

**LAPORAN AKHIR PROYEK BISNIS
JAYASRI KOPI STORY**



Diusulkan Oleh:

Wildhan Alqis D.W

21211059

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

JAYASRI KOPI STORY

Laporan Akhir Bisnis

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

Universitas Islam Indonesia

Wildhan Alqis D.W

21211059

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2025

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR BISNIS**

“JAYASRI KOPI STORY”



Disusun Oleh :

Nama: Wildhan Alqis D.W

No. Mahasiswa: 21211059

Program Studi: Bisnis Digital

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 31 Agustus 2025**

Dosen Pembimbing



(RR. Siti Muslikhah, SE., M. Sc)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

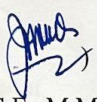
LAPORAN AKHIR BISNIS

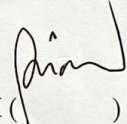
Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama: Wildhan Alqis D.W
No. Mahasiswa: 21211059
Program Studi: Bisnis digital

Yogyakarta, 18 September 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1: RR. Siti Muslikhah, SE., M. Sc ()

Penguji 2: Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M ()

Mengetahui
Ketua Program Studi
Bisnis Digital



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

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

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

Yogyakarta, 18 September 2025

Penulis



Wintan Atqis D. W

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Proyek Bisnis Jayasri Kopi Story ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Penyusunan Tugas Akhir ini dimaksudkan untuk satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, melalui kesempatan ini penulis hendak mengucapkan banyak terima kasih dan Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat, wawasan, dan informasi yang berguna bagi pembaca.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan di masa mendatang.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Terima Kaih kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang maha pengasih lagi Maha Penyayang. Hanya dengan limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, setiap langkah dan ikhtiar yang kecil ini dapat terwujud menjadi sebuah karya. Tanpa pertolongan dan ridha-Nya, penulis meyakini bahwa segala usaha dan niat baik ini tidak akan mencapai hasil yang diharapkan.
2. Terima Kasih kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan sepanjang masa, yang ajaran dan keteladanannya senantiasa menjadi cahaya penerang dalam setiap langkah kehidupan. Berkat perjuangan beliau dalam menegakkan agama Islam, penulis dan seluruh umat dapat merasakan indahnya iman, tuntunan hidup yang lurus, serta kasih sayang yang menghubungkan setiap insan."
3. Terima Kasih kepada Bapak Kaprodi Bisnis Digital Arief Darmawan SE. MM, yang telah memberikan arahan, perhatian, serta dukungan penuh selama penulis menempuh studi. Peran dan bimbingan yang diberikan sangat berarti dalam perjalanan akademik penulis.
4. Terima Kasih kepada Ibu Dosen Pembimbing RR. Siti Muslikhah, SE., M. Sc, yang dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan keikhlasan senantiasa membimbing, memberikan masukan, serta menuntun penulis hingga karya

ini dapat terselesaikan dengan baik. Segala ilmu dan nasihat yang diberikan akan menjadi bekal berharga di masa depan.

