 2.527.000	154	Rp -
2024-01-28	Rp 2.004.000	120	Rp -
2024-01-29	Rp 1.887.000	113	Rp -
2024-01-30	Rp 1.859.000	112	Rp -

2024-01-31	Rp	1.714.000	104	Rp	-
Total	Rp	24.154.500	1481	Rp	276.500

Tabel 2.5. Laporan Penjualan Produk Terlaris Bulan Januari

PRODUK TERLARIS			
Produk	**Item**	**Penjualan**	
Creamy Blok	120	Rp	2.040.000
Chocolate Ice	99	Rp	1.683.000
Lychea Tea	88	Rp	1.408.000
French Fries	88	Rp	1.496.000
Mix Platter	77	Rp	1.540.000
Matcha Ice	60	Rp	1.020.000
Red Velvet Ice	59	Rp	1.003.000
Air Mineral	50	Rp	350.000
Americano Ice	48	Rp	720.000
Mojito Freeze	45	Rp	810.000
Lemon Tea Ice	42	Rp	588.000
Nasi Sayap	42	Rp	798.000
Rum Chocoffee	41	Rp	820.000
Dark Sparkling	41	Rp	779.000
Cappuccino Ice	37	Rp	629.000
Cappuccino Hot	36	Rp	576.000
Brownies Original	34	Rp	408.000
Blue Dreams	33	Rp	561.000
Palm Sugar	32	Rp	576.000
Nugget	31	Rp	527.000
Black Lemonade	29	Rp	522.000
Nasi Telor	28	Rp	448.000
Moccacino Ice	27	Rp	486.000
Sausage	27	Rp	459.000
Indomie Goreng Spesial	23	Rp	276.000
Creamy Flavor Caramell	21	Rp	399.000
Creamy Flavor Hazelnut	20	Rp	380.000
Creamy Flavor Vanilla	18	Rp	342.000

Indomie Rebus Spesial	18	Rp	216.000
Americano Hot	16	Rp	224.000
Chocolate Caramell	16	Rp	304.000
Chocolate Hot	16	Rp	240.000
Lemon Tea Hot	15	Rp	180.000
Brownies Cream Cheese	13	Rp	195.000
Matcha Hot	12	Rp	180.000
Chocolate Vanilla	11	Rp	209.000
V60	10	Rp	200.000
Chocolate Hazelnut	8	Rp	152.000
Brownies Green Tea	8	Rp	120.000
Spesial Tubruk	7	Rp	98.000
Vietnam Drip	6	Rp	90.000
Red Velvet Hot	6	Rp	90.000
Indomie Rebus	6	Rp	60.000
Espresso	5	Rp	65.000
Moccacino Hot	4	Rp	68.000
Clasik Tubruk	3	Rp	36.000
Indomie Goreng	3	Rp	30.000
Brownies Strawberry	2	Rp	30.000
Diskon		Rp	276.500
Total	1481	Rp	24.154.500

Tabel 2.6. Laporan Penjualan Group Produk Terlaris Bulan Januari

Group Produk Terlaris			
Grup Produk	**Item**	**Penjualan**	
NON COFFEE	287	Rp	4.881.000
SNACK	223	Rp	4.022.000
MILK BASED COFFEE	211	Rp	3.737.000
ESPRESSO BASED	173	Rp	2.768.000
TEA BASED	145	Rp	2.176.000
NUSANTARA	120	Rp	1.828.000
MOCKTAILS	107	Rp	1.893.000
SIGNATURE BLOK	82	Rp	1.599.000
BROWNIES	57	Rp	753.000
OTHER	50	Rp	350.000

MANUAL BREW	26	Rp	424.000
Diskon		-Rp	276.500
Total	1481	Rp	24.154.500

Tabel 2.7. Laporan Penjualan Bulan Februari

PENJUALAN					
Tanggal	**Penjualan**		**Item**	**Diskon**	
2024-02-01	Rp	-	0	Rp -	
2024-02-02	Rp	1.843.000	113	Rp -	
2024-02-03	Rp	2.073.000	126	Rp -	
2024-02-04	Rp	1.576.000	96	Rp -	
2024-02-05	Rp	1.842.000	110	Rp -	
2024-02-06	Rp	1.642.000	99	Rp -	
2024-02-07	Rp	1.598.000	96	Rp -	
2024-02-08	Rp	-	0	Rp -	
2024-02-09	Rp	1.865.000	113	Rp -	
2024-02-10	Rp	1.996.000	120	Rp -	
2024-02-11	Rp	1.519.000	91	Rp -	
2024-02-12	Rp	1.329.000	80	Rp -	
2024-02-13	Rp	1.751.000	107	Rp -	
2024-02-14	Rp	1.679.000	101	Rp -	
2024-02-15	Rp	-	0	Rp -	
2024-02-16	Rp	1.965.000	119	Rp -	
2024-02-17	Rp	1.995.000	120	Rp -	
2024-02-18	Rp	1.760.000	108	Rp -	
2024-02-19	Rp	1.573.000	94	Rp -	
2024-02-20	Rp	1.501.000	90	Rp -	
2024-02-21	Rp	1.458.000	87	Rp -	
2024-02-22	Rp	-	0	Rp -	
2024-02-23	Rp	1.651.000	103	Rp -	
2024-02-24	Rp	1.980.000	122	Rp -	
2024-02-25	Rp	1.498.000	90	Rp -	
2024-02-26	Rp	1.387.000	84	Rp -	

2024-02-27	Rp	1.606.000	97	Rp	-	
2024-02-28	Rp	1.673.000	99	Rp	-	
2024-02-29	Rp	-	0	Rp	-	
Total	Rp	40.760.000	2465	Rp	-	

Tabel 2.8. Laporan Penjualan Produk Terlaris Bulan Februari

PRODUK TERLARIS				
Produk	**Item**	**Penjualan**		
Lychea Tea	159	Rp	2.544.000	
Creamy Blok	158	Rp	2.686.000	
Chocolate Ice	150	Rp	2.550.000	
Red Velvet Ice	124	Rp	2.108.000	
Mix Platter	122	Rp	2.440.000	
Matcha Ice	121	Rp	2.057.000	
Blue Dreams	105	Rp	1.785.000	
French Fries	99	Rp	1.683.000	
Mojito Freeze	92	Rp	1.656.000	
Lemon Tea Ice	88	Rp	1.232.000	
Americano Ice	82	Rp	1.230.000	
Dark Sparkling	73	Rp	1.387.000	
Nasi Sayap	69	Rp	1.311.000	
Cappuccino Hot	68	Rp	1.088.000	
Black Lemonade	68	Rp	1.224.000	
Palm Sugar	62	Rp	1.116.000	
Ngopi Sore	54	Rp	810.000	
Air Mineral	50	Rp	350.000	
Moccacino Ice	48	Rp	864.000	
Indomie Goreng Spesial	47	Rp	564.000	
Chocolate Hot	46	Rp	690.000	
Rum Chocoffee	44	Rp	880.000	
Nugget	43	Rp	731.000	
Chocolate Hazelnut	37	Rp	703.000	
Sausage	36	Rp	612.000	
Cappuccino Ice	34	Rp	578.000	

Indomie Rebus Spesial	31	Rp	372.000	
Lemon Tea Hot	28	Rp	336.000	
Brownies Cream Cheese	27	Rp	405.000	
Matcha Hot	26	Rp	390.000	
Red Velvet Hot	23	Rp	345.000	
Creamy Flavor Caramell	22	Rp	418.000	
Brownies Green Tea	22	Rp	330.000	
Americano Hot	21	Rp	294.000	
Vietnam Drip	19	Rp	285.000	
Creamy Flavor Hazelnut	18	Rp	342.000	
V60	18	Rp	360.000	
Chocolate Caramell	17	Rp	323.000	
Creamy Flavor Vanilla	16	Rp	304.000	
Nasi Telor	16	Rp	256.000	
Clasik Tubruk	13	Rp	156.000	
Moccacino Hot	11	Rp	187.000	
Chocolate Vanilla	11	Rp	209.000	
Brownies Original	11	Rp	132.000	
Espresso	10	Rp	130.000	
Indomie Goreng	10	Rp	100.000	
Spesial Tubruk	8	Rp	112.000	
Indomie Rebus	5	Rp	50.000	
Brownies Strawberry	3	Rp	45.000	
Diskon				
Total	2465	Rp	40.760.000	

Tabel 2.9. Laporan Penjualan Group Produk Terlaris Bulan Februari

GROUP PRODUK TERLARIS				
Grup Produk	**Item**	**Penjualan**		
NON COFFEE	555	Rp	9.375.000	
SNACK	300	Rp	5.466.000	
MILK BASED COFFEE	276	Rp	4.866.000	
TEA BASED	275	Rp	4.112.000	

ESPRESSO BASED	274	Rp	4.371.000	
MOCKTAILS	265	Rp	4.665.000	
NUSANTARA	178	Rp	2.653.000	
SIGNATURE BLOK	117	Rp	2.267.000	
BROWNIES	63	Rp	912.000	
MANUAL BREW	58	Rp	913.000	
PROMO	54	Rp	810.000	
OTHER	50	Rp	350.000	
Diskon				
Total	2465	Rp	40.760.000	

Tabel 2.10. Laporan Penjualan Bulan Maret

PENJUALAN					
Tanggal	**Penjualan**		**Item**	**Diskon**	
2024-03-01	Rp	1.705.000	99	Rp -	
2024-03-02	Rp	2.012.000	122	Rp -	
2024-03-03	Rp	1.435.000	85	Rp -	
2024-03-04	Rp	1.379.000	81	Rp -	
2024-03-05	Rp	1.744.000	105	Rp -	
2024-03-06	Rp	1.488.000	87	Rp -	
2024-03-07	Rp	-	0	Rp -	
2024-03-08	Rp	1.457.000	87	Rp -	
2024-03-09	Rp	1.688.000	101	Rp -	
2024-03-10	Rp	1.413.000	84	Rp -	
2024-03-11	Rp	-	0	Rp -	
2024-03-12	Rp	-	0	Rp -	
2024-03-13	Rp	1.619.000	96	Rp -	
2024-03-14	Rp	1.254.000	75	Rp -	
2024-03-15	Rp	1.406.000	84	Rp -	
2024-03-16	Rp	1.464.000	90	Rp -	
2024-03-17	Rp	-	0	Rp -	
2024-03-18	Rp	1.416.000	88	Rp -	
2024-03-19	Rp	1.313.000	79	Rp -	

2024-03-20	Rp	1.182.000	74	Rp	-	
2024-03-21	Rp	-	0	Rp	-	
2024-03-22	Rp	1.303.000	78	Rp	-	
2024-03-23	Rp	1.639.000	100	Rp	-	
2024-03-24	Rp	1.239.000	76	Rp	-	
2024-03-25	Rp	1.268.000	75	Rp	-	
2024-03-26	Rp	1.084.000	67	Rp	-	
2024-03-27	Rp	1.334.000	79	Rp	-	
2024-03-28	Rp	-	0	Rp	-	
2024-03-29	Rp	1.313.000	81	Rp	-	
2024-03-30	Rp	1.515.000	92	Rp	-	
2024-03-31	Rp	1.020.000	63	Rp	-	
Total	Rp	35.690.000	2148	Rp	-	

Tabel 2.11. Laporan Penjualan Produk Terlaris Bulan Maret

PRODUK TERLARIS				
Produk	**Item**	**Penjualan**		
Creamy Blok	177	Rp	3.009.000	
Chocolate Ice	161	Rp	2.737.000	
Lychea Tea	131	Rp	2.096.000	
Matcha Ice	128	Rp	2.176.000	
Red Velvet Ice	104	Rp	1.768.000	
Blue Dreams	103	Rp	1.751.000	
French Fries	102	Rp	1.734.000	
Mix Platter	93	Rp	1.860.000	
Mojito Freeze	91	Rp	1.638.000	
Dark Sparkling	77	Rp	1.463.000	
Lemon Tea Ice	76	Rp	1.064.000	
Cappuccino Hot	71	Rp	1.136.000	
Black Lemonade	60	Rp	1.080.000	
Palm Sugar	59	Rp	1.062.000	
Americano Ice	48	Rp	720.000	
Jam Malam Mie	44	Rp	220.000	
Moccacino Ice	41	Rp	738.000	

Nasi Sayap	39	Rp	741.000	
Ngopi Sore	38	Rp	570.000	
Chocolate Hazelnut	37	Rp	703.000	
Rum Chocoffee	34	Rp	680.000	
Creamy Flavor Caramell	33	Rp	627.000	
Air Mineral	32	Rp	224.000	
Nugget	31	Rp	527.000	
Chocolate Hot	30	Rp	450.000	
Chocolate Caramell	28	Rp	532.000	
Cappuccino Ice	23	Rp	391.000	
Indomie Goreng Spesial	22	Rp	264.000	
Brownies Cream Cheese	21	Rp	315.000	
V60	20	Rp	400.000	
Creamy Flavor Vanilla	19	Rp	361.000	
Matcha Hot	19	Rp	285.000	
Spesial Tubruk	17	Rp	238.000	
Chocolate Vanilla	16	Rp	304.000	
Sausage	16	Rp	272.000	
Creamy Flavor Hazelnut	15	Rp	285.000	
Americano Hot	13	Rp	182.000	
Indomie Rebus Spesial	13	Rp	156.000	
Nasi Telor	10	Rp	160.000	
Brownies Original	9	Rp	108.000	
Red Velvet Hot	8	Rp	120.000	
Moccacino Hot	7	Rp	119.000	
Vietnam Drip	7	Rp	105.000	
Lemon Tea Hot	7	Rp	84.000	
Espresso	4	Rp	52.000	
Clasik Tubruk	4	Rp	48.000	
Brownies Strawberry	4	Rp	60.000	
Brownies Green Tea	3	Rp	45.000	
Indomie Rebus	2	Rp	20.000	
Indomie Goreng	1	Rp	10.000	
Diskon				
Total	2148	Rp	35.690.000	

Tabel 2.12. Laporan Penjualan Group Produk Terlaris Bulan Maret

GROUP PRODUK TERLARIS			
Grup Produk	**Item**	**Penjualan**	
NON COFFEE	531	Rp 9.075.000	
MILK BASED COFFEE	303	Rp 5.344.000	
MOCKTAILS	254	Rp 4.469.000	
SNACK	242	Rp 4.393.000	
TEA BASED	214	Rp 3.244.000	
ESPRESSO BASED	207	Rp 3.338.000	
SIGNATURE BLOK	111	Rp 2.143.000	
NUSANTARA	87	Rp 1.351.000	
PROMO	82	Rp 790.000	
MANUAL BREW	48	Rp 791.000	
BROWNIES	37	Rp 528.000	
OTHER	32	Rp 224.000	
Diskon			
Total	2148	Rp 35.690.000	

Tabel 2.13. Laporan Penjualan Bulan April

PENJUALAN					
Tanggal	**Penjualan**		**Item**	**Diskon**	
2024-04-01	Rp	1.198.000	73	Rp -	
2024-04-02	Rp	1.109.000	67	Rp -	
2024-04-03	Rp	1.047.000	63	Rp -	
2024-04-04	Rp	-	0	Rp -	
2024-04-05	Rp	1.326.000	81	Rp -	
2024-04-06	Rp	1.089.000	64	Rp -	
2024-04-07	Rp	1.471.000	90	Rp -	
2024-04-08	Rp	1.275.000	75	Rp -	
2024-04-09	Rp	1.516.000	93	Rp -	

2024-04-10	Rp	-	0	Rp	-	
2024-04-11	Rp	-	0	Rp	-	
2024-04-12	Rp	1.670.000	102	Rp	-	
2024-04-13	Rp	1.765.000	109	Rp	-	
2024-04-14	Rp	1.425.000	86	Rp	-	
2024-04-15	Rp	1.244.000	75	Rp	-	
2024-04-16	Rp	1.206.000	71	Rp	-	
2024-04-17	Rp	1.183.000	71	Rp	-	
2024-04-18	Rp	-	0	Rp	-	
2024-04-19	Rp	1.098.000	65	Rp	-	
2024-04-20	Rp	1.346.000	81	Rp	-	
2024-04-21	Rp	1.076.000	66	Rp	-	
2024-04-22	Rp	1.144.000	70	Rp	-	
2024-04-23	Rp	986.000	59	Rp	-	
2024-04-24	Rp	1.072.000	66	Rp	-	
2024-04-25	Rp	-	0	Rp	-	
2024-04-26	Rp	1.000.000	59	Rp	-	
2024-04-27	Rp	1.225.000	74	Rp	-	
2024-04-28	Rp	966.000	58	Rp	-	
2024-04-29	Rp	1.113.000	66	Rp	-	
2024-04-30	Rp	1.004.000	60	Rp	-	
Total	Rp	30.554.000	1844	Rp	-	

Tabel 2.14. Laporan Penjualan Produk Terlaris Bulan April

PRODUK TERLARIS				
Produk	**Item**	**Penjualan**		
Creamy Blok	127	Rp	2.159.000	
Chocolate Ice	121	Rp	2.057.000	
Lychea Tea	110	Rp	1.760.000	
Matcha Ice	109	Rp	1.853.000	
Mix Platter	104	Rp	2.080.000	
French Fries	98	Rp	1.666.000	
Blue Dreams	95	Rp	1.615.000	
Red Velvet Ice	86	Rp	1.462.000	

Lemon Tea Ice	79	Rp	1.106.000	
Mojito Freeze	70	Rp	1.260.000	
Americano Ice	67	Rp	1.005.000	
Palm Sugar	63	Rp	1.134.000	
Cappuccino Hot	47	Rp	752.000	
Dark Sparkling	40	Rp	760.000	
Moccacino Ice	39	Rp	702.000	
Nasi Sayap	35	Rp	665.000	
Ngopi Sore	35	Rp	525.000	
Air Mineral	32	Rp	224.000	
Creamy Flavor Caramell	29	Rp	551.000	
Indomie Rebus Spesial	29	Rp	348.000	
Chocolate Hazelnut	28	Rp	532.000	
Rum Chocoffee	26	Rp	520.000	
Brownies Cream Cheese	26	Rp	390.000	
Black Lemonade	25	Rp	450.000	
Nasi Telor	25	Rp	400.000	
Cappuccino Ice	24	Rp	408.000	
Sausage	24	Rp	408.000	
Creamy Flavor Hazelnut	22	Rp	418.000	
Creamy Flavor Vanilla	21	Rp	399.000	
Chocolate Hot	20	Rp	300.000	
Indomie Goreng Spesial	18	Rp	216.000	
Nugget	16	Rp	272.000	
Jam Malam Mie	16	Rp	80.000	
V60	15	Rp	300.000	
Lemon Tea Hot	15	Rp	180.000	
Matcha Hot	14	Rp	210.000	
Americano Hot	13	Rp	182.000	
Chocolate Vanilla	11	Rp	209.000	
Chocolate Caramell	9	Rp	171.000	
Brownies Original	9	Rp	108.000	
Indomie Rebus	9	Rp	90.000	
Vietnam Drip	8	Rp	120.000	
Brownies Green Tea	7	Rp	105.000	
Espresso	6	Rp	78.000	
Moccacino Hot	6	Rp	102.000	
Spesial Tubruk	6	Rp	84.000	
Clasik Tubruk	4	Rp	48.000	

Red Velvet Hot	4	Rp	60.000	
Brownies Strawberry	2	Rp	30.000	
Diskon				
Total	1844	Rp	30.554.000	

Tabel 2.15. Laporan Penjualan Group Produk Terlaris Bulan April

GROUP PRODUK TERLARIS				
Grup Produk	**Item**	**Penjualan**		
NON COFFEE	402	Rp	6.854.000	
MILK BASED COFFEE	262	Rp	4.661.000	
SNACK	242	Rp	4.426.000	
TEA BASED	204	Rp	3.046.000	
ESPRESSO BASED	202	Rp	3.229.000	
MOCKTAILS	190	Rp	3.325.000	
NUSANTARA	116	Rp	1.719.000	
SIGNATURE BLOK	66	Rp	1.280.000	
PROMO	51	Rp	605.000	
BROWNIES	44	Rp	633.000	
MANUAL BREW	33	Rp	552.000	
OTHER	32	Rp	224.000	
Diskon				
Total	1844	Rp	30.554.000	

Tabel 2.16. Laporan Penjualan Bulan Mei

PENJUALAN				
Tanggal	**Penjualan**	**Item**	**Diskon**	

2024-05-01	Rp	999.000	60	Rp	-	
2024-05-02	Rp	-	0	Rp	-	
2024-05-03	Rp	-	0	Rp	-	
2024-05-04	Rp	1.351.000	81	Rp	-	
2024-05-05	Rp	1.128.000	69	Rp	-	
2024-05-06	Rp	1.038.000	62	Rp	-	
2024-05-07	Rp	1.084.000	66	Rp	-	
2024-05-08	Rp	996.000	60	Rp	-	
2024-05-09	Rp	-	0	Rp	-	
2024-05-10	Rp	2.919.000	180	Rp	-	
2024-05-11	Rp	1.414.000	85	Rp	-	
2024-05-12	Rp	1.212.000	73	Rp	-	
2024-05-13	Rp	1.175.000	68	Rp	-	
2024-05-14	Rp	1.180.000	70	Rp	-	
2024-05-15	Rp	1.317.000	79	Rp	-	
2024-05-16	Rp	-	0	Rp	-	
2024-05-17	Rp	1.034.000	61	Rp	-	
2024-05-18	Rp	1.287.000	78	Rp	-	
2024-05-19	Rp	1.042.000	63	Rp	-	
2024-05-20	Rp	1.085.000	65	Rp	-	
2024-05-21	Rp	1.016.000	60	Rp	-	
2024-05-22	Rp	995.000	60	Rp	-	
2024-05-23	Rp	-	0	Rp	-	
2024-05-24	Rp	1.041.000	63	Rp	-	
2024-05-25	Rp	1.161.000	68	Rp	-	
2024-05-26	Rp	961.000	57	Rp	-	
2024-05-27	Rp	1.058.000	63	Rp	-	
2024-05-28	Rp	988.000	59	Rp	-	
2024-05-29	Rp	1.129.000	66	Rp	-	
2024-05-30	Rp	-	0	Rp	-	
2024-05-31	Rp	1.094.000	67	Rp	-	
Total	Rp	29.704.000	1783	Rp	-	

Tabel 2.17. Laporan Penjualan Produk Terlaris Bulan Mei

PRODUK TERLARIS

Produk	Item	Penjualan	
Chocolate Ice	164	Rp	2.788.000
Creamy Blok	148	Rp	2.516.000
Lychea Tea	140	Rp	2.240.000
Blue Dreams	124	Rp	2.108.000
Matcha Ice	116	Rp	1.972.000
Red Velvet Ice	110	Rp	1.870.000
French Fries	107	Rp	1.819.000
Mix Platter	88	Rp	1.760.000
Lemon Tea Ice	69	Rp	966.000
Palm Sugar	68	Rp	1.224.000
Americano Ice	57	Rp	855.000
Black Lemonade	44	Rp	792.000
Ngopi Sore	43	Rp	645.000
Cappuccino Hot	40	Rp	640.000
Mojito Freeze	40	Rp	720.000
Cappuccino Ice	36	Rp	612.000
Indomie Rebus Spesial	29	Rp	348.000
Moccacino Ice	27	Rp	486.000
Nasi Sayap	23	Rp	437.000
Creamy Flavor Hazelnut	22	Rp	418.000
Indomie Goreng Spesial	22	Rp	264.000
Creamy Flavor Vanilla	20	Rp	380.000
Air Mineral	20	Rp	140.000
Rum Chocoffee	19	Rp	380.000
Creamy Flavor Caramell	17	Rp	323.000
Chocolate Hazelnut	17	Rp	323.000
Brownies Cream Cheese	17	Rp	255.000
Nasi Telor	16	Rp	256.000
Dark Sparkling	15	Rp	285.000
Nugget	14	Rp	238.000
Sausage	14	Rp	238.000
Chocolate Hot	12	Rp	180.000
Chocolate Caramell	11	Rp	209.000
Indomie Rebus	10	Rp	100.000
Americano Hot	9	Rp	126.000
Chocolate Vanilla	8	Rp	152.000

Brownies Original	8	Rp	96.000	
Lemon Tea Hot	7	Rp	84.000	
Brownies Green Tea	6	Rp	90.000	
Indomie Goreng	6	Rp	60.000	
V60	5	Rp	100.000	
Matcha Hot	5	Rp	75.000	
Spesial Tubruk	3	Rp	42.000	
Brownies Strawberry	2	Rp	30.000	
Espresso	1	Rp	13.000	
Moccacino Hot	1	Rp	17.000	
Clasik Tubruk	1	Rp	12.000	
Red Velvet Hot	1	Rp	15.000	
Jam Malam Mie	1	Rp	5.000	
Diskon				
Total	1783	Rp	29.704.000	

Tabel 2.18. Laporan Penjualan Group Produk Terlaris Bulan Mei

GROUP PRODUK TERLARIS				
Grup Produk	**Item**	**Penjualan**		
NON COFFEE	444	Rp	7.584.000	
MILK BASED COFFEE	275	Rp	4.861.000	
SNACK	223	Rp	4.055.000	
TEA BASED	216	Rp	3.290.000	
MOCKTAILS	208	Rp	3.620.000	
ESPRESSO BASED	171	Rp	2.749.000	
NUSANTARA	106	Rp	1.465.000	
PROMO	44	Rp	650.000	
SIGNATURE BLOK	34	Rp	665.000	
BROWNIES	33	Rp	471.000	
OTHER	20	Rp	140.000	
MANUAL BREW	9	Rp	154.000	
Diskon				

Total	1783	Rp 29.704.000	

Tabel 2.19. Laporan Penjualan Bulan Juni

PENJUALAN				
Tanggal	**Penjualan**	**Item**	**Diskon**	
2024-06-01	Rp 1.298.000	79	Rp -	
2024-06-02	Rp 1.002.000	60	Rp -	
2024-06-03	Rp 996.000	61	Rp -	
2024-06-04	Rp 1.075.000	66	Rp -	
2024-06-05	Rp 989.000	58	Rp -	
2024-06-06	Rp -	0	Rp -	
2024-06-07	Rp 919.000	55	Rp -	
2024-06-08	Rp 1.169.000	69	Rp -	
2024-06-09	Rp 992.000	60	Rp -	
2024-06-10	Rp 989.000	59	Rp -	
2024-06-11	Rp 1.992.000	124	Rp -	
2024-06-12	Rp 829.000	49	Rp -	
2024-06-13	Rp -	0	Rp -	
2024-06-14	Rp 934.000	57	Rp -	
2024-06-15	Rp 1.170.000	69	Rp -	
2024-06-16	Rp 1.372.000	81	Rp -	
2024-06-17	Rp 1.089.000	64	Rp -	
2024-06-18	Rp 1.146.000	70	Rp -	
2024-06-19	Rp 990.000	59	Rp -	
2024-06-20	Rp -	0	Rp -	
2024-06-21	Rp 1.297.000	79	Rp -	
2024-06-22	Rp 1.429.000	87	Rp -	
2024-06-23	Rp 1.217.000	74	Rp -	
2024-06-24	Rp 1.338.000	81	Rp -	

2024-06-25	Rp	1.174.000	71	Rp	-	
2024-06-26	Rp	1.007.000	62	Rp	-	
2024-06-27	Rp	-	0	Rp	-	
2024-06-28	Rp	1.408.000	85	Rp	-	
2024-06-29	Rp	1.439.000	86	Rp	-	
2024-06-30	Rp	1.504.000	92	Rp	-	
Total	Rp	30.764.000	1857	Rp	-	

Tabel 2.20. Laporan Penjualan Produk Terlaris Bulan Juni

PRODUK TERLARIS				
Produk	**Item**	**Penjualan**		
Creamy Blok	149	Rp	2.533.000	
Chocolate Ice	143	Rp	2.431.000	
Red Velvet Ice	130	Rp	2.210.000	
Matcha Ice	130	Rp	2.210.000	
Lychea Tea	130	Rp	2.080.000	
Blue Dreams	98	Rp	1.666.000	
Mix Platter	80	Rp	1.600.000	
French Fries	79	Rp	1.343.000	
Lemon Tea Ice	67	Rp	938.000	
Ngopi Sore	63	Rp	945.000	
Americano Ice	61	Rp	915.000	
Palm Sugar	58	Rp	1.044.000	
Mojito Freeze	52	Rp	936.000	
Indomie Rebus Spesial	46	Rp	552.000	
Sausage	44	Rp	748.000	
Cappuccino Ice	39	Rp	663.000	
Black Lemonade	35	Rp	630.000	
Creamy Flavor Vanilla	30	Rp	570.000	
Nasi Sayap	29	Rp	551.000	
Air Mineral	28	Rp	196.000	
Moccacino Ice	25	Rp	450.000	
Brownies Cream Cheese	24	Rp	360.000	
Dark Sparkling	23	Rp	437.000	

Rum Chocoffee	22	Rp	440.000	
Cappuccino Hot	21	Rp	336.000	
Chocolate Hazelnut	20	Rp	380.000	
Creamy Flavor Caramell	19	Rp	361.000	
Chocolate Vanilla	19	Rp	361.000	
Chocolate Caramell	18	Rp	342.000	
Creamy Flavor Hazelnut	16	Rp	304.000	
Indomie Rebus	16	Rp	160.000	
Indomie Goreng Spesial	15	Rp	180.000	
Vietnam Drip	13	Rp	195.000	
Chocolate Hot	12	Rp	180.000	
Nugget	11	Rp	187.000	
Moccacino Hot	10	Rp	170.000	
Nasi Telor	10	Rp	160.000	
Brownies Original	9	Rp	108.000	
Americano Hot	8	Rp	112.000	
Matcha Hot	8	Rp	120.000	
Lemon Tea Hot	8	Rp	96.000	
Indomie Goreng	8	Rp	80.000	
V60	7	Rp	140.000	
Red Velvet Hot	7	Rp	105.000	
Brownies Strawberry	7	Rp	105.000	
Brownies Green Tea	6	Rp	90.000	
Espresso	1	Rp	13.000	
Clasik Tubruk	1	Rp	12.000	
Spesial Tubruk	1	Rp	14.000	
Jam Malam Mie	1	Rp	5.000	
Diskon				
Total	1857	Rp	30.764.000	

Tabel 2.21. Laporan Penjualan Group Produk Terlaris Bulan Juni

GROUP PRODUK TERLARIS			
Grup Produk	**Item**	**Penjualan**	

NON COFFEE	487	Rp	8.339.000	
MILK BASED COFFEE	272	Rp	4.812.000	
SNACK	214	Rp	3.878.000	
TEA BASED	205	Rp	3.114.000	
MOCKTAILS	185	Rp	3.232.000	
ESPRESSO BASED	165	Rp	2.659.000	
NUSANTARA	124	Rp	1.683.000	
PROMO	64	Rp	950.000	
BROWNIES	46	Rp	663.000	
SIGNATURE BLOK	45	Rp	877.000	
OTHER	28	Rp	196.000	
MANUAL BREW	22	Rp	361.000	
Diskon				
Total	1857	Rp	30.764.000	

Tabel 2.22. Laporan Penjualan Bulan Januari – Juni

PENJUALAN					
Bulan	**Penjualan**	**Transaksi**	**Item**	**Diskon**	
2024-01	Rp 24.154.500	11	1481	Rp 276.500	
2024-02	Rp 40.760.000	24	2465	Rp -	
2024-03	Rp 35.690.000	25	2148	Rp -	
2024-04	Rp 30.554.000	25	1844	Rp -	
2024-05	Rp 29.704.000	25	1783	Rp -	
2024-06	Rp 30.764.000	26	1857	Rp -	
Total	Rp 191.626.500	136	11578	Rp 276.500	

Tabel 2.23. Laporan Penjualan Produk Terlaris Bulan Januari – Juni

PRODUK TERLARIS

Produk	Item	Penjualan	
Creamy Blok	879	Rp 14.943.000	
Chocolate Ice	838	Rp 14.246.000	
Lychea Tea	758	Rp 12.128.000	
Matcha Ice	664	Rp 11.288.000	
Red Velvet Ice	613	Rp 10.421.000	
French Fries	573	Rp 9.741.000	
Mix Platter	564	Rp 11.280.000	
Blue Dreams	558	Rp 9.486.000	
Lemon Tea Ice	421	Rp 5.894.000	
Mojito Freeze	390	Rp 7.020.000	
Americano Ice	363	Rp 5.445.000	
Palm Sugar	342	Rp 6.156.000	
Cappuccino Hot	283	Rp 4.528.000	
Dark Sparkling	269	Rp 5.111.000	
Black Lemonade	261	Rp 4.698.000	
Nasi Sayap	237	Rp 4.503.000	
Ngopi Sore	233	Rp 3.495.000	
Air Mineral	212	Rp 1.484.000	
Moccacino Ice	207	Rp 3.726.000	
Cappuccino Ice	193	Rp 3.281.000	
Rum Chocoffee	186	Rp 3.720.000	
Indomie Rebus Spesial	166	Rp 1.992.000	
Sausage	161	Rp 2.737.000	
Chocolate Hazelnut	147	Rp 2.793.000	
Indomie Goreng Spesial	147	Rp 1.764.000	
Nugget	146	Rp 2.482.000	
Creamy Flavor Caramell	141	Rp 2.679.000	
Chocolate Hot	136	Rp 2.040.000	
Brownies Cream Cheese	128	Rp 1.920.000	
Creamy Flavor Vanilla	124	Rp 2.356.000	
Creamy Flavor Hazelnut	113	Rp 2.147.000	
Nasi Telor	105	Rp 1.680.000	
Chocolate Caramell	99	Rp 1.881.000	
Matcha Hot	84	Rp 1.260.000	
Americano Hot	80	Rp 1.120.000	
Lemon Tea Hot	80	Rp 960.000	

Brownies Original	80	Rp 960.000	
Chocolate Vanilla	76	Rp 1.444.000	
V60	75	Rp 1.500.000	
Jam Malam Mie	62	Rp 310.000	
Vietnam Drip	53	Rp 795.000	
Brownies Green Tea	52	Rp 780.000	
Red Velvet Hot	49	Rp 735.000	
Indomie Rebus	48	Rp 480.000	
Spesial Tubruk	42	Rp 588.000	
Moccacino Hot	39	Rp 663.000	
Indomie Goreng	28	Rp 280.000	
Espresso	27	Rp 351.000	
Clasik Tubruk	26	Rp 312.000	
Brownies Strawberry	20	Rp 300.000	
Diskon		Rp 276.500	
Total	11578	Rp 191.626.500	

Tabel 2.24. Laporan Penjualan Group Produk Terlaris Bulan Januari – Juni

GROUP PRODUK TERLARIS			
Grup Produk	Item	Penjualan	
NON COFFEE	2706	Rp 46.108.000	
MILK BASED COFFEE	1599	Rp 28.281.000	
SNACK	1444	Rp 26.240.000	
TEA BASED	1259	Rp 18.982.000	
MOCKTAILS	1209	Rp 21.204.000	
ESPRESSO BASED	1192	Rp 19.114.000	
NUSANTARA	731	Rp 10.699.000	
SIGNATURE BLOK	455	Rp 8.831.000	
PROMO	295	Rp 3.805.000	
BROWNIES	280	Rp 3.960.000	
OTHER	212	Rp 1.484.000	
MANUAL BREW	196	Rp 3.195.000	

Diskon		-Rp 276.500	
Total	11578	Rp 191.626.500	

Berdasarkan laporan penjualan dari Januari hingga Juni 2024, total pendapatan yang berhasil diperoleh sebesar Rp191.626.500, dengan 136 transaksi dan 11.578 item terjual. Pada bulan Januari, meskipun hanya beroperasi di akhir bulan, Coffee Shop Blok18 mampu menghasilkan pendapatan sebesar Rp24.154.500 dari 11 transaksi dan 1.481 item terjual, dengan total diskon promosi sebesar Rp276.500. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Februari 2024 sebesar Rp40.760.000, sementara bulan-bulan berikutnya menunjukkan tren fluktuatif dengan kecenderungan menurun namun cukup stabil di kisaran Rp29–30 jutaan.

2.2 Refleksi Implementasi

Refleksi implementasi merujuk pada proses penilaian dan evaluasi terhadap pelaksanaan suatu rencana, kebijakan, atau program yang telah dilakukan (Schalock, 2011). Refleksi ini bertujuan untuk memahami apakah tujuan yang telah ditetapkan tercapai, apa yang berhasil, dan apa yang perlu diperbaiki untuk implementasi di masa mendatang. Refleksi ini juga mencakup analisis terhadap tantangan yang dihadapi, keputusan yang diambil, serta dampak dari keputusan tersebut. Proses ini penting dalam perencanaan strategis, karena memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas dalam kegiatan atau kebijakan yang diimplementasikan.

2.2.1 Pelajaran yang Didapat

Implementasi bisnis *coffee shop* Blok18 selama 6 bulan dari bulan Januari sampai Juni ini memberikan banyak pelajaran berharga terkait strategi bisnis, manajemen operasional, dan hubungan dengan pelanggan. Salah satu pelajaran utama yang didapat adalah pentingnya konsistensi dalam penyampaian pesan melalui media sosial. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kesadaran merek, namun jika tidak dilakukan dengan strategi yang terarah, dampaknya terhadap keputusan pembelian bisa menjadi kurang maksimal. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian pelanggan muda, yang menjadi target utama *coffee shop* Blok18.

Kedua, keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada penerapan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence*) dalam setiap keputusan bisnis. Implementasi harga yang sesuai dengan segmen pasar dan kualitas produk yang ditawarkan adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, pemilihan lokasi yang strategis dan promosi yang menarik melalui media sosial juga berkontribusi besar dalam meningkatkan minat dan keputusan untuk melakukan pembelian. Faktor *people* dalam 7P, menunjukkan bahwa keterlibatan sumber daya manusia yang terlatih, ramah, dan memahami visi bisnis turut memperkuat citra merek. Implementasi strategi tidak hanya soal promosi, tetapi juga mencakup pelayanan pelanggan yang membangun loyalitas.

Ketiga, pentingnya mendengarkan *feedback* dari pelanggan yang didapat melalui interaksi di media sosial maupun pelanggan yang datang langsung ke *coffee shop*. Umpan balik ini dapat memberikan wawasan tentang apa yang disukai atau tidak disukai oleh pelanggan, sehingga memungkinkan untuk melakukan perbaikan pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Keempat, pentingnya melakukan adaptasi terhadap tren pemasaran digital. Dunia pemasaran digital selalu berkembang, dan strategi yang diterapkan Blok18 harus dapat beradaptasi dengan tren terbaru. Seperti penggunaan *influencer marketing* atau pemasaran berbasis pengalaman (*experience marketing*), untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Penerapan strategi pemasaran media sosial yang efektif meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Penggunaan media sosial untuk menunjukkan interaksi positif dengan pelanggan, serta menawarkan penawaran eksklusif dan event menarik, dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Refleksi dari implementasi strategi pemasaran menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya tergantung pada satu elemen pemasaran, tetapi merupakan hasil dari integrasi strategi yang tepat, pemahaman terhadap pasar, serta kesediaan untuk beradaptasi dan terus belajar. Pelajaran ini menjadi dasar penting dalam pengembangan strategi pemasaran *coffee shop* Blok18 yang lebih matang dan berkelanjutan.

2.2.2 Tantangan yang Dihadapi

Selama proses implementasi strategi bisnis pada *Coffee Shop Blok18*, ditemukan sejumlah tantangan signifikan dari berbagai aspek yang memengaruhi kelancaran operasional dan efektivitas pemasaran. Berikut adalah refleksi dari tantangan-tantangan tersebut:

1. Tantangan Produksi

Salah satu tantangan utama selama implementasi bisnis *Coffee Shop* Blok18 dalam proses produksi adalah, fluktuasi harga bahan baku seperti biji kopi, susu, dan bahan tambahan lainnya. Kenaikan harga bahan baku menyebabkan margin keuntungan menjadi lebih kecil dan memerlukan penyesuaian harga jual yang hati-hati agar tidak mengurangi daya tarik bagi konsumen. Selain itu ketergantungan pada pemasok lokal juga menyebabkan risiko ketersediaan stok dan kualitas bahan baku yang tidak konsisten, sehingga memengaruhi kualitas produk akhir yang ditawarkan kepada pelanggan, hal ini termasuk ketersediaan biji kopi, es batu, dan lain sebagainya.

2. Tantangan Pemasaran

Persaingan dengan banyaknya *coffee shop* lain yang juga aktif di media sosial membuat *Blok18* harus bekerja ekstra untuk menonjol. Dibutuhkan konten kreatif, jadwal unggah yang konsisten, serta interaksi aktif dengan audiens untuk membangun *awareness* dan *engagement*. Pada awal implementasi, strategi

pemasaran cenderung terlalu umum, sempat kesulitan dalam menentukan target *audience* yang spesifik. Hal ini menyulitkan dalam membentuk komunikasi yang tepat sasaran dan berdampak pada efektivitas promosi digital.

3. Tantangan Keuangan

Blok18 Create & Space menghadapi sejumlah tantangan keuangan yang cukup signifikan sejak tahap awal operasional. Keterbatasan modal menjadi kendala utama yang berdampak langsung pada beberapa aspek penting, seperti terbatasnya jumlah stok bahan baku, desain interior yang belum maksimal, serta kegiatan promosi yang masih bersifat terbatas dan belum konsisten. Selain itu, penerapan konsep *creative urban* sebagai ciri khas Blok18 belum dapat dijalankan secara optimal karena membutuhkan investasi waktu, tenaga kreatif, dan biaya yang cukup besar.

Tantangan ini diperparah dengan kurangnya pengalaman dalam pengelolaan keuangan harian, yang menyebabkan kesalahan dalam perhitungan biaya operasional, alokasi dana, dan pengelolaan kas cadangan terutama pada bulan-bulan awal. Di sisi lain, meningkatnya jumlah pesaing baru dalam industri *coffee shop* di Tegal turut memengaruhi jumlah kunjungan pelanggan dan penjualan. Hal ini berdampak pada ketidakmampuan menutup seluruh biaya operasional secara penuh, termasuk pembayaran gaji karyawan secara tepat

waktu. Kondisi ini menuntut evaluasi dan perencanaan keuangan yang lebih matang agar keberlanjutan usaha dapat terjaga.

4. Tantangan Sumber Daya Manusia

Dalam merekrut barista atau staf pelayanan yang kompeten dan sesuai dengan standar pelayanan *Blok18* merupakan tantangan tersendiri. Selain itu, pelatihan awal perlu dilakukan secara intensif untuk menjaga kualitas layanan. Beberapa karyawan memilih keluar dalam waktu singkat karena belum adanya sistem insentif yang memadai serta beban kerja yang belum diatur secara optimal. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing *coffee shop* baru yang juga mencari pekerja, sehingga para karyawan mempertimbangkan ulang terkait gaji, jarak rumah ke tempat kerja maupun benefit lain yang ditawarkan di tempat lain tersebut.

Tantangan-tantangan yang dihadapi selama implementasi ini memberikan wawasan penting bahwa kesuksesan bisnis tidak hanya ditentukan oleh konsep pemasaran yang kuat, tetapi juga oleh stabilitas produksi, pengelolaan keuangan yang sehat, serta manajemen sumber daya manusia yang efektif. Menghadapi tantangan ini memerlukan pendekatan strategis, adaptif, dan berbasis evaluasi berkelanjutan.

BAB III

PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN

3.1 Pendekatan Analisis

Tugas akhir ini menggunakan pendekatan analisis strategis sebagai kerangka utama untuk mengevaluasi posisi bisnis dan merumuskan strategi pengembangan jangka panjang. Analisis strategis merupakan metode yang bertujuan untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja suatu usaha, sehingga dapat dirumuskan langkah-langkah strategis yang relevan dan efektif. Melalui pendekatan ini, *Coffee Shop* Blok18 diharapkan mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta menangkap peluang pasar dan mengantisipasi ancaman dari persaingan industri. Dengan demikian, strategi yang dihasilkan akan lebih terarah dalam mengoptimalkan potensi bisnis dan meningkatkan daya saing.

Dalam implementasinya, analisis strategis pada *Coffee Shop* Blok18 akan memanfaatkan sejumlah alat bantu yang umum digunakan dalam perencanaan bisnis, seperti Analisis Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) analisis SWOT secara khusus berguna untuk mengidentifikasi posisi internal dan eksternal bisnis secara objektif. Melalui analisis ini, *Coffee Shop* Blok18 dapat mengevaluasi kekuatan yang dapat dimaksimalkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan dari pasar, serta ancaman yang harus diantisipasi. Dengan pemetaan yang sistematis, SWOT membantu dalam perumusan strategi yang realistis dan relevan dengan kapasitas bisnis serta dinamika lingkungan.

Value Proposition Canvas untuk memahami nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, *Business Model Canvas* untuk menggambarkan model bisnis secara menyeluruh, serta *Marketing Mix* sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Selain itu, pendekatan ini juga mempertimbangkan dinamika pasar, tren perilaku konsumen, dan potensi kolaborasi strategis guna memastikan bahwa strategi yang dirumuskan bersifat adaptif dan berkelanjutan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

3.2 Pengumpulan dan Teknik Analisis Data

Untuk mendukung analisis strategis dalam pengembangan usaha *Coffee Shop* Blok18, data dikumpulkan menggunakan metode campuran *(mixed methods),* yaitu menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif agar dapat memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai kondisi bisnis, preferensi konsumen, serta potensi pengembangan yang relevan. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi bisnis *Coffee Shop* Blok18 dari berbagai sudut pandang.

A. Data primer dikumpulkan melalui:

1. Survei pelanggan, yang dilakukan kepada pengunjung *Coffee Shop* Blok18 dengan tujuan untuk memahami persepsi mereka terhadap kualitas produk, kenyamanan tempat, harga, layanan, serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Survei ini juga mencakup preferensi

konsumen terhadap menu baru dan potensi minat terhadap program loyalti atau promosi.

2. Wawancara mendalam dengan staf operasional dan barista, guna mendapatkan insight mengenai proses kerja harian, tantangan dalam pelayanan, efektivitas SOP, serta ide-ide dari internal tim terkait pengembangan produk dan peningkatan kualitas layanan.

3. Observasi langsung di lokasi, dilakukan untuk memantau perilaku pelanggan di dalam *coffee shop*, pola kunjungan, waktu ramai, serta interaksi pelanggan dengan lingkungan fisik toko. Observasi ini juga membantu mengidentifikasi area yang dapat dioptimalkan, seperti layout ruangan, alur pelayanan, dan kebersihan fasilitas.

B. Data sekunder diperoleh dari:

1. Laporan tren industri F&B *(food and beverage)* dan laporan pasar kopi Indonesia, termasuk data dari Asosiasi Kopi Indonesia dan berbagai publikasi industri yang memberikan gambaran tentang perkembangan preferensi konsumen, pertumbuhan industri *coffee shop*, dan dinamika kompetitor lokal.