5. Terima Kasih kepada Seluruh staf dan dosen Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan pelayanan terbaik, membagikan ilmu, serta menciptakan lingkungan belajar yang mendukung bagi penulis selama proses perkuliahan.
6. Terima Kasih kepada Kedua orang tua tercinta Era Noto Wibowo dan Sumarti Sukaningsih, yang menjadi alasan utama penulis berdiri hingga saat ini. Doa-doa tulus yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tidak mengenal lelah, serta pengorbanan yang tak terhitung nilainya, telah menjadi kekuatan terbesar dalam perjalanan ini. Setiap langkah penulis adalah berkat kesabaran dan cinta yang mereka tanamkan sejak awal. Tidak ada kata yang mampu melukiskan betapa besar jasa mereka, dan penulis hanya dapat berdoa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan ketulusan dengan kebahagiaan yang tiada akhir.
7. Terima Kasih kepada Zahra Ridhani Amalia, Bintang Wijaya, dan Sukma Hanindya, yang selalu hadir dengan doa, perhatian, dan kasih sayang yang begitu tulus. Dalam setiap dukungan, ada kehangatan yang membuat penulis merasa dikuatkan; dalam setiap nasihat, ada ketulusan yang menuntun; dan dalam setiap doa, ada cinta yang menenangkan hati. Kehadiran mereka adalah anugerah yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh arti.
8. Terima Kasih kepada Pakde Momo, Bude It, Mba Dewi, Om Woto yang penuh kasih, terima kasih atas setiap doa yang dipanjatkan, setiap perhatian yang diberikan, dan setiap dukungan yang disampaikan dengan tulus. Dari kalian, penulis belajar arti keluarga yang sesungguhnya tempat kembali, tempat bersandar, dan tempat menemukan semangat baru untuk terus melangkah.
9. Terima Kasih kepada Sahabat-sahabat penulis Bentod Sky, Tio Yoyok, Izi Galon, Alva, Alip, Kojek, Ate, Dimgung terima kasih telah menjadi sandaran dalam suka maupun duka. Kalian selalu hadir dengan tawa yang menguatkan, telinga yang mendengar, dan doa yang menenangkan. Kehadiran kalian bukan sekadar teman, tetapi juga keluarga yang lahir dari ikatan hati.
10. Terima Kasih kepada teman-teman bisnis digital, terima kasih atas ide-ide, dukungan, dan semangat untuk terus berkembang. Kebersamaan kalian memberikan inspirasi untuk tidak berhenti berinovasi dan selalu yakin bahwa setiap langkah kecil membawa arti besar bagi masa depan.

11. Terima kasih kepada Tim Jayasri Candra, Adit, Tommy, Farid, Gilang, Alam, atas perjalanan bersama yang penuh tantangan sekaligus kebahagiaan. Dari proses kecil hingga mimpi besar, kalian telah menjadi rekan seperjuangan yang menyalakan api semangat dan meneguhkan langkah. Kebersamaan ini bukan hanya tentang kerja, tetapi juga tentang persaudaraan yang akan selalu dikenang.
12. Terima kasih teman-teman Kamboja Bentod, Farhan, Agus, Rado, Dimas, Titan, Azra, Gondrong, Gilang, Repan, Bobon, Imam, Anang, Ecim, Memet karena telah menjadi rumah kedua, tempat berbagi cerita, canda, dan kehangatan di tengah kesibukan. Dari kebersamaan sederhana itulah tumbuh rasa kekeluargaan yang membuat hidup lebih bermakna.
13. Teman-teman Pesta Fatma Azka, Azra, Pasha, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penuh keceriaan dan kebersamaan. Setiap momen bersama kalian selalu menghadirkan gelak tawa, cerita seru, dan kenangan yang akan terus hidup dalam ingatan. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini lebih berwarna dan menyenangkan.
14. Teman-teman Info Madang Raplek Jongke, Jallu Oriental, Bunga Pengsoola, Agus Ratatouille, Aziz Ngapak terima kasih atas hangatnya persaudaraan yang terjalin. Dari kebersamaan sederhana hingga obrolan sehari-hari, kalian menghadirkan rasa dekat yang menenangkan, ikatan yang tulus, dan kebersamaan yang selalu membuat hati merasa tidak pernah sendiri.
15. Terima Kasih rekan-rekan dari event UBC, Pesta, Starfest, dan HMST, terima kasih atas kesempatan, pengalaman, serta kebersamaan yang telah diberikan. Setiap perjalanan, kerja sama, dan cerita bersama kalian telah menjadi bagian penting yang memperkaya perjalanan ini, baik secara pengetahuan, pengalaman, maupun persahabatan.
16. Terima Kasih Keluarga besar KKN UII Unit 197 Angkatan 69 atas kebersamaan, kerja sama, dan cerita indah yang telah kita lalui bersama. Setiap langkah di lapangan, setiap program yang kita jalankan, hingga setiap tawa dan lelah yang kita bagi, menjadi kenangan berharga yang akan selalu tersimpan di hati. Dari kalian, penulis belajar arti kebersamaan yang tulus, kepedulian tanpa pamrih, dan persahabatan yang lahir dari perjuangan bersama.
17. Terima Kasih untuk diri sendiri Wildhan Alqis Dikias Wicaksana telah berani bertahan di setiap tantangan, tidak menyerah meski sering lelah, dan terus melangkah walau jalan terasa berat. Terima kasih telah mau belajar dari setiap kesalahan, menghargai setiap proses, dan tetap berpegang pada keyakinan bahwa setiap usaha akan berbuah hasil. Diri ini mungkin tidak