2. Studi literatur mengenai strategi pemasaran di industri kuliner, inovasi produk dalam bisnis kopi, dan pendekatan pelayanan pelanggan di era digital, sebagai acuan dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis.

3. Data internal operasional *Coffee Shop* Blok18, seperti laporan penjualan harian dan bulanan, tren menu terlaris, biaya operasional, serta hasil dari kegiatan promosi sebelumnya. Data ini digunakan untuk menganalisis performa bisnis selama periode tertentu dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis strategis yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah analisis SWOT. Sementara itu, *profil bisnis* disajikan melalui pemetaan *Value Proposition Canvas, Business Model Canvas,* dan *Marketing Mix* (7P). Ketiga komponen ini digunakan untuk menggambarkan secara menyeluruh nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, struktur model bisnis yang dijalankan, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan demikian, profil bisnis memberikan konteks yang komprehensif sebelum dilakukan analisis strategis untuk merumuskan arah pengembangan usaha yang lebih tepat.

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis *Coffee Shop* Blok18 dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis. *Strengths* dan *Weaknesses* dianalisis berdasarkan kondisi internal seperti kualitas produk, kompetensi SDM, dan manajemen operasional. Sementara itu, *Opportunities* dan *Threats* dievaluasi berdasarkan lingkungan eksternal seperti tren pasar, perubahan perilaku konsumen, serta tingkat persaingan di industri coffee shop lokal. Pendekatan ini membantu pemilik usaha untuk menyusun strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang, meminimalkan kelemahan, serta

mengantisipasi potensi ancaman. Selain itu, SWOT merupakan alat analisis yang fleksibel dan mudah dipahami, sehingga dapat digunakan sebagai dasar kolaboratif dalam merumuskan kebijakan strategis jangka panjang yang realistis dan terukur.

Analisis *Value Proposition Canvas* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana produk dan layanan *Coffee Shop* Blok18 mampu menjawab kebutuhan, harapan, dan permasalahan pelanggan. Alat ini memetakan secara detail profil pelanggan *(customer profile)* yang mencakup pekerjaan pelanggan, kebutuhan *(gains),* serta hambatan *(pains),* kemudian mencocokkannya dengan proposisi nilai *(value map)* yang ditawarkan oleh *coffee shop*. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai sejauh mana produk minuman dan makanan ringan, suasana tempat, dan layanan mampu memberikan nilai nyata kepada pelanggan. Analisis ini membantu pemilik usaha untuk menyesuaikan penawaran bisnis dengan kebutuhan emosional maupun fungsional pelanggan, menciptakan nilai yang unik dan relevan dalam persaingan industri.

Business Model Canvas (BMC) digunakan untuk menggambarkan keseluruhan model bisnis *Coffee Shop* Blok18 secara visual dan sistematis. BMC mencakup sembilan elemen penting seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya (*customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships,* dan *cost structure*). Dengan menggunakan pendekatan ini, pemilik dapat memahami bagaimana

setiap komponen bisnis saling berkaitan dan berkontribusi terhadap penciptaan dan pengiriman nilai. Selain itu, BMC juga membantu dalam mengevaluasi efisiensi operasional, peluang kerja sama strategis, serta area yang perlu ditingkatkan untuk mencapai keberlanjutan usaha.

Sementara itu, analisis *Marketing Mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) digunakan sebagai dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa penawaran *Coffee Shop* Blok18 telah sesuai dengan kebutuhan pasar. Dari sisi *product*, dilakukan evaluasi terhadap variasi menu, kualitas bahan, dan inovasi produk. *Price* dianalisis untuk menentukan strategi harga yang kompetitif namun tetap memberikan margin keuntungan. Pada aspek *place*, ditinjau efektivitas lokasi dan kenyamanan tempat dalam menarik pelanggan. Sedangkan Promotion dievaluasi untuk menilai efektivitas promosi digital, diskon, loyalti program, dan kerja sama dengan mitra lokal.

People untuk menganalisis kualitas sumber daya manusia, termasuk keterampilan barista, sikap pelayanan, dan budaya kerja yang memengaruhi pengalaman pelanggan. *Process* untuk melakukan evaluasi terhadap efisiensi dan konsistensi proses pelayanan, mulai dari pemesanan hingga penyajian produk. Sedangkan *physical evidence* merupakan penilaian terhadap tampilan fisik coffee shop seperti desain interior, kebersihan, suasana, dan elemen visual yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Marketing Mix memberikan kerangka yang konkret untuk mengembangkan strategi pemasaran yang konsisten dan terarah.

Penggunaan Marketing Mix 7P dalam analisis ini memungkinkan strategi pemasaran yang disusun tidak hanya fokus pada produk dan harga, tetapi juga mencakup aspek pengalaman pelanggan secara keseluruhan, mulai dari pelayanan hingga bukti fisik yang dirasakan saat berinteraksi dengan brand.

Alat analisis ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang holistik dan terintegrasi mengenai nilai pelanggan, efektivitas model bisnis, praktik pemasaran yang adaptif, serta posisi strategis *Coffee Shop* Blok18 dalam pasar. Pendekatan ini memungkinkan pemilik usaha untuk menyusun strategi yang tidak hanya berdasarkan intuisi, tetapi berdasarkan data dan pemahaman mendalam terhadap pelanggan serta dinamika pasar. Dengan begitu, strategi pengembangan bisnis yang dirumuskan akan lebih akurat, berkelanjutan, dan selaras dengan tujuan jangka panjang *coffee shop* Blok18 di tengah persaingan industri F&B yang semakin dinamis.

BAB IV

ANALISIS LINGKUNGAN

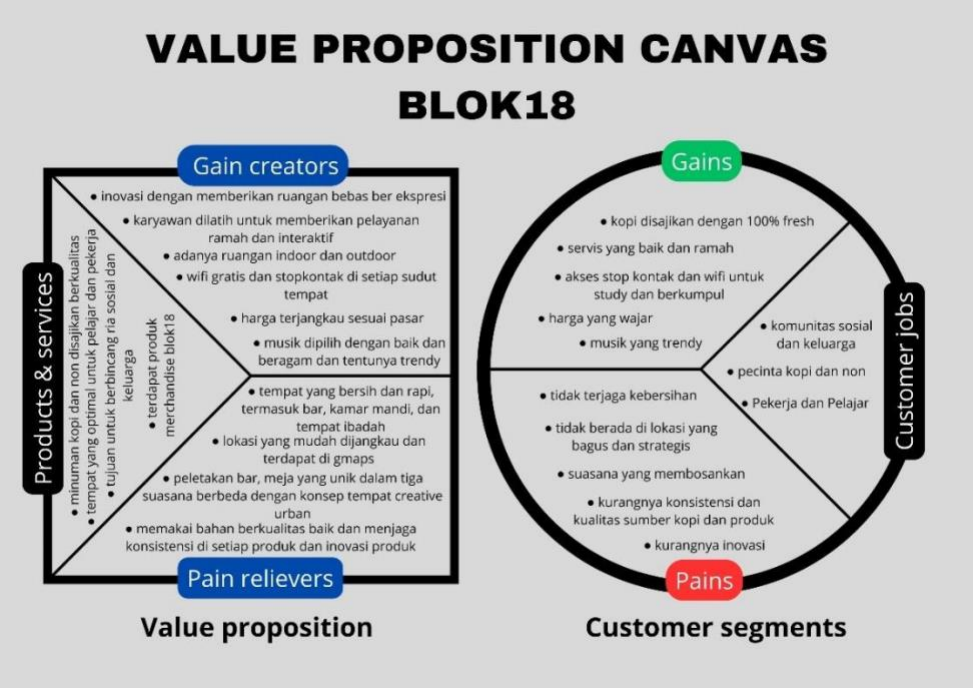
Pada bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi bisnis *Coffee Shop* Blok18 *Create & Space* melalui pemaparan profil bisnis dan analisis lingkungan. Sebelum melakukan analisis strategis, terlebih dahulu disajikan profil bisnis yang mencakup *Value Proposition Canvas, Business Model Canvas,* dan *Marketing Mix* (7P). Ketiga komponen ini memberikan konteks yang komprehensif mengenai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, struktur model bisnis, serta strategi pemasaran yang dijalankan. Setelah itu, dilakukan analisis terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis sebagai dasar untuk merumuskan strategi pengembangan. Analisis ini penting untuk memahami bagaimana dinamika internal perusahaan dan kondisi eksternal seperti pasar serta persaingan dapat memengaruhi arah bisnis ke depan.

Dengan pendekatan SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*, *Coffee Shop* Blok18 *Create & Space* dapat mengevaluasi kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang harus diantisipasi. Peninjauan ini akan menjadi dasar dalam menyusun langkah-langkah strategis yang lebih tepat sasaran dan adaptif terhadap perubahan pasar dan perkembangan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif. Sebagai tahap awal, berikut ini disajikan pemaparan profil bisnis *Coffee Shop* Blok18 *Create & Space*.

4.1 Profil Bisnis

4.1.1 *Value Proposition Canvas* Blok18

Value Proposition Canvas (VPC) digunakan untuk mendalami nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat ini membantu memastikan bahwa Blok18 mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyajikan nilai-nilai yang unik seperti ruang ekspresi seni, kenyamanan tempat, serta harga yang terjangkau. VPC juga menekankan pentingnya *pain relievers* dan *gain creators* agar produk dan layanan Blok18 tidak hanya relevan, tetapi juga memberikan pengalaman yang bermakna bagi pelanggan, khususnya pelajar, mahasiswa, *freelancer,* dan komunitas kreatif. *Value Proposition Canvas* Blok18, menunjukkan bagaimana produk dan layanan Blok18 selaras dengan kebutuhan, keinginan, dan masalah dari segmen pelanggannya. Berikut penjelasan berdasarkan masing-masing elemen dalam gambar:



Gambar 4.1. Value Proposition Canvas Coffee Shop Blok18

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Blok18 menargetkan tiga segmen utama, yaitu pekerja dan pelajar yang membutuhkan tempat nyaman untuk belajar, bekerja, dan berdiskusi; pecinta kopi dan non-kopi yang mencari variasi minuman berkualitas; serta komunitas sosial dan keluarga yang menginginkan ruang untuk bersosialisasi dan menghabiskan waktu bersama. Segmen ini menunjukkan bahwa Blok18 tidak hanya menyasar individu, tetapi juga kelompok yang membutuhkan tempat dengan suasana mendukung dan fleksibel.

2. *Customer Gains* (Keuntungan yang Diinginkan Pelanggan)

   Pelanggan Blok18 menginginkan kopi yang disajikan dengan kualitas 100% fresh, layanan yang ramah dan profesional, serta fasilitas penunjang seperti WiFi dan stop kontak yang memudahkan mereka untuk bekerja atau belajar, tempat ibadah, maupun toilet yang bersih. Selain itu, harga yang wajar dan musik yang trendy juga menjadi faktor penting yang meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan saat berada di Blok18. Harapan pelanggan tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada suasana dan layanan yang menunjang pengalaman mereka.

3. *Customer Pains* (Masalah yang Dialami Pelanggan)

   Beberapa keluhan umum dari pelanggan coffee shop secara umum, yang juga bisa menjadi tantangan bagi Blok18, antara lain adalah tidak terjaganya kebersihan, lokasi yang kurang strategis, suasana tempat yang monoton, kualitas dan konsistensi produk yang fluktuatif, serta kurangnya inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat sensitif terhadap kenyamanan, kualitas, dan keberlanjutan pengalaman mereka, sehingga Blok18 perlu terus meningkatkan aspek-aspek tersebut agar tidak kehilangan kepercayaan pasar.

4. *Products and Services* (Produk dan Layanan)

   Blok18 menyediakan berbagai layanan dan produk seperti minuman kopi dan non-kopi, snack, dan merchandise khas Blok18. Selain itu, Blok18 juga menjadi ruang multifungsi yang cocok untuk tempat ngopi, berdiskusi, bekerja, atau sekadar bersantai bersama teman, komunitas, maupun keluarga. Layanan ini

dirancang agar sesuai dengan gaya hidup modern, khususnya generasi muda yang menghargai kenyamanan dan nilai estetika dalam satu tempat.

5. *Gain Creators* (Pencipta Keuntungan)

   Blok18 menciptakan nilai tambah dengan menyediakan ruang yang mendukung kebebasan berekspresi melalui desain bertema Creative Urban. Karyawan dilatih untuk memberikan pelayanan yang interaktif dan ramah, tersedia area indoor dan outdoor, serta fasilitas seperti mushola, kamar mandi yang bersih dan terawat serta WiFi dan stop kontak di tiap sudut ruangan. Harga yang ditawarkan juga terjangkau bagi semua segmen, serta dipadukan dengan pemilihan musik yang trendy, menjadikan pengalaman ngopi lebih menyenangkan dan berkesan.

6. *Pain Relievers* (Pereda Masalah Pelanggan)

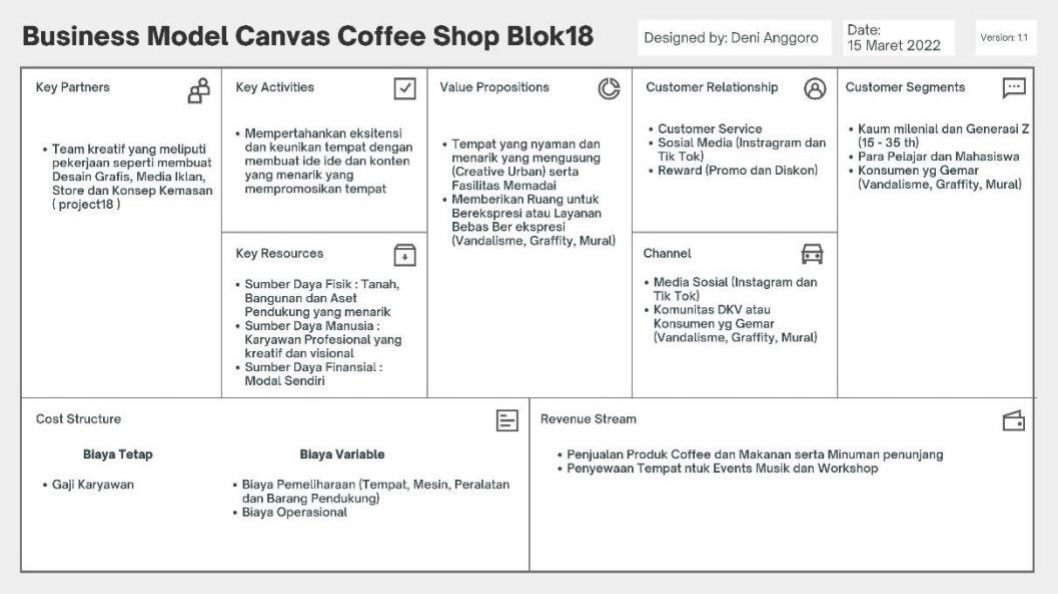
   Untuk mengatasi masalah yang mungkin dirasakan pelanggan, Blok18 menyediakan tempat yang bersih dan rapi, termasuk area bar, toilet, dan area ibadah. Lokasi Blok18 mudah dijangkau dan terdaftar di Google Maps, memudahkan pelanggan menemukannya. Selain itu, Blok18 menjaga konsistensi kualitas produk dan terus melakukan inovasi untuk mencegah kebosanan. Penataan interior juga didesain berbeda-beda di setiap area untuk memberikan pengalaman yang unik dan tidak monoton bagi setiap pengunjung.

Value Proposition Canvas ini menunjukkan bahwa Blok18 mampu merespons dengan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan kombinasi

antara kualitas produk, suasana tempat, pelayanan, dan nilai estetika yang kuat. Dengan tetap fokus pada inovasi dan konsistensi layanan, Blok18 memiliki peluang besar untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri coffee shop yang ketat.

4.1.2 *Business Model Canvas* Blok18

Business Model Canvas (BMC) yang menggambarkan model bisnis secara menyeluruh, mulai dari segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, hingga struktur biaya dan pendapatan. Dengan BMC, Coffee Shop Blok18 dapat mengevaluasi kelengkapan dan kesinambungan elemen-elemen bisnisnya, serta menemukan peluang kolaborasi dan efisiensi operasional yang dapat dioptimalkan. *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat strategis yang digunakan untuk merancang dan memahami model bisnis secara visual dan komprehensif. Untuk sebuah *coffee shop* seperti Blok18, BMC membantu mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang mendukung operasional dan pertumbuhannya. Berikut adalah contoh penerapan BMC untuk *Coffee Shop* Blok18.



Gambar 4.2. *Business Model Canvas* (BMC) *Coffee Shop* Blok18

a. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Coffee Shop Blok18 menentukan segmennya dengan mengincar kaum milenial dan generasi Z dengan rentan umur 15 - 35 tahun khususnya para pelajar dan mahasiswa dan para konsumen yang gemar dengan (vandalisme, graffiti, mural) yang berada di Kota dan Kabupaten Tegal. Hal ini dikarenakan kaum milenial dan generasi Z mempunyai hobi berkumpul dan minum kopi dan pelajar dan mahasiswa yang hobi nongkrong serta mewadahi khususnya bagi para konsumen yang suka dan gemar dengan (vandalisme, graffiti, mural) akan sangat cocok karena Coffee Shop Blok18 mempunyai konsep Creative Urban.

b. *Value proposition* (proporsi nilai)

Proposisi nilai yang dimiliki *coffee shop* Blok18 adalah tempat dan ruangan bebas berekspresi. Coffee Shop Blok18 memiliki desain tempat yang menarik

dengan nyaman konsep Creative Urban dan juga fasilitas yang memadai untuk menunjang kenyamanan pengunjung. Coffee Shop dengan konsep Creative Urban dengan fasilitas bebas berekspresi menjadi pertama yang hadir di daerah tegal dan mungkin tidak banyak tercipta di beberapa Coffee Shop lainya dan mewadahi khususnya bagi para konsumen yang suka dan gemar dengan (vandalisme, graffiti, mural).

c. *Channels* (saluran)

Coffee Shop Blok18 melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram dan Tik Tok serta tidak lupa menggandeng teman teman komunitas DKV atau konsumen yang suka dan gemar dengan (vandalisme, graffiti, mural). Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menjangkau pelanggan secara lebih luas. Selain menggunakan akun Instagram, Tik Tok dan Komunitas, *Coffee Shop* Blok18 juga memanfaatkan Instagram Ads, dalam menjangkau pelanggan dengan kriteria yang diinginkan.

d. *Customer relationship* (hubungan pelanggan)

Beberapa cara dilakukan oleh *Coffee Shop* Blok18 dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Blok18 adalah dengan cara memberi customer service yang baik dan memberikan reward berupa promo dan diskon menarik kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian dengan jumlah tertentu dan dilakukan secara berkelanjutan serta dengan memberikan feedback di media sosial seperti memperbanyak konten

yang membuat interaksi dengan konsumen sehingga konsumen merasa dekat dengan Coffee Shop Blok18.

e. *Revenue stream* (arus pendapatan)

Pendapatan yang diperoleh *Coffee Shop* Blok18 adalah dari penjualan atas produk fisik yaitu produk makanan dan minuman, selain produk fisik *Coffee Shop* Blok18 juga mendapatkan pendapatan dari penyewaan tempat untuk acara event musik dan workshop.

f. *Key resources* (sumber daya utama)

Coffee Shop Blok18 memiliki beberapa sumber daya utama, yaitu Sumber Daya Fisik berupa tanah, bangunan dengan desain yang menarik dan unik, dan alat-alat operasional dapur dan juga aset-aset pendukung proses operasional bisnis Coffee Shop Blok18. Sumber daya kedua yaitu sumber daya manusia yang kreatif dan visioner agar bisa mendukung seluruh proses bisnisnya,pengambilan keputusan tetap dilakukan oleh owner dan manajer Coffee Shop Blok18. Sumber daya ketiga yaitu sumber daya finansial, di mana dalam hal ini merupakan modal awal yang digunakan dalam melakukan aktivitas bisnis Coffee Shop Blok18. Modal didapatkan dari dana pribadi owner atau pemilik Coffee Shop Blok18.

g. *Key activities* (aktivitas kunci)

Aktivitas utama dari Coffee Shop Blok 18 menjaga eksistensi dan keunikan tempat dengan cara membuat terobosan terobosan yang kreatif dan unik seperti

membuat konten konten yang menarik dan acara yang sesuai dengan konsep coffee shop blok18 yaitu creative urban agar memiliki daya jual dan dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke coffee shop blok18. Tidak lupa juga aktivitas kunci dari coffee shop blok18 dengan menjaga kelangsungan perusahaan seperti sektor produksi penjualan dan networking atau memperluas jaringan dengan menyewakan tempat untuk event event dan acara workshop. Pembentukkan perluasan jaringan dengan memperkenalkan Coffee Shop Blok18 melalui menyewakan tempat untuk event event dan acara workshop dilakukan dalam rangka memperluas pangsa pasar.

h. *Key partnership* (kemitraan utama)

Mitra yang terpenting bagi keberlangsungan coffee shop blok18 yaitu team kreatif yang meliputi seperti jasa desain grafis yang sangat penting bagi berlangsungnya Coffee Shop di jaman sekarang karena Coffee Shop sangat membutuhkan Desain Grafis agar Coffee Shop Blok18 lebih menarik dalam menentukan berbagai konsep media iklan dan juga konsep tempat agar terlihat menarik.

i. *Cost structure* (struktur biaya)

Ditinjau dari karakteristiknya, pengeluaran Coffee Shop Blok18 terbagi atas dua karakteristik, yaitu biaya tetap *(fix cost)* dan biaya variabel *(variable cost).* Biaya tetap *(fix cost)* yang dikeluarkan oleh *Coffee Shop* Blok18 adalah biaya gaji karyawan.

Tabel 4.1. Pengeluaran Biaya Tetap di Coffee Shop Blok18

Biaya Gaji Karyawan untuk 1 bulan	
Manajer	Rp 1.300.000
Barista	Rp 1.300.000
Kasir	Rp 1.200.000
Staff Kitchen	Rp 1.200.000
Total	Rp 5.000.000

Biaya variabel *(variable cost)* yang dikeluarkan Coffee Shop Blok18 meliputi biaya bahan-bahan pangan untuk memasak, biaya komunikasi, biaya perawatan tempat dan peralatan, dan biaya-biaya promosi lainnya.

4.1.3 *Marketing Mix* (7P) *Coffee Shop* Blok18

Marketing Plan atau rencana pemasaran adalah dokumen tertulis yang merinci strategi dan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk memasarkan produk atau jasanya. *Marketing Plan* berisi analisis pasar, tujuan pemasaran, strategi, taktik, anggaran, dan cara evaluasi hasil pemasaran. Beberapa komponen utama dalam Marketing Plan biasanya meliputi: Analisis situasi meliputi analisis pasar, pesaing, konsumen, dan lingkungan eksternal (seperti tren ekonomi atau teknologi). Target pasar untuk menentukan siapa pelanggan yang ingin dituju berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku. Tujuan pemasaran menggambarkan tujuan spesifik yang ingin dicapai. Strategi pemasaran menganalisis bagaimana cara mencapai tujuan tersebut, termasuk penentuan positioning produk dan

bauran pemasaran. Taktik dan program rincian aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi, kampanye digital, dan distribusi.