sempurna, namun keberanian untuk terus mencoba adalah alasan terbesar mengapa langkah ini bisa sampai sejauh ini.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dengan penuh kerendahan hati, penulis berharap karya ini dapat membawa manfaat, kebaikan, dan menjadi amal jariyah yang bermanfaat di dunia maupun di akhirat. Semoga Allah SWT meridhai setiap langkah, dan semoga karya ini dapat menjadi jalan kebaikan bagi banyak orang.

Yogyakarta, 18 September 2025
Penulis

Wildhan Alqis D.W

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR BISNIS | 2 |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN AKHIR BISNIS | 3 |
| PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN | 4 |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 13 |
| 1.1 Latar Belakang | 13 |
| 1.2 Analisis Lingkungan | 15 |
| BAB II DESKRIPSI BISNIS..... | 22 |
| 2.1 Profil Bisnis..... | 22 |
| 2.2 Model Bisnis | 23 |
| 2.3 Aspek Operasi | 25 |
| 2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran..... | 28 |
| 2.5 Aspek Organisasi/SDM..... | 32 |
| 2.6 Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)..... | 34 |
| 2.7 Aspek Keuangan | 35 |
| 2.7 Strategi Digital Marketing..... | 45 |
| BAB 3 LAPORAN PENGEMBANGAN BISNIS..... | 49 |
| 3.1 Perjalanan dan Implementasi Bisnis | 49 |
| 3.2 Perkembangan Pemasaran..... | 50 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.3 | Perkembangan Operasional..... | 51 |
| 3.4 | Perkembangan Sumber Daya Manusia (SDM)..... | 51 |
| 3.5 | Perkembangan Keuangan..... | 52 |
| 3.6 | Perkembangan Teknologi Digital | 53 |
| 3.7 | Kesimpulan Perkembangan Bisnis..... | 53 |
| BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAAHAN MASALAH..... | | 55 |
| 4.1 | Identifikasi Masalah | 55 |
| 4.2 | Pemecahan Masalah | 55 |
| BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | | 59 |
| 5.1 | Kesimpulan | 59 |
| 5.2 | Rekomendasi dan Tindak Lanjut | 60 |
| Lampiran | | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| Gambar 2.1 Proses Produksi..... | 28 |
| Gambar 2.2 Struktur Organisasi..... | 33 |
| Gambar 5. 1 Linktree Jayasri..... | 67 |
| Gambar 5. 2 Postingan Instagram Jayasri | 67 |
| Gambar 5. 3 Layout Instagram Jayasri..... | 68 |
| Gambar 5. 4 Menu Jayasri..... | 68 |
| Gambar 5. 5 Menu Kopi Jayasri | 69 |
| Gambar 5. 6 Instagram Jayasri..... | 69 |
| Gambar 5. 7 Analisa Penonton Instagram Jayasri | 70 |
| Gambar 5. 8 QRIS Jayasri..... | 70 |