Anggaran merupakan perkiraan biaya yang diperlukan untuk melaksanakan rencana pemasaran. Evaluasi dan kontrol merupakan cara mengukur keberhasilan rencana dan melakukan penyesuaian bila diperlukan. Strategi yang digunakan oleh *Coffee Shop* Blok18 yaitu *marketing mix* 7P. Sebagai implementasi taktis, pendekatan *Marketing Mix* (7P) digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang terintegrasi, mencakup *Product* (variasi menu yang tematik dan estetik), *Price* (strategi harga terjangkau dan bundling), *Place* (lokasi strategis dan kehadiran di platform digital), *Promotion* (kampanye kreatif di media sosial dan event komunitas), *People* (pelayanan oleh staf yang memahami nilai kreatif), *Process* (sistem pemesanan yang efisien), serta *Physical Evidence* (desain interior bertema seni yang terus diperbarui).

1. *Product* (Produk)

    Blok18 Create & Space menawarkan berbagai pilihan minuman dan makanan ringan yang dibuat dari bahan baku berkualitas tinggi dan memiliki cita rasa bersaing. Menu yang disediakan sangat beragam, memungkinkan konsumen memilih sesuai selera mereka. Saat ini, Blok18 memiliki total 34 produk yang terdiri dari 12 varian kopi dengan menu andalan *Rum Chocoffee*, 10 minuman non-kopi dengan unggulan Dark Sparkling, serta 12 pilihan makanan berupa snack, brownies, dan makanan berat lainnya.

2. *Price* (Harga)

Blok18 menetapkan harga yang terjangkau, berkisar antara Rp 7.000 hingga Rp 20.000, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga pekerja muda, tanpa mengorbankan kualitas produk.

3. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi Blok18 difokuskan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang efektif menjangkau target pasar utama yaitu generasi milenial dan Gen Z (usia 15–35 tahun). Promosi dilakukan secara rutin setiap bulan dalam bentuk konten kreatif, pengenalan menu baru, serta penawaran menarik. Blok18 juga memberikan paket hemat dan diskon khusus untuk menarik minat konsumen baru maupun pelanggan setia.

4. *Place* (Tempat)

Blok18 mengusung konsep creative urban yang kekinian dan *instagramable*, menjadikannya tempat yang unik dan menarik, terutama bagi anak muda di Tegal. Keunikan lainnya terletak pada pengalaman ekspresif yang ditawarkan melalui fasilitas mural, grafiti, dan vandal art. Area kafe terbagi menjadi dua pilihan, indoor dan outdoor, dengan total luas 189 meter persegi yang mampu menampung lebih dari 70 orang, dan bisa diperluas saat acara tertentu. Selain itu, tersedia area parkir aman seluas 128 meter persegi yang cukup untuk kendaraan roda dua dan roda empat.

5. *Process* (Proses)

Proses pelayanan di Blok18 dirancang untuk efisien dan tetap menyenangkan. Konsumen memesan minuman dan makanan terlebih dahulu, kemudian minuman dapat diambil di meja bar, sedangkan snack akan diantarkan ke meja saat siap. Untuk menghindari kebosanan saat menunggu, Blok18 menyediakan berbagai spot foto menarik yang bisa dinikmati oleh pengunjung.

6. *People* (Sumber Daya Manusia)

Seluruh karyawan Blok18, termasuk barista, kasir, dan staf dapur, menggunakan seragam khusus yang dikenakan setiap akhir pekan dan hari besar untuk menciptakan kesan profesional dan kompak. Selain penampilan, keramahan, kesopanan, dan pengetahuan produk menjadi prioritas. Blok18 merekrut staf yang berpengalaman di bidangnya dan melakukan proses interview selektif untuk menjamin kualitas pelayanan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Desain interior Blok18 dibuat dengan konsep yang dinamis dan selalu diperbarui, terutama saat perayaan hari besar, agar konsumen merasa nyaman dan tidak bosan. Kebersihan area, termasuk toilet, dijaga secara rutin setiap hari. Fasilitas parkir yang luas serta keberadaan spot foto di berbagai sudut ruangan menjadi nilai tambah yang memperkuat identitas visual dan kenyamanan Blok18 sebagai tempat nongkrong favorit.

Blok18 Create & Space memiliki potensi besar untuk tumbuh sebagai brand coffee shop lokal yang kuat dan ikonik di Tegal. Dengan strategi pemasaran yang terarah dan konsisten, Blok18 akan mampu memperluas pangsa pasar, memperkuat loyalitas konsumen, dan meningkatkan daya saing di tengah maraknya bisnis kuliner.

Setelah pemaparan profil bisnis, selanjutnya akan dijelaskan analisis lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap operasional dan keberlangsungan usaha *Coffee Shop* Blok18 *Create & Space*. Analisis ini disusun menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah pemahaman terhadap faktor-faktor strategis yang perlu diperhatikan dalam pengembangan bisnis. Berikut merupakan tabel analisis SWOT yang menggambarkan kondisi strategis bisnis secara ringkas dan terstruktur.

Tabel 4.2. Analisis SWOT Coffee Shop Blok18

***STRENGTHS* (Kekuatan)** ✓ Konsep Creative Urban yang unik dan berbeda di Tegal ✓ Tempat nyaman untuk nongkrong, kerja, dan diskusi ✓ Harga terjangkau untuk berbagai kalangan ✓Interior menarik dan instagrammable	***WEAKNESSES* (Kelemahan)** ✖ Segmentasi pasar yang cukup spesifik (komunitas kreatif) ✖Ketergantungan pada daya tarik visual/interior ✖ Brand masih baru dan belum dikenal luas
***OPPORTUNITIES* (Peluang)** ✓ Tren konsumsi kopi dan gaya hidup nongkrong yang terus meningkat ✓Peluang kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal melalui event dan workshop ✓ Ekspansi layanan digital seperti pemesanan online dan delivery ✓Meningkatnya minat pasar terhadap coffee shop yang unik dan estetik	***THREATS* (Ancaman)** ✖ Persaingan dengan banyak coffee shop baru yang juga memiliki konsep menarik ✖ Perubahan tren dan selera konsumen yang cepat ✖Potensi persepsi negatif terhadap konsep "vandalisme legal" jika tidak dikomunikasikan dengan tepat ✖Ketidakpastian ekonomi yang memengaruhi daya beli masyarakat

4.2 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal ini menggunakan alat analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki Coffee Shop Blok18 berdasarkan hasil implementasi bisnis selama semester 7.

***Strengths* (Kekuatan)**

1. Konsep Unik dan Berbeda

   Blok18 tampil menonjol dengan konsep *Creative Urban* yang menggabungkan seni jalanan seperti grafiti, mural, dan elemen vandalisme dalam format legal dan terorganisir. Pendekatan ini tidak hanya memberikan ruang ekspresi bagi para seniman lokal, tetapi juga menjadikan Blok18 sebagai *coffee shop* satu-satunya di Tegal yang berani mengeksplorasi tema anti-mainstream, sehingga memunculkan identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh publik.

2. Tempat Nyaman dan Multifungsi

   Blok18 dirancang sebagai tempat yang fleksibel, mampu menampung berbagai kebutuhan pengunjung mulai dari sekadar bersantai, berdiskusi kelompok, hingga menyelesaikan pekerjaan atau tugas. Lingkungan yang mendukung kreativitas dan produktivitas ini menjadikan Blok18 sebagai pilihan menarik bagi pelajar, mahasiswa, freelancer, hingga komunitas kreatif yang mencari suasana kerja dan nongkrong yang inspiratif.

3. Harga Terjangkau

   Dengan menawarkan produk seperti kopi, minuman non-kopi, snack, dan brownies dengan harga yang bersahabat, Blok18 mampu menjangkau konsumen dari segmen menengah ke bawah. Meskipun harganya terjangkau, Blok18 tetap

menjaga kualitas rasa dan pelayanan, menjadikannya pilihan yang ekonomis tanpa mengurangi nilai pengalaman pelanggan.

4. Desain Interior Menarik

   Interior Blok18 yang estetik dan penuh sentuhan seni modern menjadikannya tempat yang sangat *instagrammable*, sesuai dengan gaya hidup generasi muda masa kini yang gemar mengabadikan momen dan berbagi visual menarik di media sosial. Keunikan desain ini turut memperkuat daya tarik visual yang mampu meningkatkan *brand awareness* secara organik melalui konten pengguna.

***Weaknesses* (Kelemahan)**

1. Segmentasi Pasar Terbatas

   Dengan fokus utama pada komunitas kreatif dan penggemar seni jalanan, Blok18 menghadapi tantangan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, seperti kalangan profesional, keluarga, atau individu yang cenderung menyukai suasana yang lebih formal dan konvensional. Hal ini dapat membatasi potensi pertumbuhan, terutama jika tidak ada strategi diversifikasi untuk menarik pelanggan di luar target awal.

2. Ketergantungan pada Pengalaman Visual

   Daya tarik utama Blok18 terletak pada desain visual dan konsep artistiknya, yang menjadikannya sangat bergantung pada elemen estetika tersebut untuk menarik pelanggan. Jika aspek visual ini tidak diperbarui secara berkala

atau tidak dirawat dengan baik, risiko penurunan minat pelanggan akan meningkat karena pengunjung bisa merasa bosan atau melihat tempat tersebut kehilangan keunikan awalnya.

3. Brand Masih Baru

   Sebagai pendatang baru dalam industri coffee shop di Tegal, Blok18 masih dalam tahap awal membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan. Dibutuhkan waktu, konsistensi pelayanan, dan strategi promosi yang tepat agar brand ini bisa dikenal lebih luas, serta mampu bersaing dengan pemain yang sudah lebih dulu mapan di pasar lokal.

4.3 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal studi ini juga menggunakan alat analisis SWOT untuk mengevaluasi Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dimiliki *Coffee Shop* Blok18 berdasarkan hasil implementasi bisnis selama semester 7.

Opportunities **(Peluang)**

1. Tren Konsumsi Kopi dan Nongkrong Semakin Meningkat

   Perkembangan gaya hidup anak muda yang gemar menikmati kopi sambil bersosialisasi di tempat yang estetik memberikan peluang besar bagi Blok18 untuk terus menarik pelanggan baru. Dengan meningkatnya minat terhadap

aktivitas nongkrong di coffee shop, Blok18 berada pada posisi yang tepat untuk memanfaatkan tren ini sebagai sumber pertumbuhan yang berkelanjutan.

2. Kolaborasi dengan Komunitas Kreatif Lokal

   Blok18 memiliki potensi besar untuk menjadi pusat kegiatan kreatif dengan menjalin kolaborasi bersama komunitas lokal, seperti seniman mural, fotografer, atau musisi indie. Dengan mengadakan event rutin seperti workshop, pameran, atau pertunjukan seni, Blok18 tidak hanya memperkuat citra brand sebagai tempat kreatif, tetapi juga memperluas jangkauan pasar melalui jaringan komunitas yang terus berkembang.

3. Ekspansi Layanan Digital dan Delivery

   Adanya platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan media sosial membuka peluang bagi Blok18 untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, terutama mereka yang tidak memiliki waktu untuk datang langsung. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat dan layanan pengantaran yang efisien, Blok18 dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar tanpa terbatas pada lokasi fisik.

4. Minat Terhadap Coffee Shop yang Unik dan Bernilai Estetika

   Konsumen masa kini semakin mencari pengalaman yang unik saat mengunjungi coffee shop, tidak hanya sekadar mencicipi minuman. Konsep Blok18 yang mengusung nilai estetika dan kebebasan berekspresi sangat sesuai

dengan kebutuhan tersebut, menjadikannya tempat yang potensial untuk menjadi destinasi favorit terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang mengutamakan visual dan atmosfer saat memilih tempat nongkrong.

***Threats* (Ancaman)**

1. Persaingan yang Semakin Ketat

   Industri coffee shop semakin kompetitif dengan banyaknya pemain baru yang hadir membawa konsep unik dan inovatif. Dalam kondisi ini, Blok18 harus terus memperkuat keunikan dan kualitas layanannya agar tidak tenggelam di tengah persaingan. Mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman yang membedakan menjadi tantangan utama agar tetap relevan dan menarik di pasar.

2. Perubahan Selera Konsumen

   Preferensi konsumen, khususnya anak muda, sangat dinamis dan cepat berubah mengikuti tren baru. Konsep yang saat ini dianggap menarik dan kekinian bisa saja kehilangan daya tariknya dalam waktu singkat jika tidak diikuti dengan inovasi. Oleh karena itu, Blok18 perlu memiliki kemampuan adaptif dan terus memantau tren pasar agar tidak tertinggal dan tetap mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

3. Risiko Persepsi Negatif terhadap Konsep Vandalisme

   Meskipun Blok18 mengusung seni jalanan sebagai bentuk ekspresi kreatif, penggunaan elemen seperti grafiti dan vandalisme bisa disalahartikan oleh

sebagian masyarakat sebagai sesuatu yang merusak atau tidak sopan. Jika tidak ada edukasi atau penjelasan yang tepat, risiko munculnya stigma negatif terhadap konsep ini bisa merugikan citra brand, terutama di kalangan masyarakat yang lebih konservatif.

4. Ketidakpastian Ekonomi dan Daya Beli

   Situasi ekonomi yang tidak stabil, seperti inflasi atau penurunan pendapatan masyarakat, dapat berdampak langsung pada pengeluaran untuk kebutuhan non-prioritas seperti kopi dan camilan di coffee shop. Dalam kondisi ini, Blok18 harus mampu menyesuaikan strategi harga dan promosi agar tetap menarik dan terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan.

5. Fluktuasi Harga dan Ketersediaan Bahan Baku

   Harga bahan baku utama seperti kopi, susu, gula, dan bahan makanan lainnya cenderung mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti cuaca, kondisi pasar global, dan distribusi lokal. Kenaikan harga secara tiba-tiba dapat meningkatkan biaya operasional, sementara kelangkaan bahan tertentu dapat mengganggu konsistensi penyajian produk. *Coffee Shop* Blok18 perlu memiliki strategi pengadaan yang fleksibel dan menjalin kerja sama dengan pemasok yang andal untuk menjaga stabilitas pasokan dan kualitas bahan. Tanpa mitigasi yang tepat, fluktuasi ini dapat memengaruhi margin keuntungan dan kepuasan pelanggan, terutama jika harus menaikkan harga secara tiba-tiba.

Analisis SWOT ini menunjukkan bahwa Blok18 Create & Space memiliki kekuatan utama pada konsep unik dan pengalaman pelanggan yang khas. Untuk tumbuh dan berkelanjutan, bisnis ini perlu fokus pada strategi pemasaran yang kuat untuk membangun brand awareness, menjaga kualitas layanan dan estetika tempat, serta beradaptasi dengan perubahan tren pasar. Mengelola persepsi publik terhadap konsep *bebas berekspresi* juga penting agar nilai diferensiasi tetap menjadi keunggulan, bukan menjadi hambatan.

4.4 Keterkaitan Analisis Internal dan Eksternal

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, seperti konsep *Creative Urban* yang unik, suasana tempat yang nyaman, harga terjangkau, serta interior yang *instagramable.* Di sisi lain, kelemahan yang diidentifikasi meliputi segmentasi pasar yang spesifik, ketergantungan pada daya tarik visual, dan rendahnya *brand awareness*. Dari sisi eksternal, peluang yang muncul meliputi tren konsumsi kopi dan nongkrong yang semakin meningkat, potensi kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal, serta ekspansi layanan digital. Adapun ancaman yang dihadapi mencakup persaingan ketat antar *coffee shop*, perubahan selera konsumen, serta potensi persepsi negatif terhadap konsep vandalisme. Sejalan dengan pendapat Pickton (1998), analisis SWOT merupakan alat penting dalam mengidentifikasi isu-isu strategis utama.

Setelah dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh *Coffee Shop* Blok18 *Create & Space*, dapat

disimpulkan bahwa potensi pengembangan bisnis ini cukup besar apabila Blok18 mampu memanfaatkan kekuatan internalnya dan merespons peluang eksternal secara strategis. Keunggulan seperti konsep *creative urban*, variasi produk yang unik, serta harga yang terjangkau dapat menjadi modal utama dalam meningkatkan daya saing di tengah pasar yang kompetitif. Namun demikian, kelemahan internal seperti keterbatasan modal, pengalaman manajerial, dan penerapan konsep yang belum maksimal harus segera diatasi agar tidak menjadi hambatan dalam pertumbuhan bisnis.

Di sisi lain, ancaman eksternal seperti persaingan yang ketat, perubahan tren konsumen, persepsi negatif terhadap konsep graffiti, ketidakpastian ekonomi, hingga fluktuasi harga bahan baku, menjadi faktor penting yang harus dikelola secara cermat. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar dalam perumusan strategi pengembangan bisnis pada bab selanjutnya. Dengan pendekatan yang adaptif dan perencanaan yang matang, Blok18 Create & Space memiliki peluang besar untuk tumbuh menjadi salah satu coffee shop unggulan di Tegal yang tidak hanya menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang berbeda bagi konsumennya. Hasil analisis ini kemudian dikombinasikan dengan pendekatan strategi generik Porter (1985), yang mencakup *differentiation, cost leadership,* dan *focus*, untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat.

BAB V

PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

Setelah dilakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal menggunakan pendekatan SWOT, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi pengembangan bisnis *Coffee Shop* Blok18 *Create & Space* secara lebih terarah. Perumusan strategi ini didasarkan pada hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah dijabarkan sebelumnya. Dalam tahap ini, digunakan Matriks SWOT sebagai alat analisis strategis untuk menghubungkan faktor-faktor tersebut ke dalam empat jenis strategi utama, yaitu strategi SO *(Strengths–Opportunities),* WO *(Weaknesses–Opportunities),* ST *(Strengths–Threats),* dan WT *(Weaknesses–Threats).* Berikut merupakan tabel Matriks SWOT yang menguraikan hubungan antara faktor internal dan eksternal dengan strategi yang dapat diterapkan.

Tabel 5.1. Tabel Matrik SWOT Coffee Shop Blok18

SWOT Matriks	***Strengths* (S)** ● Konsep coffee shop creative urban yang unik dan satu-satunya di Tegal. ● Menu yang variatif dan terjangkau (Rp 7.000–20.000) dengan signature menu. ● Lokasi strategis dengan area indoor dan outdoor yang luas. ● Target pasar yang jelas (millennial dan Gen Z), serta basis komunitas lokal.	***Weaknesses* (W)** ● Keterbatasan modal awal yang memengaruhi desain interior, stok, dan promosi. ● Kurangnya pengalaman dalam manajemen keuangan harian. ● Penerapan konsep belum maksimal karena keterbatasan biaya dan waktu. ● Promosi belum konsisten dan belum optimal menjangkau pasar digital secara luas.
***Opportunities* (O)** ● Pertumbuhan tren nongkrong dan ngopi di kalangan anak muda. ● Kekuatan media sosial (Instagram & TikTok) untuk promosi. ● Kolaborasi dengan komunitas kreatif atau event lokal. ● Dukungan pemerintah lokal untuk UMKM dan industri kreatif.	**Strategi SO (*Strengths* – *Opportunities*)** ● Maksimalkan konsep creative urban dan spot foto untuk menarik generasi muda. ● Luncurkan kampanye digital kreatif menggunakan konten visual dari spot instagramable di Blok18. ● Adakan event komunitas, live music, atau workshop untuk menarik pengunjung rutin. ● Ajukan program bantuan/hibah UMKM untuk memperkuat operasional dan promosi.	**Strategi WO (*Weaknesses* – *Opportunities*)** ● Tingkatkan keterampilan manajemen keuangan melalui pelatihan UMKM atau kerja sama dengan mentor bisnis. ● Gunakan platform digital untuk promosi biaya rendah (reels, konten viral, kolaborasi influencer lokal). ● Manfaatkan dukungan pemerintah/komunitas untuk membantu pendanaan atau subsidi untuk desain interior. ● Jalin kerja sama dengan komunitas kreatif untuk mengisi konten/event, sehingga mengurangi beban biaya promosi.
***Threats* (T)** ● Persaingan coffee shop yang semakin banyak di Tegal. ● Perubahan selera konsumen yang cepat.	**Strategi ST (*Strengths* – *Threats*)** ● Tonjolkan keunikan konsep dan pengalaman pelanggan (art space, mural, komunitas).	**Strategi WT (*Weaknesses* – *Threats*)** ● Ciptakan menu dengan biaya produksi rendah namun tetap menarik untuk menjaga margin saat bahan baku naik.

● Persepsi negatif terhadap konsep vandalisme/grafiti. ● Ketidakstabilan ekonomi dan daya beli masyarakat. ● Fluktuasi harga dan pasokan bahan baku.	● Selalu evaluasi tren konsumen dan lakukan inovasi menu secara berkala. ● Edukasi konsumen lewat konten media sosial bahwa vandalisme di Blok18 adalah seni dan ruang ekspresi. ● Buat paket hemat dan program loyalitas untuk menjaga keterjangkauan harga. ● Bangun kerja sama jangka panjang dengan pemasok lokal agar harga lebih stabil.	● Diversifikasi pendapatan, misalnya dengan menyediakan merchandise, ruang sewa komunitas, atau kelas kreatif. ● Susun SOP manajemen keuangan untuk memperkuat kontrol arus kas dan dana cadangan. ● Lakukan efisiensi biaya operasional dengan mengatur jadwal kerja karyawan dan kontrol bahan baku. ● Manfaatkan peluang pendanaan dari pemerintah atau kerja sama sponsor lokal untuk menutup kekurangan modal.

Untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat, dilakukan pemetaan antara faktor internal *(Strengths dan Weaknesses)* serta faktor eksternal *(Opportunities* dan *Threats)* melalui penyusunan Matriks SWOT. Matriks ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh *Coffee Shop* Blok18 *Create & Space*. Selanjutnya, strategi-strategi tersebut akan dijabarkan secara lebih rinci dalam bentuk rencana tindakan yang terbagi ke dalam tiga tahap: strategi jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang, guna memastikan implementasi yang terarah dan berkelanjutan sesuai dengan dinamika bisnis dan sumber daya yang dimiliki.

5.1 Identifikasi Strategi Pengembangan

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Blok18 *Create & Space* memiliki peluang pertumbuhan yang besar bila mampu memaksimalkan kekuatan internal konsep Creative Urban yang unik, interior instagrammable, serta harga terjangkau sekaligus mengatasi kelemahan seperti brand awareness yang masih rendah dan segmentasi pasar yang masih terbatas. Untuk merancang arah pengembangan yang berkelanjutan, strategi bisnis Coffee Shop Blok18 Create & Space disusun berdasarkan hasil analisis matrik SWOT yang terdiri dari strategi SO (Strengths–Opportunities), WO (Weaknesses–Opportunities), ST (Strengths–Threats), dan WT (Weaknesses–Threats).

Setiap strategi dikelompokkan ke dalam jangka waktu pelaksanaan yang realistis: jangka pendek (0–12 bulan), jangka menengah (1–2 tahun), dan jangka panjang (3–5 tahun). Penyusunan strategi ini mengacu pada teori *Resource Based View* (Barney, 1991) untuk memanfaatkan keunikan aset kreatif sebagai sumber keunggulan kompetitif, konsep *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999) untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna, serta pendekatan *Service Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2004) yang menekankan penciptaan nilai bersama melalui interaksi dengan komunitas. Pendekatan ini memungkinkan Blok18 untuk bertindak adaptif terhadap kondisi internal dan eksternal yang berubah, sekaligus memastikan kesinambungan pertumbuhan bisnis.

5.1.1 Strategi Jangka Pendek (0–12 Bulan)

Difokuskan pada peningkatan visibilitas merek, membangun komunitas, dan efisiensi awal operasional.

- **Strategi SO (*Strengths–Opportunities*)**

  Blok18 akan memaksimalkan kekuatan konsep *Creative Urban* dan potensi media sosial untuk menarik minat anak muda melalui konten visual yang otentik dan interaktif. Event komunitas kecil dan kolaborasi dengan seniman lokal akan dimanfaatkan untuk memperkuat daya tarik Blok18 sebagai coffee shop sekaligus ruang ekspresi kreatif.

- **Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*)**

  Keterbatasan modal dan pengalaman manajerial akan diatasi melalui promosi digital berbasis konten kreatif yang berbiaya rendah serta kerja sama promosi dengan komunitas atau influencer lokal. Pendekatan ini memungkinkan efisiensi dalam pemasaran tanpa mengorbankan jangkauan.

- **Strategi ST (*Strengths–Threats*)**

  Untuk menghadapi ancaman persepsi negatif terhadap konsep graffiti, Blok18 akan mengedukasi publik melalui media sosial tentang nilai seni mural dan ekspresi positif. Strategi ini bertujuan membentuk persepsi positif terhadap identitas merek.

5.1.2 Strategi Jangka Menengah (1–2 Tahun)

Difokuskan pada penguatan struktur bisnis dan sistem pendukung pelanggan.

- **Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*)**

  Blok18 akan menjalin kemitraan strategis dengan lembaga pelatihan, mengikuti program inkubasi bisnis, serta mengakses sumber pendanaan seperti hibah pemerintah untuk memperkuat kapasitas manajerial dan operasional.

- **Strategi ST (*Strengths–Threats*)**

  Blok18 akan rutin melakukan inovasi produk berdasarkan tren konsumsi anak muda. Strategi ini menjaga daya saing bisnis di tengah persaingan yang dinamis, serta memperkuat posisi sebagai brand yang kreatif dan adaptif.

- **Strategi WT (*Weaknesses–Threats*)**

  Blok18 mulai merancang sistem manajemen keuangan dan rantai pasok yang efisien, termasuk mencari bahan baku alternatif yang lebih stabil. Hal ini bertujuan menciptakan kestabilan bisnis saat menghadapi tekanan eksternal.

5.1.3 Strategi Jangka Panjang (3–5 Tahun)

Difokuskan pada ekspansi bisnis, keberlanjutan, dan penguatan posisi merek.

- **Strategi SO (*Strengths–Opportunities*)**

  Blok18 akan mengembangkan diri menjadi pusat komunitas kreatif di Tegal dan sekitarnya, melalui penyelenggaraan event berskala besar, pameran seni, dan kemitraan jangka panjang dengan pelaku industri kreatif.

- **Strategi WT (*Weaknesses–Threats*)**

  Untuk mengurangi beban modal dan meningkatkan ketahanan finansial, Blok18 akan menjajaki pendanaan melalui investor, skema sponsorship, atau *crowdfunding*. Diversifikasi menu dengan produk bernilai tambah dan berbahan lokal juga dilakukan guna menekan dampak fluktuasi harga dan meningkatkan margin.

Berikut merupakan penjelasan secara ringkas hasil analisis matrik SWOT yang terdiri dari strategi SO *(Strengths–Opportunities),* WO *(Weaknesses–Opportunities),* ST *(Strengths–Threats),* dan WT *(Weaknesses–Threats)* :

- **Strategi SO (*Strengths–Opportunities*)**

  Blok18 dapat memanfaatkan keunikan konsep dan kekuatan media sosial untuk menarik perhatian anak muda melalui konten visual yang menarik, sekaligus menyelenggarakan event komunitas atau kolaborasi dengan pelaku seni lokal. Dengan cara memaksimalkan kekuatan konsep *Creative Urban* dan potensi media sosial untuk menarik minat anak muda melalui konten visual yang

otentik dan interaktif. Event komunitas kecil dan kolaborasi dengan seniman lokal juga dimanfaatkan untuk memperkuat daya tarik Blok18 sebagai coffee shop sekaligus ruang ekspresi kreatif.

- **Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*)**

Strategi WO difokuskan untuk mengatasi keterbatasan modal dan pengalaman manajerial yang dimiliki Coffee Shop Blok18 Create & Space. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan manajemen bisnis, pemanfaatan program hibah atau bantuan pemerintah, serta kolaborasi dengan komunitas lokal untuk berbagi beban promosi. Selain itu, strategi promosi digital berbasis konten kreatif dan kerja sama dengan influencer lokal juga menjadi alternatif yang efektif dan berbiaya rendah. Pendekatan ini memungkinkan efisiensi dalam pemasaran tanpa mengorbankan jangkauan audiens yang lebih luas.

- **Strategi ST (*Strengths–Threats*)**

Strategi ST difokuskan untuk memanfaatkan kekuatan konsep unik Blok18 dalam menghadapi ancaman persaingan, perubahan selera konsumen, serta potensi persepsi negatif terhadap elemen grafiti. Untuk itu, Blok18 perlu menonjolkan identitas sebagai *coffee shop* dengan konsep kreatif yang tidak mudah ditiru dan terus melakukan inovasi produk secara berkala guna menjaga relevansi di mata konsumen. Selain itu, guna mengatasi stigma negatif terhadap unsur grafiti, diperlukan edukasi publik melalui media sosial yang menekankan

bahwa mural di Blok18 merupakan bentuk seni dan ruang ekspresi positif, sehingga dapat membentuk persepsi yang selaras dengan nilai-nilai brand.

- **Strategi WT (Weaknesses – Threats)**

  Strategi ini difokuskan untuk mengatasi tantangan internal seperti keterbatasan modal dan lemahnya manajemen keuangan, sekaligus merespons tekanan eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku dan ketidakstabilan ekonomi. Blok18 akan mulai merancang sistem manajemen keuangan dan rantai pasok yang lebih efisien, termasuk diversifikasi menu dengan produk bernilai tambah yang menggunakan bahan baku lokal dan memiliki kestabilan harga, serta mengeksplorasi berbagai peluang pendanaan seperti dukungan dari pemerintah, sponsor lokal, investor, atau skema pendanaan kreatif seperti *crowdfunding* akan dilakukan untuk mengurangi beban modal awal. Strategi efisiensi dan penguatan tata kelola keuangan menjadi kunci dalam menciptakan kestabilan bisnis di tengah dinamika pasar.

Dengan menyusun strategi berdasarkan analisis matriks SWOT yang dipetakan ke dalam horizon waktu yang jelas, Coffee Shop Blok18 Create & Space dapat bergerak secara terarah dan responsif terhadap dinamika pasar. Strategi-strategi ini tidak hanya bertujuan untuk pertumbuhan bisnis secara finansial, tetapi juga memperkuat identitas Blok18 sebagai coffee shop kreatif yang berdampak sosial dan kultural di Kota Tegal. Perpaduan antara kekuatan internal dan adaptasi terhadap peluang eksternal akan menjadi landasan utama menuju keberlanjutan jangka panjang.

Sehingga Coffee Shop Blok18 memiliki dasar yang kuat untuk merancang strategi pengembangan bisnis yang realistis, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan.

5.2 Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan

Untuk memastikan implementasi strategi jangka pendek, menengah dan jangka panjang Coffee Shop Blok18 berjalan optimal, perlu dilakukan pemetaan sumber daya yang dimiliki serta kebutuhan tambahan yang harus dipenuhi. Berdasarkan pendekatan *Strategic Resource Management*, strategi pengembangan Blok18 harus berakar pada pemanfaatan efektif atas sumber daya manusia, finansial, dan teknologi yang tersedia, serta perencanaan terhadap kebutuhan sumber daya baru untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

1. **Sumber Daya Manusia (SDM)**

   Dalam upaya memperkuat *brand awareness*, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menjalin relasi dengan komunitas kreatif, Blok18 perlu menambah personel pada beberapa lini strategis. Dibutuhkan pelatihan intensif bagi barista dan staf frontliner untuk mengasah kemampuan komunikasi, hospitality, dan *story telling* mengenai konsep kreatif Blok18. Selain itu, akan dibentuk tim kreatif khusus digital marketing dan content creation untuk memperkuat visibilitas online. Untuk strategi jangka panjang seperti ekspansi gerai dan program loyalitas digital, dibutuhkan pula staf tambahan di bidang operasional dan *customer relationship management* (CRM).

2. *Finansial*

Berdasarkan laporan penjualan dari bulan Januari hingga Juni 2024, tercatat total pendapatan sebesar Rp191.626.500 dengan total 136 transaksi, 11.578 item terjual, dan total diskon yang diberikan sebesar Rp276.500. Rincian penjualan per bulannya sebagai berikut:

1. Januari 2024, meskipun hanya beroperasi di akhir bulan, Coffee Shop Blok18 berhasil mencatatkan penjualan sebesar Rp24.154.500 dengan 11 transaksi dan 1.481 item terjual. Diskon yang diberikan selama bulan ini sebesar Rp276.500 sebagai bagian dari promosi pembukaan.
2. Februari 2024 menunjukkan peningkatan signifikan, dengan total penjualan mencapai Rp40.760.000 dari 24 transaksi dan 2.465 item terjual. Tidak ada diskon diberikan, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pendapatan murni berasal dari volume penjualan.
3. Maret 2024 mengalami penurunan dari bulan sebelumnya dengan penjualan sebesar Rp35.690.000, 25 transaksi, dan 2.148 item terjual. Namun, jumlah transaksi tetap stabil dibandingkan bulan Februari.
4. April 2024 menunjukkan tren penurunan dengan total penjualan Rp30.554.000, meskipun jumlah transaksi tetap di angka 25. Jumlah item terjual menurun menjadi 1.844 item.
5. Mei 2024 melanjutkan penurunan tipis dengan pendapatan Rp29.704.000 dari 25 transaksi dan 1.783 item.

6. Juni 2024 mulai menunjukkan stabilisasi dengan kenaikan penjualan menjadi Rp30.764.000 dari 26 transaksi dan 1.857 item.

Secara umum, rincian data tabel yang terdapat pada bab 2 menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Blok18 mengalami lonjakan penjualan tertinggi di bulan Februari, didorong oleh tingginya antusiasme pelanggan pasca pembukaan penuh. Namun, setelah itu terjadi fluktuasi penjualan dengan tren sedikit menurun, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor musiman, adaptasi pasar, atau kurangnya promosi lanjutan. Meskipun demikian, stabilnya jumlah transaksi pada bulan April hingga Juni menunjukkan adanya basis pelanggan yang cukup konsisten.

Tren ini menjadi indikasi penting bagi manajemen untuk segera mengevaluasi strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan, agar pertumbuhan penjualan bisa kembali ditingkatkan, khususnya dengan mengoptimalkan momen high season atau event lokal. Perlu juga dilakukan analisis lebih dalam terkait komposisi produk yang paling laku, serta efektivitas program diskon atau promosi yang dapat menarik pelanggan baru maupun menjaga pelanggan lama.

Kondisi ini menunjukkan bahwa Blok18 memiliki daya tarik pasar yang cukup tinggi di awal operasional, namun dibutuhkan upaya lebih lanjut untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan tersebut. Tren penurunan penjualan setelah bulan Februari menandakan perlunya strategi pemasaran yang

lebih aktif serta inovasi produk dan layanan untuk menjaga antusiasme pelanggan. Seiring dengan berjalannya waktu, Blok18 telah merencanakan berbagai langkah pengembangan bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya. Beberapa strategi utama yang dirancang meliputi:

a. Pengembangan platform digital, termasuk sistem pemesanan daring berbasis aplikasi atau web.
b. Pengadaan peralatan pendukung untuk event komunitas, seperti live music, workshop kopi, atau pasar kreatif.
c. Renovasi interior musiman guna menciptakan suasana yang segar dan mendukung estetika brand.
d. Peluncuran produk turunan, seperti merchandise eksklusif (tumbler, totebag, gelas) dan house blend kopi khas Blok18.

Untuk merealisasikan seluruh inisiatif tersebut, diperlukan dukungan finansial tambahan sebesar ±Rp150.000.000. Dana ini akan dialokasikan ke dalam belanja modal (peralatan dan interior), aktivitas promosi digital, pengadaan bahan baku untuk menu baru, serta pengembangan sistem layanan daring. Rencana pendanaan ini diharapkan dapat diperoleh melalui beberapa skema, seperti menjalin kemitraan dengan investor lokal, kerja sama sponsorship komunitas, atau melalui pembiayaan mikro untuk UMKM.

Dengan dukungan pendanaan yang tepat dan strategi pengembangan yang terintegrasi, *Coffee Shop* Blok18 berpotensi tidak hanya mempertahankan eksistensinya, tetapi juga tumbuh sebagai salah satu pusat komunitas kreatif dan gaya hidup yang kuat di kawasan. Pendekatan ini akan memperkuat *value proposition* Blok18, tidak hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai ruang interaksi, inspirasi, dan pengalaman sosial yang relevan dengan segmen pasar urban dan generasi muda.

3. Teknologi

Untuk menjawab tuntutan konsumen digital, Blok18 akan mengadopsi sistem POS (*Point of Sale*) terintegrasi dengan loyalty program berbasis QR dan sistem pre-order via WhatsApp/Instagram. Selain itu, investasi dalam dashboard monitoring penjualan harian dan preferensi pelanggan akan membantu proses pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven marketing*). Jangka panjangnya, penerapan sistem CRM sederhana sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui personalisasi promosi dan pengelolaan database pelanggan secara efisien.

Dengan pemetaan ini, Coffee Shop Blok18 dapat menyusun prioritas pengembangan berbasis ketersediaan dan kelayakan sumber daya. Langkah ini juga memungkinkan perencanaan strategis yang adaptif, memastikan bahwa

semua inisiatif bisnis tidak hanya inovatif, tetapi juga realistis secara operasional dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

5.3 Pengembangan Produk dan Nilai Tambah

Strategi pengembangan produk di Coffee Shop Blok18 tidak hanya ditujukan untuk menambah variasi menu, tetapi juga untuk meningkatkan nilai tambah terhadap pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Mengacu pada Teori Rantai Nilai Porter (*Value Chain Theory*), pendekatan ini difokuskan pada pengoptimalan aktivitas utama dan pendukung dalam rantai bisnis mulai dari pemilihan bahan baku, penciptaan pengalaman pelanggan, hingga aktivitas pasca-penjualan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengembangan nilai tidak hanya dilakukan melalui produk fisik, tetapi juga melalui nilai emosional dan estetika yang sejalan dengan karakteristik konsumen kreatif dan urban.

5.3.1 Inovasi Produk

1. **Pengembangan Menu Seasonal dan Signature Drinks**

   Coffee Shop Blok18 berencana meluncurkan menu musiman yang terinspirasi dari tema seni dan budaya lokal (seperti “Latte Batik”, “Espresso Grafiti”, dan lain sebagainya), untuk memperkuat nilai budaya sekaligus meningkatkan daya tarik menu. *Signature drinks* ini akan menjadi pembeda utama dari *coffee shop* lainnya dan memperkuat positioning Blok18 sebagai *coffee shop* kreatif dan orisinal.

2. Penciptaan Produk Turunan: Merchandise dan Paket DIY Coffee Kit

Untuk memperluas sumber pendapatan dan memperkuat *brand engagement*, Blok18 akan mengembangkan produk non-kuliner seperti *merchandise* bertema mural, *tote bag*, stiker, dan DIY *Coffee Kit* yang bisa dibeli langsung atau secara online. Produk ini tidak hanya memberi nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga memperluas eksistensi brand ke dalam gaya hidup pelanggan.

3. Kolaborasi Produk dengan Komunitas Lokal

Sebagai bagian dari ekosistem kreatif, Blok18 akan mengadakan kolaborasi dengan seniman lokal untuk menciptakan edisi terbatas minuman atau kemasan khusus. Contohnya, kemasan *take away* dengan desain mural hasil karya seniman Tegal yang dipamerkan secara bergilir. Hal ini akan menciptakan *emotional value* dan memicu kebanggaan lokal bagi pelanggan.

4. Optimalisasi Value Experience di Tempat

Selain produk, nilai tambah juga dikembangkan melalui peningkatan suasana tempat, seperti fasilitas mural corner untuk berfoto, area live art performance, serta pemutaran musik kreatif yang dikurasi. Dengan ini, kunjungan ke Blok18 bukan hanya untuk membeli minuman, melainkan juga untuk menikmati *artistic experience* yang memperkuat nilai dari setiap kunjungan.

Melalui pendekatan ini, Coffee Shop Blok18 tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menawarkan *meaningful consumption* kombinasi antara produk berkualitas, ruang inspiratif, dan hubungan emosional dengan pelanggan yang menjadikan Blok18 sebagai destinasi kreatif yang bernilai tambah tinggi.

5.4 Indikator Capaian (KPI)

Untuk memastikan strategi pengembangan Coffee Shop Blok18 berjalan secara terarah dan terukur, diperlukan indikator capaian kinerja (*Key Performance Indicators/KPI*) yang mengacu pada kerangka *Balanced Scorecard*. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi kinerja secara menyeluruh melalui empat perspektif utama: keuangan, pelanggan, proses internal, dan pembelajaran serta pertumbuhan. Adapun indikator capaian strategi Blok18 mencakup:

1. **Keuangan**

    a. Target peningkatan pendapatan penjualan sebesar 20% dalam 12 bulan, melalui pengembangan produk dan ekspansi pasar.
    b. Peningkatan margin keuntungan bersih sebesar 10–15%, dengan optimalisasi biaya operasional dan strategi harga berbasis nilai (*value-based pricing*).

2. Pelanggan (*Customer Perspective*)

a. Peningkatan jumlah pelanggan baru sebesar 50%, ditargetkan dari segmentasi anak muda, pelajar, dan komunitas kreatif melalui promosi digital dan event kolaboratif.
b. Peningkatan tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction score*) minimal 85%, diukur melalui survei bulanan terhadap pengalaman pelanggan (produk, tempat, pelayanan).

3. Proses Bisnis Internal

a. Peluncuran minimal 3 varian menu baru (termasuk *signature drinks* dan seasonal menu) dalam 6 bulan ke depan.
b. Implementasi sistem *pre-order online* & digital menu untuk efisiensi pelayanan, dengan target waktu tunggu pelanggan tidak lebih dari 10 menit per pesanan.
c. Peningkatan efisiensi ruang melalui penjadwalan area kerja & event yang terstruktur untuk maksimalisasi kapasitas tempat duduk hingga 90% pada jam sibuk.

4. Pembelajaran dan Pertumbuhan (*Learning & Growth*)

a. Pelatihan karyawan minimal 2 kali per tahun tentang pelayanan, manajemen pelanggan, dan pengelolaan event kreatif.

b. Peningkatan engagement media sosial sebesar 100% dalam waktu 6 bulan, diukur dari jumlah followers, interaksi konten, dan konversi ke kunjungan offline.
c. Kolaborasi dengan minimal 5 komunitas atau seniman lokal dalam 1 tahun untuk pengembangan produk dan program tematik.

Melalui indikator capaian ini, *Coffee Shop* Blok18 dapat mengukur efektivitas strategi bisnis secara objektif dan berkelanjutan, serta melakukan penyesuaian jika terdapat deviasi dari target yang telah ditentukan. Pendekatan KPI yang terintegrasi ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan yang tidak hanya berfokus pada finansial, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan komunitas kreatif secara holistik.

BAB VI

CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS

Cetak biru pengembangan dan keberlanjutan bisnis *Coffee Shop* Blok18 *Create & Space* disusun sebagai panduan implementasi seluruh strategi jangka pendek (0–12 bulan), jangka menengah (1–2 tahun), dan jangka panjang (3–5 tahun) yang telah dirumuskan pada Bab V. Dokumen ini merangkum langkah-langkah operasional terperinci mulai dari penguatan brand awareness digital, peluncuran menu signature musiman, penambahan kanal penjualan daring, hingga ekspansi gerai berbasis *creative co-working hub* serta menetapkan jadwal, penanggung jawab, kebutuhan sumber daya, dan target KPI untuk setiap inisiatif. Selain memastikan keselarasan dengan Analisis SWOT, *Value Proposition Canvas, Business Model Canvas*, dan *Marketing Mix* (7P), cetak biru ini juga memasukkan rencana pengelolaan risiko yang mencakup mitigasi persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku kopi, serta perubahan selera konsumen melalui program riset pasar triwulanan dan skema *menu rotation*.

Di sisi keberlanjutan, cetak biru menegaskan komitmen Blok18 pada praktik ramah lingkungan misalnya penggunaan kemasan biodegradable, program *cup-return rewards*, dan sponsor mural edukasi kota serta pengembangan komunitas kreatif lokal melalui kolaborasi event seni rutin dan pelatihan barista berbasis seni. Dengan demikian, cetak biru ini menjadi pedoman terpadu yang menyeimbangkan pertumbuhan finansial, nilai pelanggan, dampak sosial, dan kelestarian lingkungan,

sekaligus menjaga fleksibilitas agar Coffee Shop Blok18 tetap adaptif terhadap dinamika industri F&B di masa depan.

6.1 Rencana Pengembangan Jangka Pendek (0 – 12 Bulan)

Pada tahap awal ini, strategi difokuskan untuk membangun visibilitas brand, meningkatkan kualitas layanan, dan memperluas akses pasar digital.

1. **Penguatan *Brand Awareness & Digital Engagement***

   Coffee Shop Blok18 akan meluncurkan kampanye media sosial terjadwal (Instagram Reels, TikTok, dan kolaborasi dengan *micro influencer* lokal) yang menonjolkan konsep *Creative Urban*, mural berganti tema, serta proses pembuatan menu signature. Konten *user-generated* diberi insentif melalui giveaway kopi gratis bagi pelanggan yang menandai Blok18 dan mengunggah foto di area graffiti. Langkah ini bertujuan meningkatkan jangkauan digital, memperkuat asosiasi merek dengan kreativitas, dan menumbuhkan basis pelanggan baru sebesar ±50 %.

1. **Optimalisasi Proses Layanan & Pengalaman Pelanggan (*People, Process, Physical Evidence*)**

   Blok18 akan menerapkan sistem pemesanan **QR-menu + pre-order WhatsApp**, sehingga waktu tunggu targetnya turun di bawah 10 menit per pesanan pada jam sibuk. Barista dan frontliner menerima pelatihan singkat tentang *storytelling* konsep mural agar interaksi lebih engaging. Peta alur layanan

(dari pemesanan hingga penyajian) dipasang di area kasir agar pelanggan memahami proses dan meminimalkan antrean. Memperhatikan penerapan SOP pelayanan cepat (*order to pick-up* < 4 menit). Penyediaan zona kerja komunal dengan Wi-Fi kuat untuk menarik *freelancer*. Rotasi mural musiman untuk menjaga visualisasi yang relevan dan dinamis.

2. Program Loyalti & Bundling Harga Pelajar

Diluncurkan *"Blok18 Stamp Card"* dengan hadiah eksklusif seperti (7 kali pembelian mendapat 1 *signature drink* gratis) dan paket *Snack+Drink Student Deal* dengan harga khusus pukul 13:00–17:00. Skema ini menargetkan peningkatan frekuensi kunjungan pelanggan setia minimal 25 %, sekaligus menarik segmen pelajar berbiaya terbatas.

3. Kolaborasi Komunitas Kreatif & Event Rutin

Menjadwalkan minimal dua kegiatan bulanan (*live mural painting* dan *open-mic music*) dengan menggandeng seniman Tegal sebagai bentuk *service co-creation* untuk memperkuat pengalaman pelanggan dan keterlibatan komunitas. Setiap event disertai menu edisi terbatas (mis. "Grafiti Latte") dan dijadikan konten *live streaming*. Kegiatan ini memperluas jejaring pelanggan, mendorong traffic kunjungan 20 % lebih tinggi pada hari acara, serta memperkuat citra Blok18 sebagai "rumah" komunitas kreatif.