DAFTAR LABEL

| | |
|--|-----------|
| Tabel 1.1 SWOT..... | 18 |
| Tabel 2.1 Tabel Laporan Laba Rugi | 38 |
| Tabel 2.2 Menu..... | 41 |
| Tabel 2.3 Laporan Arus Kas..... | 42 |
| Tabel 2.4 Neraca..... | 45 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi telah menjadi bagian penting dari budaya masyarakat Indonesia, lebih dari sekedar minuman. Tradisi ngopi mencerminkan interaksi sosial, identitas budaya, dan dinamika kehidupan sehari-hari. Dari warung kopi sederhana hingga kedai modern, kopi telah menjadi medium untuk berbagi cerita, membangun hubungan, dan menciptakan momen berharga (Lelyana, 2017). Budaya ini terus berkembang, menghubungkan masa lalu dengan masa kini melalui secangkir kopi. Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, memiliki kekayaan tradisi ngopi yang mendalam. Kopi pertama kali masuk ke Nusantara pada abad ke-17 melalui kolonial Belanda, yang kemudian menyebar ke berbagai daerah seperti Aceh, Sumatra, Jawa, dan Bali. Setiap daerah memiliki ciri khas kopi yang mencerminkan karakter masyarakatnya, seperti kopi Gayo di Aceh yang menjadi simbol kebanggaan lokal atau kopi tubruk di Jawa yang mencerminkan kesederhanaan dan kehangatan (Pakkanna *et al.*, 2022). Setiap daerah menyajikan cita rasa yang berbeda dan menggambarkan kekayaan alam serta budaya lokal.

Namun, meskipun banyak kedai kopi modern bermunculan dengan konsep inovatif dan menarik, masih terdapat celah untuk menghadirkan pengalaman ngopi yang lebih mendalam dan otentik (Agrawai *et al.*, 2025). Warung kopi jayasri lahir dari pemahaman akan kebutuhan ini. Kami berkomitmen untuk menciptakan sebuah ruang yang tidak hanya menyajikan kopi berkualitas tinggi,

tetapi juga menawarkan pengalaman sosial yang kaya. Dengan memanfaatkan biji kopi pilihan dari petani lokal dan bahan-bahan segar lainnya, kami ingin memberikan cita rasa otentik yang mencerminkan kekayaan budaya kopi Indonesia. Produk kami tidak hanya akan mencakup berbagai varian kopi spesialti, tetapi juga sirup dan minuman non-kopi yang menarik, sehingga pelanggan dapat menikmati beragam pilihan sesuai selera mereka.

Dalam proposal ini, kami akan memaparkan rencana bisnis warung kopi jayasri secara komprehensif. Rencana tersebut mencakup analisis pasar yang mendalam untuk memahami tren dan preferensi konsumen, strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens target kami, serta proyeksi keuangan yang realistis untuk memastikan keberlanjutan usaha. Kami percaya bahwa dengan pendekatan inovatif dan manajemen yang tepat (Uchechukwu, 2024). Warung kopi jayasri dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif sambil memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

Warung kopi jayasri tidak hanya sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi kami ingin menciptakan ruang sosial yang nyaman dan hangat di mana pelanggan dapat berbagi cerita, tertawa, dan menjalin hubungan dengan orang-orang terdekat. Dengan visi ini, kami berharap warung kopi jayasri dapat menjadi bagian penting dari budaya ngopi di Indonesia sebuah tempat di mana setiap orang merasa diterima dan dihargai. Melalui usaha ini, kami berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif bagi lingkungan sosial serta mendukung perekonomian lokal dengan cara yang berkelanjutan.

1.2 Analisis Lingkungan

Lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor yang berada di luar kendali perusahaan namun memiliki pengaruh besar terhadap operasional dan keberhasilan bisnis. Beberapa faktor eksternal yang perlu dianalisis antara lain:

1. **Trend pasar:** Saat ini, tren budaya ngopi di Indonesia terus berkembang pesat, dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Hal ini membuka peluang besar bagi warung kopi jayasri untuk menjadi bagian dari komunitas pecinta kopi yang terus berkembang.
2. **Perubahan sosial dan demografis:** Perubahan pola konsumsi masyarakat, seperti kecenderungan generasi muda untuk lebih memilih pengalaman kuliner yang unik dan berkualitas, memberi peluang bagi kedai kopi untuk menawarkan suasana yang nyaman dan otentik, serta menu yang beragam.
3. **Ekonomi lokal:** Mengingat keberadaan warung kopi jayasri di Yogyakarta, yang merupakan kota dengan banyak mahasiswa dan wisatawan, lingkungan ekonomi yang dinamis dan berkembang dapat menjadi keuntungan. Potensi wisatawan yang terus berkembang serta komunitas lokal yang aktif memberi peluang pasar yang stabil.
4. **Regulasi pemerintah:** Dukungan pemerintah terhadap bisnis UMKM dan produk lokal, serta potensi subsidi atau hibah dari program-program pemerintah, dapat membuka peluang pendanaan atau kemitraan yang menguntungkan.

A. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal berkaitan dengan faktor-faktor yang ada dalam perusahaan itu sendiri, yang dapat mempengaruhi strategi dan operasional. Beberapa faktor internal yang perlu dianalisis meliputi:

1. Kekuatan (Strengths):

Produk berkualitas: Penggunaan biji kopi pilihan dari petani lokal yang memastikan kualitas tinggi dan cita rasa otentik. Suasana sosial yang unik: Konsep warung kopi yang tidak hanya menawarkan kopi berkualitas, tetapi juga menyediakan ruang sosial yang nyaman, cocok untuk bersantai atau berkumpul. Komitmen terhadap keberlanjutan: Penggunaan bahan baku lokal serta kemasan ramah lingkungan menjadi keunggulan yang mendukung keberlanjutan dan daya tarik bagi konsumen yang peduli pada isu sosial dan lingkungan.

2. Kelemahan (Weaknesses):

Skala bisnis yang terbatas: Dengan fokus pada kedai fisik di Yogyakarta, potensi untuk ekspansi atau menjangkau pasar lebih luas terbatas pada wilayah tersebut. Ketergantungan pada produk lokal: Walaupun menggunakan bahan baku lokal memberikan keuntungan, tetapi ketergantungan pada pasokan dari petani lokal dapat menjadi tantangan terkait konsistensi kualitas atau ketersediaan bahan.

3. Peluang (Opportunities):

Tren konsumsi kopi: Kenaikan minat terhadap kopi berkualitas, terutama kopi spesialti, memberi peluang besar untuk mengembangkan varian produk baru atau menawarkan pengalaman kopi yang lebih mendalam. Kemitraan dengan komunitas lokal: Kolaborasi dengan komunitas lokal, dan pelaku UMKM dapat

memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial dan platform digital: Penggunaan media sosial untuk promosi dapat memperkuat citra merek dan menjangkau lebih banyak konsumen, terutama generasi muda yang aktif di platform tersebut.

4. Ancaman (Threats):

Persaingan yang ketat: Pasar kedai kopi yang semakin berkembang dengan hadirnya banyak pesaing baru dapat menambah tantangan bagi warung kopi jayasri untuk tetap mempertahankan pangsa pasar. Fluktuasi harga bahan baku: Perubahan harga biji kopi dan bahan baku lainnya dapat mempengaruhi biaya operasional dan harga jual produk, yang berdampak pada profitabilitas. Perubahan tren konsumsi: Selera konsumen yang terus berubah bisa menjadi ancaman jika warung kopi jayasri tidak dapat beradaptasi dengan tren baru dalam dunia kuliner atau kopi.

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor yang berada di luar kendali perusahaan namun sangat memengaruhi keberhasilan bisnis. Faktor-faktor ini dapat berupa peluang maupun ancaman yang harus diperhatikan:

1. Tren pasar

Budaya ngopi di Indonesia semakin berkembang, dengan kopi tidak hanya sekadar minuman, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup. Hal ini menjadi peluang bagi warung kopi jayasri untuk ikut dalam komunitas pecinta kopi yang terus tumbuh.

2. Perubahan sosial dan demografis

Generasi muda cenderung mencari pengalaman kuliner yang unik, estetik, dan berkualitas. Hal ini menjadi peluang untuk menghadirkan suasana yang *otentik* dan nyaman, sekaligus tantangan agar tetap relevan dengan perubahan selera.

3. Ekonomi lokal

Yogyakarta sebagai kota pelajar dan tujuan wisata memiliki potensi pasar yang besar, baik dari mahasiswa, pekerja muda, maupun wisatawan. Namun, adanya fluktuasi daya beli akibat kondisi ekonomi nasional bisa menjadi ancaman.

4. Regulasi pemerintah

Dukungan pemerintah terhadap UMKM, produk lokal, dan industri kreatif merupakan peluang dalam bentuk kemudahan izin, subsidi, atau program pembiayaan. Sebaliknya, regulasi terkait pajak dan keamanan pangan juga menjadi kewajiban yang harus dipatuhi.

5. Persaingan industri

Banyaknya kedai kopi baru di Yogyakarta menimbulkan persaingan ketat. Hal ini mendorong jayasri kopi story untuk menciptakan *diferensiasi* yang kuat, baik dari sisi produk, pelayanan, maupun nilai budaya yang ditawarkan.

Tabel 1. 1 SWOT

| | Strenghts (S) | Weakness (W) |
|--|---|---|
| | <p>Produk berkualitas: Penggunaan biji kopi pilihan dari petani lokal yang memastikan kualitas tinggi dan cita rasa otentik. Suasana Sosial yang unik: Konsep</p> | <p>Skala bisnis yang terbatas: Dengan fokus pada kedai fisik di Yogyakarta, potensi untuk ekspansi atau menjangkau pasar lebih luas terbatas pada wilayah</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | <p>warung kopi yang tidak hanya menawarkan kopi berkualitas, tetapi juga menyediakan ruang sosial yang nyaman, cocok untuk bersantai atau berkumpul. Komitmen terhadap keberlanjutan: Penggunaan bahan baku lokal serta kemasan ramah lingkungan menjadi keunggulan yang mendukung keberlanjutan dan daya tarik bagi konsumen yang peduli pada isu sosial dan lingkungan.</p> | <p>tersebut. Ketergantungan pada produk lokal: Walaupun menggunakan bahan baku lokal memberikan keuntungan, tetapi ketergantungan pada pasokan dari petani lokal dapat menjadi tantangan terkait konsistensi kualitas atau ketersediaan bahan.</p> |
| <p>Opportunities (O)</p> <p>Tren konsumsi kopi: Kenaikan minat terhadap kopi berkualitas, terutama kopi spesialti, memberi peluang besar untuk mengembangkan varian produk baru atau menawarkan pengalaman kopi yang lebih mendalam.</p> | <p>S-O</p> <p>Untuk mengembangkan usaha, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menghadirkan varian produk kopi spesialti dan sirup yang mengikuti tren pasar sehingga mampu menarik minat konsumen yang lebih luas. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan berbagai platform</p> | <p>W-O</p> <p>Untuk mengatasi kelemahan sekaligus memanfaatkan peluang, langkah yang dapat dilakukan antara lain dengan memaksimalkan pemasaran digital serta penjualan online sebagai solusi atas keterbatasan skala bisnis agar jangkauan konsumen</p> |