4. Ekspansi Kanal Penjualan Digital & Kemasan Ramah Lingkungan

Onboarding ke platform layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood, serta integrasi *link in bio WhatsApp Order* di Instagram. Blok18 akan terdaftar di GoFood dan GrabFood, dengan target kontribusi 20 % penjualan daring dalam satu tahun. Kemasan *take-away* diganti ke bahan biodegradable bercetak desain mural seniman lokal; pelanggan yang mengembalikan cup mendapatkan diskon 5 %. Inisiatif ini memadukan perluasan pasar dengan komitmen keberlanjutan, sekaligus menjadi konten edukasi brand di media sosial.

Langkah-langkah konkret di atas selaras dengan hasil analisis SWOT (memanfaatkan kekuatan estetika dan peluang tren kopi), Value Proposition Canvas (memenuhi *jobs-to-be-done* pelanggan akan tempat kreatif yang terjangkau), Business Model Canvas (memperkuat saluran distribusi digital dan hubungan komunitas), serta Marketing Mix 7P (fokus pada *Product, Price, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence*). Implementasi terencana ini diharapkan memberikan dasar kokoh bagi pertumbuhan pendapatan, peningkatan loyalitas, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang konsisten dalam satu hingga dua belas bulan ke depan.

6.2 Rencana Pengembangan Jangka Menengah (1-2 Tahun)

Rencana pengembangan jangka menengah difokuskan pada diversifikasi produk, sistem manajemen pelanggan, serta penguatan sumber daya internal untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

1. **Diversifikasi Produk & Sumber Pendapatan**

   Coffee Shop Blok18 akan memperluas lini produk dengan tetap menonjolkan karakter *Creative Urban*. Riset dan pengembangan (R&D) dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan setiap inovasi memiliki keunikan dan segmentasi pasar jelas:

   a. ***Signature Roastery & Bottled Coffee***: Memproduksi *house blend* "Graff Beans" dan *ready-to-drink cold brew* dalam botol ramah lingkungan. Langkah ini menambah sumber pendapatan retail dan memperkuat brand sebagai spesialis kopi kreatif.
   b. ***DIY Coffee Kit & Merchandise***: Menawarkan paket home-brew (biji kopi, filter, panduan ilustrasi) serta merchandise mural edisi terbatas (tote bag, kaos, stiker). Diversifikasi ini mengadopsi pendekatan *experience economy* produk fisik sekaligus medium ekspresi kreatif pelanggan.
   c. **Menu *Plant-Based & Local Fusion***: Mengembangkan varian minuman susu nabati serta kudapan kolaborasi dengan UMKM kuliner Tegal (mis. brownies kopi-batik) brownies kopi dengan motif batik sebagai elemen

visual yang memperkuat identitas lokal dan daya tarik produk. Riset pemasok dilakukan untuk memastikan kualitas bahan dan ketersediaan stok.

2. Sistem CRM & Aplikasi Loyalty

Dari sisi manajemen pelanggan, Blok18 akan menerapkan sistem aplikasi loyalti berbasis QR yang mencatat preferensi pelanggan dan frekuensi kunjungan. Data ini akan digunakan untuk kampanye promosi yang lebih personal dan meningkatkan switching cost pelanggan agar tetap loyal.

3. Peningkatan Visual & Operasional Gerai

Renovasi interior akan dilakukan secara bertahap dengan tema musiman untuk menjaga daya tarik visual. Penguatan SOP operasional dan pelatihan staf dilakukan untuk memastikan kualitas layanan tetap konsisten dan sejalan dengan identitas visual Blok18.

4. Penguatan Tim Manajerial & Kreatif

Untuk mendukung keberlanjutan dan kualitas manajerial, Blok18 akan membentuk tim internal yang bertanggung jawab atas produksi konten digital, pengelolaan acara, serta program pelatihan manajerial dan keuangan. Program ini akan didukung melalui kolaborasi dengan inkubasi UMKM lokal atau CSR dari perusahaan mitra.

6.3 Rencana Pengembangan Jangka Panjang (3-5 Tahun)

Strategi jangka panjang difokuskan pada ekspansi geografis, penguatan infrastruktur, dan dampak sosial.

1. **Ekspansi Wilayah & Model Bisnis**

    a. **Analisis Pasar Kota Sasaran**: Melakukan *market feasibility study* di kota kampus atau koridor transportasi (Semarang, Purwokerto) mencakup potensi demand kopi spesialti, profil demografis, kompetitor, dan akses logistik dengan format 70% coffee bar dan 30% ruang kerja/galeri kreatif. Model ini mengikuti tren kerja fleksibel dan diferensiasi dari coffee shop konvensional.

    b. **Format Gerai Fleksibel**: Mengusung konsep "Blok18 Mini" (≤ 40 m²) yang memadukan *grab-and-go* dengan dinding mural interaktif; biaya capex lebih ringan dan cocok untuk lokasi high-footfall.

    c. **Kemitraan & Lisensi**: Menjalin kerja sama dengan operator kafe lokal atau seniman kolektif sebagai *strategic partners* untuk mempercepat penetrasi dan berbagi biaya mengadopsi model lisensi desain interior + SOP rasa.

    d. **Go-to-Market Lokal**: Aktivasi *pop-up store* selama event seni/kuliner setempat, edukasi soal konsep creative urban, promo *"first customer"* diskon 20 %, dan kampanye digital geo targeted.

2. **Penguatan Infrastruktur & Teknologi**

    a. ***Central Kitchen & Roasting Lab***: Membangun fasilitas terpusat di Tegal untuk memanggang kopi dan menyiapkan produksi *ready-to-drink*, sehingga memastikan konsistensi rasa di seluruh gerai. Investasi meliputi mesin roaster skala medium, cold-brew extractor, dan ruang QC.

    b. ***Digital Ecosystem***: Implementasi *cloud-based POS* terintegrasi dengan CRM, loyalty app, dan dashboard analitik penjualan multi-gerai; target *real-time* data visibility guna pengambilan keputusan cepat.

    c. ***Supply-Chain Sustainability***: Menjalin kontrak jangka panjang dengan koperasi petani kopi Jawa Tengah dan memperkenalkan kemasan kompos guna mengurangi limbah 30 % dalam lima tahun.

3. **Ekspansi Komunitas & Dampak Sosial**

    a. ***Creative Hub & Inkubator*** **Seni**: Cabang andalan difungsikan sebagai ruang pamer dan kelas mural/workshop desain, didukung sponsorship brand cat lokal. Blok18 memposisikan diri sebagai "inkubator kreativitas", memperluas jejaring dan memperkuat citra sosial.

    b. **Program *Sustainability & Community Impact***: Kolaborasi mural edukasi "Kopi & Lingkungan" di ruang publik, program *"One Cup One Tree"* (penanaman pohon kopi setiap 1.000 cup terjual), serta *coffee grounds recycling* untuk pupuk komunitas urban farming.

4. Skema Pendanaan & Manajemen Risiko

a. **Pendanaan Campuran**: Kombinasi reinvestasi laba, angel investor kreatif, dan *crowdfunding* berbasis komunitas seniman untuk proyek gerai baru.

b. **Matriks Risiko**: Pemantauan variabel harga biji kopi, tren konsumen, dan regulasi lingkungan melalui *quarterly review*. Mitigasi termasuk kontrak harga forward dengan petani serta diversifikasi menu non-kopi.

c. **Pelatihan SDM Berkelanjutan**: Kurikulum tahunan barista & manajer gerai (sensory coffee, leadership, hospitality) guna menurunkan *turnover* staff < 15 % per tahun.

Cetak biru jangka panjang ini menempatkan Coffee Shop Blok18 sebagai ekosistem kreatif kopi yang tumbuh terukur, memperluas pasar lewat format gerai fleksibel, menguatkan rantai nilai internal, dan menegaskan komitmen keberlanjutan sehingga perusahaan mampu beradaptasi dengan dinamika industri F&B sekaligus memberikan dampak sosial positif bagi komunitas. Dengan strategi bertahap ini, Blok18 diharapkan mampu tumbuh sebagai coffee shop kreatif berkelanjutan yang relevan secara budaya, kuat secara finansial, dan berdampak sosial di Tegal dan sekitarnya.

6.4 Manajemen Risiko

Manajemen risiko menjadi aspek penting dalam menjamin kelangsungan dan keberhasilan strategi pengembangan Blok18, baik dalam jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang. Mengacu pada *Risk Management Framework*, pendekatan sistematis dilakukan untuk mengidentifikasi potensi risiko, menganalisis dampaknya, serta merumuskan strategi mitigasi yang efektif. Berikut beberapa risiko utama yang dipertimbangkan:

1. Risiko Regulasi dan Kepatuhan

Perubahan kebijakan pemerintah, baik yang berkaitan dengan perizinan bisnis, standar higienitas makanan dan minuman, maupun aturan seni di ruang publik, dapat mempengaruhi operasional Blok18. Untuk mengantisipasinya, Blok18 akan menjalin komunikasi intensif dengan dinas terkait seperti Dinas Pariwisata, Kesehatan, dan UMKM, guna memastikan semua izin diperbaharui secara berkala. Selain itu, untuk mencegah kendala pada aktivitas seni mural, Blok18 akan menggandeng seniman dari komunitas yang telah terdaftar secara resmi serta mengurus izin seni ruang publik secara legal untuk jangka panjang.

2. Risiko Operasional dan Rantai Pasok

Blok18 menghadapi risiko terkait kelangkaan pasokan biji kopi specialty, kerusakan alat seperti mesin espresso, serta tingginya turnover staf. Untuk mengatasi risiko ini, Blok18 akan melakukan kontrak pasokan jangka menengah

dengan durasi kontrak berkisar (3–6 bulan) dengan beberapa koperasi petani kopi lokal dan menjaga stok cadangan. Perawatan rutin peralatan akan dijadwalkan bulanan, disertai dengan alokasi dana cadangan untuk penggantian suku cadang penting. Dalam hal sumber daya manusia, program pelatihan dan bonus kinerja akan diberlakukan untuk menjaga motivasi dan menekan angka turnover staf, dengan target tingkat keluar-masuk di bawah 15% per tahun.

3. Risiko Pasar dan Persaingan

Munculnya coffee shop baru dengan konsep tematik serupa dan strategi harga agresif dapat mengancam posisi Blok18 di pasar. Sebagai respons, Blok18 akan mengedepankan strategi diferensiasi berbasis pengalaman unik, seperti penyajian kopi tematik, event komunitas kreatif, dan konsep "coffee meets urban art". Penetapan harga akan mengikuti pendekatan *value-based pricing*, di mana harga mencerminkan kualitas produk dan layanan, bukan sekadar bersaing secara nominal. Selain itu, paket loyalitas dan program diskon bundling untuk pelanggan pelajar maupun pelanggan tetap akan diluncurkan secara berkala guna meningkatkan retensi.

4. Risiko Reputasi dan Media Sosial

Sebagai tempat yang memadukan kopi dan seni mural, Blok18 juga memiliki risiko reputasi, terutama apabila mural atau ekspresi seni dianggap kontroversial atau ada keluhan pelanggan yang viral di media sosial. Untuk

mengantisipasinya, Blok18 akan menerapkan SOP respons cepat di media sosial, dengan waktu tanggap maksimal 2 jam. Konten edukatif mengenai filosofi mural dan dokumentasi proses kreatif akan dipublikasikan secara aktif untuk membangun pemahaman publik. Staf juga akan mendapatkan pelatihan dalam menangani keluhan pelanggan secara empatik dan profesional di lokasi.

5. Risiko Finansial dan Ekonomi

Fluktuasi harga bahan baku, kenaikan biaya sewa, dan perlambatan ekonomi lokal bisa berdampak pada arus kas dan kemampuan ekspansi Blok18. Oleh karena itu, Blok18 akan menyediakan dana darurat setara dengan tiga bulan biaya operasional sebagai buffer keuangan. Negosiasi dengan pemilik properti akan diarahkan pada kenaikan sewa yang bertahap dan kontrak jangka panjang dengan klausul fleksibel. Di sisi pembelian bahan baku, kontrak berjangka (*forward contract*) dengan pemasok utama akan diupayakan untuk menjaga kestabilan harga, terutama jika terjadi lonjakan harga di pasar.

6. Risiko Keberlanjutan dan Lingkungan

Blok18 juga memperhatikan risiko terkait keberlanjutan, seperti peningkatan tuntutan penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pengelolaan limbah. Untuk menjawab tantangan ini, Blok18 berkomitmen untuk bertransisi ke penggunaan kemasan biodegradable hingga 80% dalam tiga tahun ke depan. Selain itu, program *cup-return rewards* dan pengelolaan limbah ampas kopi

untuk keperluan pertanian atau kerajinan juga akan digalakkan. Blok18 juga akan menyusun laporan keberlanjutan (*ESG report*) secara tahunan sebagai bentuk akuntabilitas dan transparansi kepada pelanggan dan pemangku kepentingan.

6.5 *Blueprint* Proses Bisnis

Blueprint proses bisnis Blok18 menggambarkan keseluruhan alur operasional dari hulu ke hilir yang mencakup pengadaan bahan baku, produksi minuman dan makanan, pelayanan pelanggan, pemasaran, hingga pengelolaan sumber daya manusia. Tujuan dari blueprint ini adalah memastikan semua proses berjalan secara terintegrasi, efisien, dan memberikan pengalaman konsumen yang konsisten serta memuaskan. Adapun pilar utama dari blueprint ini adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi Rantai Pasok dan Kolaborasi Lokal

Blok18 berkomitmen untuk membangun rantai pasok yang efisien dan berkelanjutan dengan mengutamakan kerja sama dengan petani kopi lokal, roaster, serta produsen makanan UMKM yang memiliki kualitas terstandar. Untuk menjaga kualitas dan konsistensi rasa, Blok18 akan melakukan seleksi ketat terhadap pemasok, baik untuk bahan kopi maupun bahan makanan lainnya seperti gula aren, cokelat, dan buah lokal. Pendekatan kemitraan jangka menengah (3–6 bulan) akan diberlakukan untuk memastikan kestabilan harga dan pasokan. Selain itu, kerja sama dengan pelaku kreatif lokal dalam hal penyediaan elemen dekoratif dan produk kolaboratif (seperti gelas batik atau

packaging seni) juga menjadi bagian dari upaya menciptakan sinergi antara bisnis dan komunitas sekitar.

2. Proses Produksi dan Layanan Pelanggan yang Konsisten

Proses produksi di Blok18 mencakup tahap persiapan bahan baku, proses penyeduhan kopi dengan metode manual maupun mesin espresso, serta penyajian makanan pendamping. Seluruh proses dilakukan dengan SOP yang terstandarisasi, baik dari segi teknik penyeduhan, waktu saji, hingga penataan visual produk. Barista dan kru dapur akan dilatih secara berkala agar mampu menjaga konsistensi rasa dan estetika sajian. Sistem antrian dan pelayanan juga akan menggunakan metode *semi self-service*, di mana pelanggan memesan di kasir dan menunggu pesanan diambil dengan nama atau nomor antrian. Hal ini diterapkan untuk meningkatkan efisiensi serta meminimalkan kesalahan pesanan di jam sibuk.

3. Strategi Pemasaran dan Penjualan

Dalam aspek pemasaran, Blok18 akan memadukan strategi *community marketing*, digital engagement, dan kolaborasi kreatif. Aktivitas promosi tidak hanya dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, tetapi juga melalui acara komunitas seperti kelas latte art, diskusi kreatif, hingga mural day dengan seniman lokal. Penjualan juga diarahkan untuk menciptakan *customer experience*, seperti menu tematik berdasarkan hari atau musim, serta penawaran

eksklusif untuk pelanggan loyal. Ke depan, Blok18 akan mengembangkan sistem *pre-order dan subscription package* untuk pelanggan tetap, serta menjual merchandise edisi terbatas yang menjadi bagian dari strategi *brand storytelling*.

4. Pengelolaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan aset utama Blok18. Oleh karena itu, blueprint ini mencakup rencana pelatihan rutin bagi barista, dapur, dan staf pelayanan yang mencakup aspek keterampilan teknis (penyeduhan, plating, pelayanan pelanggan) dan soft skills (komunikasi, problem solving, hospitality). Program pelatihan juga akan dilengkapi dengan modul keselamatan kerja dan pengetahuan dasar tentang sustainability dan waste management. Untuk meningkatkan loyalitas dan retensi karyawan, Blok18 akan menerapkan sistem insentif berbasis kinerja dan jenjang karier yang jelas, termasuk peluang menjadi *store leader* atau *product trainer* bagi staf yang berprestasi. Selain itu, budaya kerja kolaboratif dan partisipatif akan dijaga dengan rutinitas *team huddle* dan forum masukan bulanan.

Dengan menggabungkan pendekatan ini secara sinergis, *Coffee Shop* Blok18 mampu menyusun strategi pengembangan bisnis yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan pasar, tetapi juga selaras dengan kekuatan internal dan kebutuhan pelanggannya. Strategi ini memastikan bahwa Blok18 tetap relevan, kompetitif, dan berkelanjutan di tengah dinamika industri coffee shop yang terus berkembang.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Studi ini berhasil merumuskan strategi pengembangan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang untuk *Coffee Shop* Blok18 dengan mempertimbangkan aspek internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing dan keberlanjutan bisnis di sektor makanan dan minuman. Melalui pendekatan analisis SWOT dan pengembangan rencana manajemen risiko, bisnis ini memiliki peluang besar untuk tumbuh sebagai usaha kreatif yang tidak hanya berfokus pada produk kopi, tetapi juga pada kolaborasi budaya, estetika visual, dan pendekatan komunitas yang kuat.

Kesimpulan utama dari studi ini menunjukkan bahwa keberlanjutan Blok18 dapat dicapai melalui strategi diversifikasi produk kreatif, optimalisasi pengalaman pelanggan, serta perluasan jaringan pasar melalui kemitraan lokal dan pendekatan digital. Analisis juga menegaskan pentingnya sistem manajemen risiko untuk menghadapi tantangan operasional, perubahan preferensi konsumen, hingga fluktuasi harga bahan baku.

Secara spesifik, studi ini menyimpulkan bahwa:

1. Blok18 memiliki kekuatan pada identitas brand yang kuat, diferensiasi produk berbasis cerita lokal, dan atmosfer kedai yang mendukung kreativitas serta

koneksi sosial. Hal ini menjadi nilai tambah yang membuat Blok18 unggul dibandingkan kedai kopi biasa.

2. Kelemahan utama yang perlu diperhatikan adalah kapasitas produksi yang masih terbatas dan ketergantungan terhadap pemasok tertentu, sehingga perlu adanya sistem logistik dan suplai yang lebih fleksibel agar mampu beradaptasi terhadap lonjakan permintaan atau gangguan rantai pasok.

3. Peluang besar terletak pada tren peningkatan konsumsi kopi specialty di kalangan anak muda, pertumbuhan komunitas kreatif, serta dorongan pemerintah terhadap UMKM berbasis kearifan lokal. Hal ini dapat dimanfaatkan Blok18 untuk memperluas kolaborasi dan menciptakan produk khas yang memiliki daya tarik emosional maupun estetis.

4. Ancaman eksternal meliputi persaingan dari waralaba kopi besar, kenaikan harga bahan baku, serta perubahan selera pasar yang cepat. Oleh karena itu, inovasi berkelanjutan, pemantauan tren konsumen, dan strategi diversifikasi pendapatan menjadi langkah penting untuk mengurangi ketergantungan pada satu segmen pasar.

Dengan demikian, Blok18 perlu terus memperkuat posisinya sebagai coffee shop berbasis komunitas kreatif dan produk lokal, serta meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen risiko. Strategi jangka panjang yang terarah, ditopang oleh blueprint

proses bisnis dan pengelolaan SDM yang baik, akan menjadi kunci keberhasilan Blok18 dalam menciptakan bisnis yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan.

7.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan Coffee Shop Blok18 untuk memperkuat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha:

1. **Penguatan *Brand Awareness* dan *Engagement Digital***

   Sebagai prioritas jangka pendek, Blok18 perlu mengintensifkan kampanye media sosial terjadwal menggunakan Instagram Reels, TikTok, dan konten *user-generated* untuk menegaskan konsep *Creative Urban* yang khas. Kolaborasi dengan mikro-influencer lokal dan program "tag-and-win" di area mural akan meningkatkan visibilitas sekaligus mendatangkan pelanggan baru.

2. **Optimalisasi Proses Layanan**

   Untuk menekan waktu tunggu dan menjaga konsistensi kualitas, sistem pemesanan berbasis QR-menu dan pre-order WhatsApp harus diimplementasikan secara menyeluruh. Target proses dari order hingga penyajian adalah ≤ 10 menit pada jam sibuk. Jadwal perawatan mesin

espresso dan pelatihan rutin barista akan mencegah downtime operasional.

3. Diversifikasi Produk dan Inovasi Berkelanjutan

Blok18 disarankan meluncurkan *signature drinks* musiman, lini *ready-to-drink* cold brew, paket DIY Coffee Kit, serta menu plant-based untuk merespons tren kesehatan. Inovasi ini memperluas aliran pendapatan dan mengurangi ketergantungan pada penjualan in-store semata.

4. Strategi Penetrasi Pasar Berbasis Komunitas

Dalam enam bulan ke depan, Blok18 perlu memperbanyak event kolaborasi seperti *live mural painting* dan *open-mic music* untuk menarik segmen kreatif dan meningkatkan traffic harian setidaknya 20 %. Program bundling harga pelajar dan "Blok18 Stamp Card" diharapkan menambah frekuensi kunjungan pelanggan loyal 25 %.

5. Ekspansi Gerai dan Kemitraan

Jangka panjangnya, Blok18 harus mempersiapkan konsep "Blok18 Mini" (≤ 40 m²) untuk kota kampus atau transit, dengan format

grab-and-go dan mural interaktif. Skema kemitraan atau lisensi desain interior + SOP rasa memungkinkan penetrasi pasar baru tanpa beban capex berlebih.

6. **Manajemen Risiko Terintegrasi**

Blok18 perlu mengadopsi matriks risiko berbasis ISO 31000 meliputi regulasi F&B, fluktuasi harga kopi, hingga reputasi media sosial dengan audit triwulanan. Kontrak pasokan *forward* dengan petani kopi, SOP respons daring < 2 jam, dan dana darurat tiga bulan operasional harus dijalankan untuk menjaga kontinuitas bisnis.

7. **Pengembangan Kompetensi SDM Berkelanjutan**

Program pelatihan barista dua kali per tahun (sensory coffee, hospitality, storytelling mural) serta jalur karier jelas (barista → senior → trainer) akan menekan turnover di bawah 15 % dan meningkatkan kualitas layanan. Sistem insentif berbasis kinerja serta budaya kerja partisipatif akan menumbuhkan loyalitas karyawan.

7.3 Implikasi bagi Pengembangan Masa Depan

Implementasi rekomendasi di atas berpotensi menempatkan Blok18 sebagai pelopor ekosistem kopi kreatif di wilayah Tegal dan sekitarnya. Dengan menggabungkan inovasi produk, pengalaman visual, dan kolaborasi komunitas,

Blok18 dapat menciptakan nilai tambah ganda secara finansial melalui diversifikasi pendapatan, dan secara sosial melalui pemberdayaan seniman lokal.

Ke depan, tren keberlanjutan (kemasan biodegradable, *coffee grounds recycling*) dan digitalisasi (loyalty app, data-driven marketing) akan semakin dominan. Blok18 harus terus adaptif terhadap perubahan regulasi F&B, fluktuasi harga bahan baku, serta pergeseran selera konsumen. Cetak biru proses bisnis, manajemen risiko terintegrasi, dan roadmap ekspansi yang fleksibel akan menjadi fondasi utama untuk menavigasi dinamika industri dan menjaga relevansi merek secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. (2021). *Marketing Strategy (8th ed.)*. Cengage Learning.

Handayani. (2021). *Strategi Retensi Pelanggan dalam Industri Coffee Shop*. Pustaka Niaga.

Hapsari, R., & Wibowo, A. (2021). Tren Gaya Hidup dan Pertumbuhan Coffee Shop di Indonesia. *Ekonomi Kreatif*, *5*(1), 45–52.

Heizer, J., & Render, B. (2016). *Operations Management* (11th ed). Pearson Education.

International Coffe Organization. (2021). *Indonesian Coffee Market Overview*. International Coffee Organization.

Investopedia. (2023). Target market: Definition, purpose, examples, market segments. Www.Investopedia.Com. https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp

Kementerian Pertanian. (2022). *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi*. https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku_Outlook_Kopi_2022_compressed.pdf

Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Boivin, M., Gaudet, D., & Snow, K. (2021). *Mktg*. Cengage Canada.

Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (6th ed.)*. Routledge.

Pickton, D. (1998). What's SWOT in strategic analysis? *Strategic Change*, *7*, 101–109. https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1697(199803/04)7:23.0.CO;2-6

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* Free Press.

Porter, M. E. (2004). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Pramudito, A., & Lestari, D. (2023). *Inovasi dan Digitalisasi dalam Industri Coffee Shop di Indonesia*. Inovasi Media.

Prasetyo, B. (2021). *Tren Minum Kopi di Kalangan Remaja Indonesia*. Nusantara Cerdas.

Pusdatin Kementan. (2021). *Outlook Komoditas Perkebunan: Kopi 2021*. Kementrian Pertanian RI.

Rahardjo. (2020). *Potensi Agrikultur Indonesia di Jalur Khatulistiwa*. Pustaka Nusantara.

Ramadhani, T. (2022). Diferensiasi Produk dalam Persaingan Kedai Kopi Modern. *Jurnal Ekonomi Digital*, *6*(3), 34–40.

Santino. (2024). *Data Konsumsi Kopi di Indonesia Terbaru*. Santino Coffee.

Sari, M. P., & R, N. (2023). Tren Konsumen dan Strategi Inovasi Usaha Kopi di

Indonesia. *Jurnal Manajemen Usaha*, *11*(2), 88–97.

Schalock, R. L. (2011). Reflections on the Implementation of Quality of Life Approaches in Service Delivery and Research. *Journal of Intellectual & Developmental Disability*, *36*(3), 155–167. https://doi.org/https://doi.org/10.3109/13668250.2011.582556

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Suharyanto, A., & Haryanto, D. (2020). Perubahan Pola Konsumsi Kopi di Kalangan Masyarakat Urban. *Jurnal Sosial Humaniora*, *12*(2), 134–142.

Sutisna. (2020). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.

Toffin Indonesia. (2019). *Indonesian Coffee Annual Report 2019: The Rise of Coffee Shops*. Toffin Research.

Toffin Indonesia. (2020). *Coffee Consumer Trends Report 2020*. Toffin Research.

Trulline, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*. Trulline Publishing.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Yuliana, A. (2022). Dinamika Persaingan Bisnis Coffee Shop di Era Digital. *Jurnal Bisnis Kreatif*, *8*(1), 12–19.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Laporan Penjualan Coffee Shop Blok18 Per Bulan Januari – Juni 2024

Laporan Penjualan Bulan Januari

Tanggal	Penjualan		Item	Diskon	
2024-01-01	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-02	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-03	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-04	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-05	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-06	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-07	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-08	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-09	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-10	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-11	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-12	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-13	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-14	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-15	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-16	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-17	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-18	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-19	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-20	Rp	2.643.500	179	Rp	276.500
2024-01-21	Rp	2.561.000	155	Rp	-
2024-01-22	Rp	2.787.000	168	Rp	-
2024-01-23	Rp	2.109.000	128	Rp	-
2024-01-24	Rp	2.228.000	138	Rp	-
2024-01-25	Rp	-	0	Rp	-
2024-01-26	Rp	1.835.000	110	Rp	-
2024-01-27	Rp	2.527.000	154	Rp	-
2024-01-28	Rp	2.004.000	120	Rp	-
2024-01-29	Rp	1.887.000	113	Rp	-
2024-01-30	Rp	1.859.000	112	Rp	-
2024-01-31	Rp	1.714.000	104	Rp	-
Total	Rp	24.154.500	1481	Rp	276.500

Laporan Penjualan Produk Terlaris Bulan Januari

PRODUK TERLARIS			
Produk	**Item**	**Penjualan**	
Creamy Blok	120	Rp	2.040.000
Chocolate Ice	99	Rp	1.683.000
Lychea Tea	88	Rp	1.408.000
French Fries	88	Rp	1.496.000
Mix Platter	77	Rp	1.540.000
Matcha Ice	60	Rp	1.020.000
Red Velvet Ice	59	Rp	1.003.000
Air Mineral	50	Rp	350.000
Americano Ice	48	Rp	720.000
Mojito Freeze	45	Rp	810.000
Lemon Tea Ice	42	Rp	588.000
Nasi Sayap	42	Rp	798.000
Rum Chocoffee	41	Rp	820.000
Dark Sparkling	41	Rp	779.000
Cappuccino Ice	37	Rp	629.000
Cappuccino Hot	36	Rp	576.000
Brownies Original	34	Rp	408.000
Blue Dreams	33	Rp	561.000
Palm Sugar	32	Rp	576.000
Nugget	31	Rp	527.000
Black Lemonade	29	Rp	522.000
Nasi Telor	28	Rp	448.000
Moccacino Ice	27	Rp	486.000
Sausage	27	Rp	459.000
Indomie Goreng Spesial	23	Rp	276.000
Creamy Flavor Caramell	21	Rp	399.000
Creamy Flavor Hazelnut	20	Rp	380.000
Creamy Flavor Vanilla	18	Rp	342.000
Indomie Rebus Spesial	18	Rp	216.000
Americano Hot	16	Rp	224.000
Chocolate Caramell	16	Rp	304.000
Chocolate Hot	16	Rp	240.000
Lemon Tea Hot	15	Rp	180.000
Brownies Cream Cheese	13	Rp	195.000
Matcha Hot	12	Rp	180.000

Chocolate Vanilla	11	Rp	209.000
V60	10	Rp	200.000
Chocolate Hazelnut	8	Rp	152.000
Brownies Green Tea	8	Rp	120.000
Spesial Tubruk	7	Rp	98.000
Vietnam Drip	6	Rp	90.000
Red Velvet Hot	6	Rp	90.000
Indomie Rebus	6	Rp	60.000
Espresso	5	Rp	65.000
Moccacino Hot	4	Rp	68.000
Clasik Tubruk	3	Rp	36.000
Indomie Goreng	3	Rp	30.000
Brownies Strawberry	2	Rp	30.000
Diskon		Rp	276.500
Total	1481	Rp	24.154.500

Laporan Penjualan Group Produk Terlaris Bulan Januari

Group Produk Terlaris			
Grup Produk	**Item**	**Penjualan**	
NON COFFEE	287	Rp	4.881.000
SNACK	223	Rp	4.022.000
MILK BASED COFFEE	211	Rp	3.737.000
ESPRESSO BASED	173	Rp	2.768.000
TEA BASED	145	Rp	2.176.000
NUSANTARA	120	Rp	1.828.000
MOCKTAILS	107	Rp	1.893.000
SIGNATURE BLOK	82	Rp	1.599.000
BROWNIES	57	Rp	753.000
OTHER	50	Rp	350.000
MANUAL BREW	26	Rp	424.000
Diskon		-Rp	276.500
Total	1481	Rp	24.154.500

Laporan Penjualan Bulan Februari

PENJUALAN					
Tanggal	**Penjualan**		**Item**	**Diskon**	
2024-02-01	Rp	-	0	Rp -	
2024-02-02	Rp	1.843.000	113	Rp -	
2024-02-03	Rp	2.073.000	126	Rp -	
2024-02-04	Rp	1.576.000	96	Rp -	
2024-02-05	Rp	1.842.000	110	Rp -	
2024-02-06	Rp	1.642.000	99	Rp -	
2024-02-07	Rp	1.598.000	96	Rp -	
2024-02-08	Rp	-	0	Rp -	
2024-02-09	Rp	1.865.000	113	Rp -	
2024-02-10	Rp	1.996.000	120	Rp -	
2024-02-11	Rp	1.519.000	91	Rp -	
2024-02-12	Rp	1.329.000	80	Rp -	
2024-02-13	Rp	1.751.000	107	Rp -	
2024-02-14	Rp	1.679.000	101	Rp -	
2024-02-15	Rp	-	0	Rp -	
2024-02-16	Rp	1.965.000	119	Rp -	
2024-02-17	Rp	1.995.000	120	Rp -	
2024-02-18	Rp	1.760.000	108	Rp -	
2024-02-19	Rp	1.573.000	94	Rp -	
2024-02-20	Rp	1.501.000	90	Rp -	
2024-02-21	Rp	1.458.000	87	Rp -	
2024-02-22	Rp	-	0	Rp -	
2024-02-23	Rp	1.651.000	103	Rp -	
2024-02-24	Rp	1.980.000	122	Rp -	
2024-02-25	Rp	1.498.000	90	Rp -	
2024-02-26	Rp	1.387.000	84	Rp -	
2024-02-27	Rp	1.606.000	97	Rp -	
2024-02-28	Rp	1.673.000	99	Rp -	
2024-02-29	Rp	-	0	Rp -	
Total	Rp	40.760.000	2465	Rp -	

Laporan Penjualan Produk Terlaris Bulan Februari

PRODUK TERLARIS				
Produk	**Item**	**Penjualan**		
Lychea Tea	159	Rp	2.544.000	
Creamy Blok	158	Rp	2.686.000	
Chocolate Ice	150	Rp	2.550.000	
Red Velvet Ice	124	Rp	2.108.000	
Mix Platter	122	Rp	2.440.000	
Matcha Ice	121	Rp	2.057.000	
Blue Dreams	105	Rp	1.785.000	
French Fries	99	Rp	1.683.000	
Mojito Freeze	92	Rp	1.656.000	
Lemon Tea Ice	88	Rp	1.232.000	
Americano Ice	82	Rp	1.230.000	
Dark Sparkling	73	Rp	1.387.000	
Nasi Sayap	69	Rp	1.311.000	
Cappuccino Hot	68	Rp	1.088.000	
Black Lemonade	68	Rp	1.224.000	
Palm Sugar	62	Rp	1.116.000	
Ngopi Sore	54	Rp	810.000	
Air Mineral	50	Rp	350.000	
Moccacino Ice	48	Rp	864.000	
Indomie Goreng Spesial	47	Rp	564.000	
Chocolate Hot	46	Rp	690.000	
Rum Chocoffee	44	Rp	880.000	
Nugget	43	Rp	731.000	
Chocolate Hazelnut	37	Rp	703.000	
Sausage	36	Rp	612.000	
Cappuccino Ice	34	Rp	578.000	
Indomie Rebus Spesial	31	Rp	372.000	
Lemon Tea Hot	28	Rp	336.000	
Brownies Cream Cheese	27	Rp	405.000	
Matcha Hot	26	Rp	390.000	
Red Velvet Hot	23	Rp	345.000	
Creamy Flavor Caramell	22	Rp	418.000	
Brownies Green Tea	22	Rp	330.000	

Americano Hot	21	Rp	294.000	
Vietnam Drip	19	Rp	285.000	
Creamy Flavor Hazelnut	18	Rp	342.000	
V60	18	Rp	360.000	
Chocolate Caramell	17	Rp	323.000	
Creamy Flavor Vanilla	16	Rp	304.000	
Nasi Telor	16	Rp	256.000	
Clasik Tubruk	13	Rp	156.000	
Moccacino Hot	11	Rp	187.000	
Chocolate Vanilla	11	Rp	209.000	
Brownies Original	11	Rp	132.000	
Espresso	10	Rp	130.000	
Indomie Goreng	10	Rp	100.000	
Spesial Tubruk	8	Rp	112.000	
Indomie Rebus	5	Rp	50.000	
Brownies Strawberry	3	Rp	45.000	
Diskon				
Total	2465	Rp	40.760.000	

Laporan Penjualan Group Produk Terlaris Bulan Februari

GROUP PRODUK TERLARIS				
Grup Produk	**Item**	**Penjualan**		
NON COFFEE	555	Rp	9.375.000	
SNACK	300	Rp	5.466.000	
MILK BASED COFFEE	276	Rp	4.866.000	
TEA BASED	275	Rp	4.112.000	
ESPRESSO BASED	274	Rp	4.371.000	
MOCKTAILS	265	Rp	4.665.000	
NUSANTARA	178	Rp	2.653.000	
SIGNATURE BLOK	117	Rp	2.267.000	
BROWNIES	63	Rp	912.000	
MANUAL BREW	58	Rp	913.000	
PROMO	54	Rp	810.000	

OTHER	50	Rp 350.000	
Diskon			
Total	2465	Rp 40.760.000	

Laporan Penjualan Bulan Maret

PENJUALAN					
Tanggal	**Penjualan**		**Item**	**Diskon**	
2024-03-01	Rp	1.705.000	99	Rp -	
2024-03-02	Rp	2.012.000	122	Rp -	
2024-03-03	Rp	1.435.000	85	Rp -	
2024-03-04	Rp	1.379.000	81	Rp -	
2024-03-05	Rp	1.744.000	105	Rp -	
2024-03-06	Rp	1.488.000	87	Rp -	
2024-03-07	Rp	-	0	Rp -	
2024-03-08	Rp	1.457.000	87	Rp -	
2024-03-09	Rp	1.688.000	101	Rp -	
2024-03-10	Rp	1.413.000	84	Rp -	
2024-03-11	Rp	-	0	Rp -	
2024-03-12	Rp	-	0	Rp -	
2024-03-13	Rp	1.619.000	96	Rp -	
2024-03-14	Rp	1.254.000	75	Rp -	
2024-03-15	Rp	1.406.000	84	Rp -	
2024-03-16	Rp	1.464.000	90	Rp -	
2024-03-17	Rp	-	0	Rp -	
2024-03-18	Rp	1.416.000	88	Rp -	
2024-03-19	Rp	1.313.000	79	Rp -	
2024-03-20	Rp	1.182.000	74	Rp -	
2024-03-21	Rp	-	0	Rp -	
2024-03-22	Rp	1.303.000	78	Rp -	
2024-03-23	Rp	1.639.000	100	Rp -	
2024-03-24	Rp	1.239.000	76	Rp -	
2024-03-25	Rp	1.268.000	75	Rp -	
2024-03-26	Rp	1.084.000	67	Rp -	

2024-03-27	Rp	1.334.000	79	Rp	-	
2024-03-28	Rp	-	0	Rp	-	
2024-03-29	Rp	1.313.000	81	Rp	-	
2024-03-30	Rp	1.515.000	92	Rp	-	
2024-03-31	Rp	1.020.000	63	Rp	-	
Total	Rp	35.690.000	2148	Rp	-	

Laporan Penjualan Produk Terlaris Bulan Maret

PRODUK TERLARIS				
Produk	**Item**	**Penjualan**		
Creamy Blok	177	Rp	3.009.000	
Chocolate Ice	161	Rp	2.737.000	
Lychea Tea	131	Rp	2.096.000	
Matcha Ice	128	Rp	2.176.000	
Red Velvet Ice	104	Rp	1.768.000	
Blue Dreams	103	Rp	1.751.000	
French Fries	102	Rp	1.734.000	
Mix Platter	93	Rp	1.860.000	
Mojito Freeze	91	Rp	1.638.000	
Dark Sparkling	77	Rp	1.463.000	
Lemon Tea Ice	76	Rp	1.064.000	
Cappuccino Hot	71	Rp	1.136.000	
Black Lemonade	60	Rp	1.080.000	
Palm Sugar	59	Rp	1.062.000	
Americano Ice	48	Rp	720.000	
Jam Malam Mie	44	Rp	220.000	
Moccacino Ice	41	Rp	738.000	
Nasi Sayap	39	Rp	741.000	
Ngopi Sore	38	Rp	570.000	
Chocolate Hazelnut	37	Rp	703.000	
Rum Chocoffee	34	Rp	680.000	
Creamy Flavor Caramell	33	Rp	627.000	
Air Mineral	32	Rp	224.000	
Nugget	31	Rp	527.000	

Chocolate Hot	30	Rp	450.000	
Chocolate Caramell	28	Rp	532.000	
Cappuccino Ice	23	Rp	391.000	
Indomie Goreng Spesial	22	Rp	264.000	
Brownies Cream Cheese	21	Rp	315.000	
V60	20	Rp	400.000	
Creamy Flavor Vanilla	19	Rp	361.000	
Matcha Hot	19	Rp	285.000	
Spesial Tubruk	17	Rp	238.000	
Chocolate Vanilla	16	Rp	304.000	
Sausage	16	Rp	272.000	
Creamy Flavor Hazelnut	15	Rp	285.000	
Americano Hot	13	Rp	182.000	
Indomie Rebus Spesial	13	Rp	156.000	
Nasi Telor	10	Rp	160.000	
Brownies Original	9	Rp	108.000	
Red Velvet Hot	8	Rp	120.000	
Moccacino Hot	7	Rp	119.000	
Vietnam Drip	7	Rp	105.000	
Lemon Tea Hot	7	Rp	84.000	
Espresso	4	Rp	52.000	
Clasik Tubruk	4	Rp	48.000	
Brownies Strawberry	4	Rp	60.000	
Brownies Green Tea	3	Rp	45.000	
Indomie Rebus	2	Rp	20.000	
Indomie Goreng	1	Rp	10.000	
Diskon				
Total	2148	Rp	35.690.000	

Laporan Penjualan Group Produk Terlaris Bulan Maret

GROUP PRODUK TERLARIS				
Grup Produk	**Item**	**Penjualan**		
NON COFFEE	531	Rp	9.075.000	
MILK BASED COFFEE	303	Rp	5.344.000	
MOCKTAILS	254	Rp	4.469.000	
SNACK	242	Rp	4.393.000	
TEA BASED	214	Rp	3.244.000	
ESPRESSO BASED	207	Rp	3.338.000	
SIGNATURE BLOK	111	Rp	2.143.000	
NUSANTARA	87	Rp	1.351.000	
PROMO	82	Rp	790.000	
MANUAL BREW	48	Rp	791.000	
BROWNIES	37	Rp	528.000	
OTHER	32	Rp	224.000	
Diskon				
Total	2148	Rp	35.690.000	

Laporan Penjualan Bulan April

PENJUALAN					
Tanggal	**Penjualan**		**Item**	**Diskon**	
2024-04-01	Rp	1.198.000	73	Rp -	
2024-04-02	Rp	1.109.000	67	Rp -	
2024-04-03	Rp	1.047.000	63	Rp -	
2024-04-04	Rp	-	0	Rp -	
2024-04-05	Rp	1.326.000	81	Rp -	
2024-04-06	Rp	1.089.000	64	Rp -	
2024-04-07	Rp	1.471.000	90	Rp -	
2024-04-08	Rp	1.275.000	75	Rp -	
2024-04-09	Rp	1.516.000	93	Rp -	

2024-04-10	Rp	-	0	Rp	-	
2024-04-11	Rp	-	0	Rp	-	
2024-04-12	Rp	1.670.000	102	Rp	-	
2024-04-13	Rp	1.765.000	109	Rp	-	
2024-04-14	Rp	1.425.000	86	Rp	-	
2024-04-15	Rp	1.244.000	75	Rp	-	
2024-04-16	Rp	1.206.000	71	Rp	-	
2024-04-17	Rp	1.183.000	71	Rp	-	
2024-04-18	Rp	-	0	Rp	-	
2024-04-19	Rp	1.098.000	65	Rp	-	
2024-04-20	Rp	1.346.000	81	Rp	-	
2024-04-21	Rp	1.076.000	66	Rp	-	
2024-04-22	Rp	1.144.000	70	Rp	-	
2024-04-23	Rp	986.000	59	Rp	-	
2024-04-24	Rp	1.072.000	66	Rp	-	
2024-04-25	Rp	-	0	Rp	-	
2024-04-26	Rp	1.000.000	59	Rp	-	
2024-04-27	Rp	1.225.000	74	Rp	-	
2024-04-28	Rp	966.000	58	Rp	-	
2024-04-29	Rp	1.113.000	66	Rp	-	
2024-04-30	Rp	1.004.000	60	Rp	-	
Total	Rp	30.554.000	1844	Rp	-	

Laporan Penjualan Produk Terlaris Bulan April

PRODUK TERLARIS				
Produk	**Item**	**Penjualan**		
Creamy Blok	127	Rp	2.159.000	
Chocolate Ice	121	Rp	2.057.000	
Lychea Tea	110	Rp	1.760.000	
Matcha Ice	109	Rp	1.853.000	
Mix Platter	104	Rp	2.080.000	
French Fries	98	Rp	1.666.000	
Blue Dreams	95	Rp	1.615.000	
Red Velvet Ice	86	Rp	1.462.000	

Lemon Tea Ice	79	Rp	1.106.000	
Mojito Freeze	70	Rp	1.260.000	
Americano Ice	67	Rp	1.005.000	
Palm Sugar	63	Rp	1.134.000	
Cappuccino Hot	47	Rp	752.000	
Dark Sparkling	40	Rp	760.000	
Moccacino Ice	39	Rp	702.000	
Nasi Sayap	35	Rp	665.000	
Ngopi Sore	35	Rp	525.000	
Air Mineral	32	Rp	224.000	
Creamy Flavor Caramell	29	Rp	551.000	
Indomie Rebus Spesial	29	Rp	348.000	
Chocolate Hazelnut	28	Rp	532.000	
Rum Chocoffee	26	Rp	520.000	
Brownies Cream Cheese	26	Rp	390.000	
Black Lemonade	25	Rp	450.000	
Nasi Telor	25	Rp	400.000	
Cappuccino Ice	24	Rp	408.000	
Sausage	24	Rp	408.000	
Creamy Flavor Hazelnut	22	Rp	418.000	
Creamy Flavor Vanilla	21	Rp	399.000	
Chocolate Hot	20	Rp	300.000	
Indomie Goreng Spesial	18	Rp	216.000	
Nugget	16	Rp	272.000	
Jam Malam Mie	16	Rp	80.000	
V60	15	Rp	300.000	
Lemon Tea Hot	15	Rp	180.000	
Matcha Hot	14	Rp	210.000	
Americano Hot	13	Rp	182.000	
Chocolate Vanilla	11	Rp	209.000	
Chocolate Caramell	9	Rp	171.000	
Brownies Original	9	Rp	108.000	
Indomie Rebus	9	Rp	90.000	
Vietnam Drip	8	Rp	120.000	
Brownies Green Tea	7	Rp	105.000	
Espresso	6	Rp	78.000	
Moccacino Hot	6	Rp	102.000	
Spesial Tubruk	6	Rp	84.000	
Clasik Tubruk	4	Rp	48.000	

Red Velvet Hot	4	Rp	60.000	
Brownies Strawberry	2	Rp	30.000	
Diskon				
Total	1844	Rp	30.554.000	

Laporan Penjualan Group Produk Terlaris Bulan April

GROUP PRODUK TERLARIS				
Grup Produk	**Item**	**Penjualan**		
NON COFFEE	402	Rp	6.854.000	
MILK BASED COFFEE	262	Rp	4.661.000	
SNACK	242	Rp	4.426.000	
TEA BASED	204	Rp	3.046.000	
ESPRESSO BASED	202	Rp	3.229.000	
MOCKTAILS	190	Rp	3.325.000	
NUSANTARA	116	Rp	1.719.000	
SIGNATURE BLOK	66	Rp	1.280.000	
PROMO	51	Rp	605.000	
BROWNIES	44	Rp	633.000	
MANUAL BREW	33	Rp	552.000	
OTHER	32	Rp	224.000	
Diskon				
Total	1844	Rp	30.554.000	

Laporan Penjualan Bulan Mei

PENJUALAN					
Tanggal	**Penjualan**		**Item**	**Diskon**	
2024-05-01	Rp	999.000	60	Rp -	
2024-05-02	Rp	-	0	Rp -	
2024-05-03	Rp	-	0	Rp -	
2024-05-04	Rp	1.351.000	81	Rp -	
2024-05-05	Rp	1.128.000	69	Rp -	
2024-05-06	Rp	1.038.000	62	Rp -	
2024-05-07	Rp	1.084.000	66	Rp -	
2024-05-08	Rp	996.000	60	Rp -	
2024-05-09	Rp	-	0	Rp -	
2024-05-10	Rp	2.919.000	180	Rp -	
2024-05-11	Rp	1.414.000	85	Rp -	
2024-05-12	Rp	1.212.000	73	Rp -	
2024-05-13	Rp	1.175.000	68	Rp -	
2024-05-14	Rp	1.180.000	70	Rp -	
2024-05-15	Rp	1.317.000	79	Rp -	
2024-05-16	Rp	-	0	Rp -	
2024-05-17	Rp	1.034.000	61	Rp -	
2024-05-18	Rp	1.287.000	78	Rp -	
2024-05-19	Rp	1.042.000	63	Rp -	
2024-05-20	Rp	1.085.000	65	Rp -	
2024-05-21	Rp	1.016.000	60	Rp -	
2024-05-22	Rp	995.000	60	Rp -	
2024-05-23	Rp	-	0	Rp -	
2024-05-24	Rp	1.041.000	63	Rp -	
2024-05-25	Rp	1.161.000	68	Rp -	
2024-05-26	Rp	961.000	57	Rp -	
2024-05-27	Rp	1.058.000	63	Rp -	
2024-05-28	Rp	988.000	59	Rp -	
2024-05-29	Rp	1.129.000	66	Rp -	
2024-05-30	Rp	-	0	Rp -	
2024-05-31	Rp	1.094.000	67	Rp -	
Total	Rp	29.704.000	1783	Rp -	

Laporan Penjualan Produk Terlaris Bulan Mei

PRODUK TERLARIS				
Produk	**Item**	**Penjualan**		
Chocolate Ice	164	Rp	2.788.000	
Creamy Blok	148	Rp	2.516.000	
Lychea Tea	140	Rp	2.240.000	
Blue Dreams	124	Rp	2.108.000	
Matcha Ice	116	Rp	1.972.000	
Red Velvet Ice	110	Rp	1.870.000	
French Fries	107	Rp	1.819.000	
Mix Platter	88	Rp	1.760.000	
Lemon Tea Ice	69	Rp	966.000	
Palm Sugar	68	Rp	1.224.000	
Americano Ice	57	Rp	855.000	
Black Lemonade	44	Rp	792.000	
Ngopi Sore	43	Rp	645.000	
Cappuccino Hot	40	Rp	640.000	
Mojito Freeze	40	Rp	720.000	
Cappuccino Ice	36	Rp	612.000	
Indomie Rebus Spesial	29	Rp	348.000	
Moccacino Ice	27	Rp	486.000	
Nasi Sayap	23	Rp	437.000	
Creamy Flavor Hazelnut	22	Rp	418.000	
Indomie Goreng Spesial	22	Rp	264.000	
Creamy Flavor Vanilla	20	Rp	380.000	
Air Mineral	20	Rp	140.000	
Rum Chocoffee	19	Rp	380.000	
Creamy Flavor Caramell	17	Rp	323.000	
Chocolate Hazelnut	17	Rp	323.000	
Brownies Cream Cheese	17	Rp	255.000	
Nasi Telor	16	Rp	256.000	
Dark Sparkling	15	Rp	285.000	
Nugget	14	Rp	238.000	
Sausage	14	Rp	238.000	
Chocolate Hot	12	Rp	180.000	
Chocolate Caramell	11	Rp	209.000	

Indomie Rebus	10	Rp	100.000	
Americano Hot	9	Rp	126.000	
Chocolate Vanilla	8	Rp	152.000	
Brownies Original	8	Rp	96.000	
Lemon Tea Hot	7	Rp	84.000	
Brownies Green Tea	6	Rp	90.000	
Indomie Goreng	6	Rp	60.000	
V60	5	Rp	100.000	
Matcha Hot	5	Rp	75.000	
Spesial Tubruk	3	Rp	42.000	
Brownies Strawberry	2	Rp	30.000	
Espresso	1	Rp	13.000	
Moccacino Hot	1	Rp	17.000	
Clasik Tubruk	1	Rp	12.000	
Red Velvet Hot	1	Rp	15.000	
Jam Malam Mie	1	Rp	5.000	
Diskon				
Total	1783	Rp	29.704.000	

Laporan Penjualan Group Produk Terlaris Bulan Mei

GROUP PRODUK TERLARIS				
Grup Produk	**Item**	**Penjualan**		
NON COFFEE	444	Rp	7.584.000	
MILK BASED COFFEE	275	Rp	4.861.000	
SNACK	223	Rp	4.055.000	
TEA BASED	216	Rp	3.290.000	
MOCKTAILS	208	Rp	3.620.000	
ESPRESSO BASED	171	Rp	2.749.000	
NUSANTARA	106	Rp	1.465.000	
PROMO	44	Rp	650.000	
SIGNATURE BLOK	34	Rp	665.000	
BROWNIES	33	Rp	471.000	
OTHER	20	Rp	140.000	
MANUAL BREW	9	Rp	154.000	
Diskon				
Total	1783	Rp	29.704.000	

Laporan Penjualan Bulan Juni

PENJUALAN					
Tanggal	**Penjualan**		**Item**	**Diskon**	
2024-06-01	Rp	1.298.000	79	Rp -	
2024-06-02	Rp	1.002.000	60	Rp -	
2024-06-03	Rp	996.000	61	Rp -	
2024-06-04	Rp	1.075.000	66	Rp -	
2024-06-05	Rp	989.000	58	Rp -	
2024-06-06	Rp	-	0	Rp -	
2024-06-07	Rp	919.000	55	Rp -	

2024-06-08	Rp	1.169.000	69	Rp	-	
2024-06-09	Rp	992.000	60	Rp	-	
2024-06-10	Rp	989.000	59	Rp	-	
2024-06-11	Rp	1.992.000	124	Rp	-	
2024-06-12	Rp	829.000	49	Rp	-	
2024-06-13	Rp	-	0	Rp	-	
2024-06-14	Rp	934.000	57	Rp	-	
2024-06-15	Rp	1.170.000	69	Rp	-	
2024-06-16	Rp	1.372.000	81	Rp	-	
2024-06-17	Rp	1.089.000	64	Rp	-	
2024-06-18	Rp	1.146.000	70	Rp	-	
2024-06-19	Rp	990.000	59	Rp	-	
2024-06-20	Rp	-	0	Rp	-	
2024-06-21	Rp	1.297.000	79	Rp	-	
2024-06-22	Rp	1.429.000	87	Rp	-	
2024-06-23	Rp	1.217.000	74	Rp	-	
2024-06-24	Rp	1.338.000	81	Rp	-	
2024-06-25	Rp	1.174.000	71	Rp	-	
2024-06-26	Rp	1.007.000	62	Rp	-	
2024-06-27	Rp	-	0	Rp	-	
2024-06-28	Rp	1.408.000	85	Rp	-	
2024-06-29	Rp	1.439.000	86	Rp	-	
2024-06-30	Rp	1.504.000	92	Rp	-	
Total	Rp	30.764.000	1857	Rp	-	

Laporan Penjualan Produk Terlaris Bulan Juni

PRODUK TERLARIS				
Produk	**Item**	**Penjualan**		
Creamy Blok	149	Rp	2.533.000	
Chocolate Ice	143	Rp	2.431.000	
Red Velvet Ice	130	Rp	2.210.000	
Matcha Ice	130	Rp	2.210.000	
Lychea Tea	130	Rp	2.080.000	
Blue Dreams	98	Rp	1.666.000	
Mix Platter	80	Rp	1.600.000	
French Fries	79	Rp	1.343.000	
Lemon Tea Ice	67	Rp	938.000	
Ngopi Sore	63	Rp	945.000	
Americano Ice	61	Rp	915.000	
Palm Sugar	58	Rp	1.044.000	
Mojito Freeze	52	Rp	936.000	
Indomie Rebus Spesial	46	Rp	552.000	
Sausage	44	Rp	748.000	
Cappuccino Ice	39	Rp	663.000	
Black Lemonade	35	Rp	630.000	
Creamy Flavor Vanilla	30	Rp	570.000	
Nasi Sayap	29	Rp	551.000	
Air Mineral	28	Rp	196.000	
Moccacino Ice	25	Rp	450.000	
Brownies Cream Cheese	24	Rp	360.000	
Dark Sparkling	23	Rp	437.000	
Rum Chocoffee	22	Rp	440.000	
Cappuccino Hot	21	Rp	336.000	
Chocolate Hazelnut	20	Rp	380.000	
Creamy Flavor Caramell	19	Rp	361.000	
Chocolate Vanilla	19	Rp	361.000	
Chocolate Caramell	18	Rp	342.000	
Creamy Flavor Hazelnut	16	Rp	304.000	
Indomie Rebus	16	Rp	160.000	
Indomie Goreng Spesial	15	Rp	180.000	

Vietnam Drip	13	Rp	195.000	
Chocolate Hot	12	Rp	180.000	
Nugget	11	Rp	187.000	
Moccacino Hot	10	Rp	170.000	
Nasi Telor	10	Rp	160.000	
Brownies Original	9	Rp	108.000	
Americano Hot	8	Rp	112.000	
Matcha Hot	8	Rp	120.000	
Lemon Tea Hot	8	Rp	96.000	
Indomie Goreng	8	Rp	80.000	
V60	7	Rp	140.000	
Red Velvet Hot	7	Rp	105.000	
Brownies Strawberry	7	Rp	105.000	
Brownies Green Tea	6	Rp	90.000	
Espresso	1	Rp	13.000	
Clasik Tubruk	1	Rp	12.000	
Spesial Tubruk	1	Rp	14.000	
Jam Malam Mie	1	Rp	5.000	
Diskon				
Total	1857	Rp	30.764.000	

Laporan Penjualan Group Produk Terlaris Bulan Juni

GROUP PRODUK TERLARIS				
Grup Produk	**Item**	**Penjualan**		
NON COFFEE	487	Rp	8.339.000	
MILK BASED COFFEE	272	Rp	4.812.000	
SNACK	214	Rp	3.878.000	
TEA BASED	205	Rp	3.114.000	
MOCKTAILS	185	Rp	3.232.000	
ESPRESSO BASED	165	Rp	2.659.000	
NUSANTARA	124	Rp	1.683.000	
PROMO	64	Rp	950.000	
BROWNIES	46	Rp	663.000	
SIGNATURE BLOK	45	Rp	877.000	
OTHER	28	Rp	196.000	
MANUAL BREW	22	Rp	361.000	
Diskon				
Total	1857	Rp	30.764.000	

Laporan Penjualan Bulan Januari – Juni

PENJUALAN						
Bulan	**Penjualan**		**Transaksi**	**Item**	**Diskon**	
2024-01	Rp	24.154.500	11	1481	Rp 276.500	
2024-02	Rp	40.760.000	24	2465	Rp -	
2024-03	Rp	35.690.000	25	2148	Rp -	
2024-04	Rp	30.554.000	25	1844	Rp -	
2024-05	Rp	29.704.000	25	1783	Rp -	
2024-06	Rp	30.764.000	26	1857	Rp -	
Total	Rp	191.626.500	136	11578	Rp 276.500	

Laporan Penjualan Produk Terlaris Bulan Januari – Juni

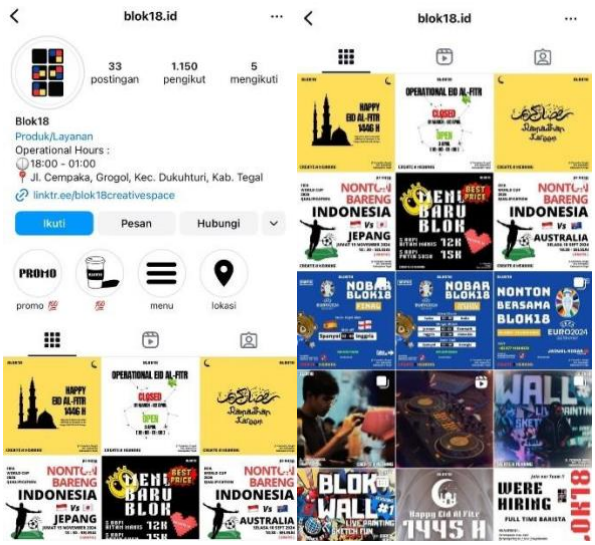
PRODUK TERLARIS				
Produk	**Item**	**Penjualan**		
Creamy Blok	879	Rp	14.943.000	
Chocolate Ice	838	Rp	14.246.000	
Lychea Tea	758	Rp	12.128.000	
Matcha Ice	664	Rp	11.288.000	
Red Velvet Ice	613	Rp	10.421.000	
French Fries	573	Rp	9.741.000	
Mix Platter	564	Rp	11.280.000	
Blue Dreams	558	Rp	9.486.000	
Lemon Tea Ice	421	Rp	5.894.000	
Mojito Freeze	390	Rp	7.020.000	
Americano Ice	363	Rp	5.445.000	
Palm Sugar	342	Rp	6.156.000	
Cappuccino Hot	283	Rp	4.528.000	
Dark Sparkling	269	Rp	5.111.000	
Black Lemonade	261	Rp	4.698.000	
Nasi Sayap	237	Rp	4.503.000	
Ngopi Sore	233	Rp	3.495.000	
Air Mineral	212	Rp	1.484.000	
Moccacino Ice	207	Rp	3.726.000	
Cappuccino Ice	193	Rp	3.281.000	
Rum Chocoffee	186	Rp	3.720.000	
Indomie Rebus Spesial	166	Rp	1.992.000	
Sausage	161	Rp	2.737.000	
Chocolate Hazelnut	147	Rp	2.793.000	
Indomie Goreng Spesial	147	Rp	1.764.000	
Nugget	146	Rp	2.482.000	
Creamy Flavor Caramell	141	Rp	2.679.000	
Chocolate Hot	136	Rp	2.040.000	
Brownies Cream Cheese	128	Rp	1.920.000	
Creamy Flavor Vanilla	124	Rp	2.356.000	
Creamy Flavor Hazelnut	113	Rp	2.147.000	
Nasi Telor	105	Rp	1.680.000	
Chocolate Caramell	99	Rp	1.881.000	

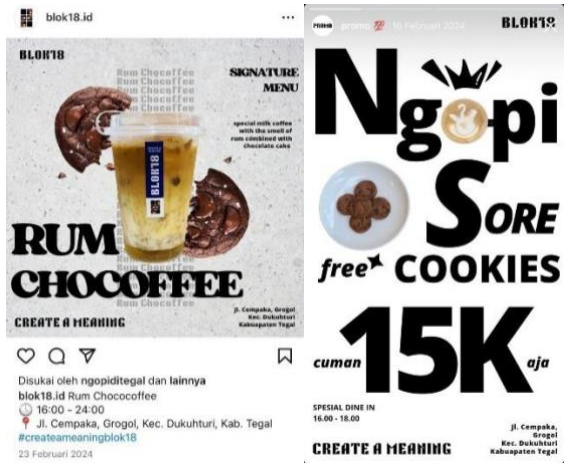
Matcha Hot	84	Rp 1.260.000	
Americano Hot	80	Rp 1.120.000	
Lemon Tea Hot	80	Rp 960.000	
Brownies Original	80	Rp 960.000	
Chocolate Vanilla	76	Rp 1.444.000	
V60	75	Rp 1.500.000	
Jam Malam Mie	62	Rp 310.000	
Vietnam Drip	53	Rp 795.000	
Brownies Green Tea	52	Rp 780.000	
Red Velvet Hot	49	Rp 735.000	
Indomie Rebus	48	Rp 480.000	
Spesial Tubruk	42	Rp 588.000	
Moccacino Hot	39	Rp 663.000	
Indomie Goreng	28	Rp 280.000	
Espresso	27	Rp 351.000	
Clasik Tubruk	26	Rp 312.000	
Brownies Strawberry	20	Rp 300.000	
Diskon		Rp 276.500	
Total	11578	Rp 191.626.500	

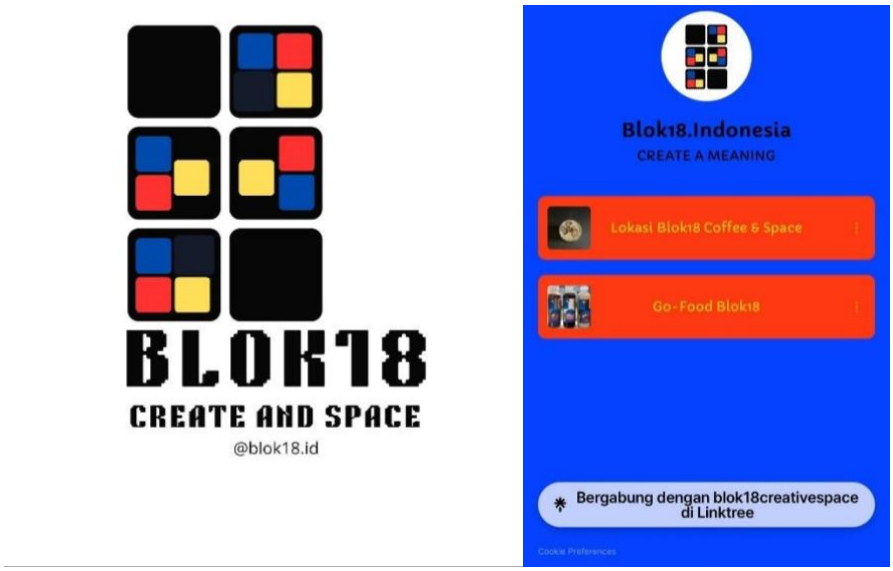
Laporan Penjualan Group Produk Terlaris Bulan Januari – Juni

GROUP PRODUK TERLARIS				
Grup Produk	Item	Penjualan		
NON COFFEE	2706	Rp	46.108.000	
MILK BASED COFFEE	1599	Rp	28.281.000	
SNACK	1444	Rp	26.240.000	
TEA BASED	1259	Rp	18.982.000	
MOCKTAILS	1209	Rp	21.204.000	
ESPRESSO BASED	1192	Rp	19.114.000	
NUSANTARA	731	Rp	10.699.000	
SIGNATURE BLOK	455	Rp	8.831.000	
PROMO	295	Rp	3.805.000	
BROWNIES	280	Rp	3.960.000	
OTHER	212	Rp	1.484.000	
MANUAL BREW	196	Rp	3.195.000	
Diskon		-Rp	276.500	
Total	11578	Rp	191.626.500	

Lampiran 2. Strategi Promosi di Instagram Coffee Shop Blok18



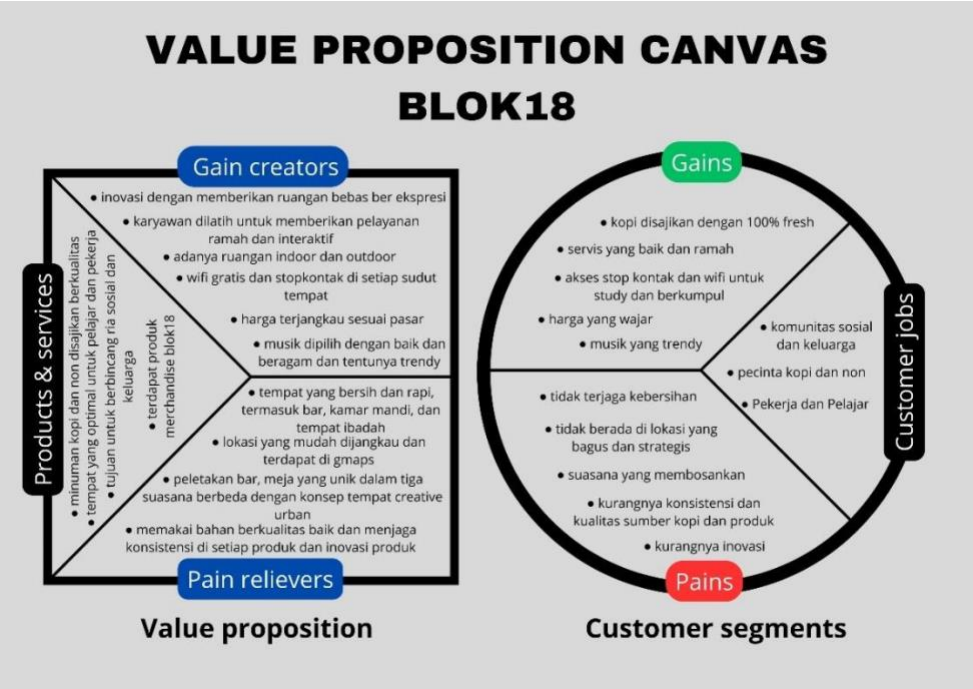



BLOK18
CREATE AND SPACE
@blok18.id
Blok18.Indonesia
CREATE A MEANING
Lokasi Blok18 Coffee & Space
Go-Food Blok18
Bergabung dengan blok18creativespace di Linktree
Cookie Preferences

Lampiran 3. Diagram Analisis SWOT *Coffee Shop* Blok18

***STRENGTHS* (Kekuatan)** ✓ Konsep Creative Urban yang unik dan berbeda di Tegal ✓ Tempat nyaman untuk nongkrong, kerja, dan diskusi ✓ Harga terjangkau untuk berbagai kalangan ✓ Interior menarik dan instagrammable	***WEAKNESSES* (Kelemahan)** ✖ Segmentasi pasar yang cukup spesifik (komunitas kreatif) ✖ Ketergantungan pada daya tarik visual/interior ✖ Brand masih baru dan belum dikenal luas
***OPPORTUNITIES* (Peluang)** ✓ Tren konsumsi kopi dan gaya hidup nongkrong yang terus meningkat ✓ Peluang kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal melalui event dan workshop ✓ Ekspansi layanan digital seperti pemesanan online dan delivery ✓ Meningkatnya minat pasar terhadap coffee shop yang unik dan estetik	***THREATS* (Ancaman)** ✖ Persaingan dengan banyak coffee shop baru yang juga memiliki konsep menarik ✖ Perubahan tren dan selera konsumen yang cepat ✖ Potensi persepsi negatif terhadap konsep "vandalisme legal" jika tidak dikomunikasikan dengan tepat ✖ Ketidakpastian ekonomi yang memengaruhi daya beli masyarakat

Lampiran 4. *Value Proposition Canvas* Blok18



Lampiran 5. ***Business Model Canvas (BMC) Coffee Shop*** **Blok18**