| | | |
|--|---|---|
| <p>kemitraan dengan komunitas Lokal: kolaborasi dengan komunitas lokal, dan pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial dan platform digital: Penggunaan media sosial untuk promosi dapat memperkuat citra merek dan menjangkau lebih banyak konsumen, terutama generasi muda yang aktif di platform tersebut.</p> | <p>digital sangat penting untuk memperluas jangkauan pemasaran, sekaligus menekankan kualitas kopi lokal sebagai daya tarik utama. Tidak hanya itu, membangun komunitas pecinta kopi melalui penyelenggaraan event, workshop, maupun kolaborasi dengan berbagai pihak juga menjadi langkah strategis untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen serta memperkuat citra brand di mata masyarakat.</p> | <p>semakin luas. <i>Diversifikasi</i> produk non-kopi juga menjadi strategi penting untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku kopi lokal yang cenderung fluktuatif, sehingga bisnis tetap stabil meskipun terjadi perubahan pasokan atau harga. Selain itu, menjalin kemitraan dengan lebih banyak petani maupun supplier merupakan upaya strategis untuk menjaga konsistensi ketersediaan bahan baku sekaligus memperkuat rantai pasok yang berkelanjutan.</p> |
| <p>Threats (T) Tren konsumsi kopi: Kenaikan minat terhadap kopi berkualitas, terutama kopi spesialti, memberi peluang besar untuk</p> | <p>S-T Strategi yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan adalah dengan memperkuat brand value sebagai kedai kopi yang</p> | <p>W-T Dalam menghadapi tantangan bisnis, diperlukan langkah strategis seperti menyusun perencanaan keuangan yang matang</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>mengembangkan varian produk baru atau menawarkan pengalaman kopi yang lebih mendalam. kemitraan dengan komunitas lokal: kolaborasi dengan komunitas lokal, dan pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial dan <i>platform Digital</i>: Penggunaan media sosial untuk promosi dapat memperkuat citra merek dan menjangkau lebih banyak konsumen, terutama generasi muda yang aktif di platform tersebut.</p> | <p>berbasis pada budaya dan keberlanjutan, sehingga mampu tampil berbeda dibandingkan para pesaing. Upaya lain adalah mengurangi risiko dari fluktuasi harga bahan baku melalui kerja sama kontrak jangka panjang bersama petani lokal, yang sekaligus mendukung hubungan berkelanjutan dengan komunitas tani. Selain itu, adaptasi terhadap tren pasar juga perlu dilakukan dengan cepat melalui inovasi menu yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga bisnis tetap relevan dan menarik di tengah dinamika industri kopi.</p> | <p>serta menyiapkan cadangan kas guna mengantisipasi fluktuasi pasar dan perubahan harga bahan baku. Selain itu, memperluas jaringan pemasok menjadi solusi penting agar tidak terlalu bergantung pada satu sumber, sehingga pasokan tetap terjaga dan risiko keterbatasan bahan dapat diminimalisir. Di sisi lain, penyusunan program promosi yang efektif serta diferensiasi produk maupun layanan juga menjadi kunci untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan menjaga daya tarik di mata konsumen.</p> |
|---|--|---|

BAB II

DESKRIPSI BISNIS

2.1 Profil Bisnis

- a. Nama: Jayasri Kopi Story
- b. Lokasi: Yogyakarta
- c. Bidang kegiatan/usaha dan produk yang dihasilkan:
- d. Target pasar: Seluruh masyarakat
- e. Gambaran pesaing:
- f. Keunggulan/Keunikan:

Warung kopi jayasri memiliki keunggulan yang membedakannya dari kedai kopi lainnya di Indonesia, berfokus pada pengalaman ngopi yang lebih mendalam dan otentik. Pertama, kami mengedepankan penggunaan biji kopi pilihan dari petani lokal, yang tidak hanya menghasilkan cita rasa yang khas dan berkualitas tinggi, tetapi juga mendukung perekonomian masyarakat sekitar. Dengan cara ini, setiap cangkir kopi yang disajikan mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi kopi Indonesia. Kedua, warung kopi jayasri dirancang sebagai ruang sosial yang nyaman dan hangat. Kami ingin menciptakan atmosfer di mana pelanggan dapat berbagi cerita dan menjalin hubungan dengan orang-orang terdekat mereka. Suasana ini didukung oleh pemilihan furnitur yang nyaman dan aksesibilitas yang baik, menjadikan tempat ini lebih dari sekadar kedai kopi, tetapi juga pusat interaksi sosial. Selanjutnya, kami menawarkan beragam produk, termasuk sirup dan minuman non-kopi, untuk memenuhi berbagai selera pelanggan. Pendekatan inovatif dalam menyajikan produk ini memberikan

pengalaman ngopi yang lebih kaya dan menyenangkan. Terakhir, strategi pemasaran kami yang efektif akan memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau generasi masyarakat. Dengan memahami preferensi konsumen modern, warung kopi jayasri berkomitmen untuk menjadi bagian penting dari budaya ngopi di Indonesia sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Melalui keunggulan-keunggulan ini, kami yakin bahwa warung kopi jayasri dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan memberikan kontribusi signifikan terhadap lingkungan sosial dan ekonomi lokal.

2.2 Model Bisnis

Warung kopi jayasri mengusung model bisnis yang berfokus pada penyediaan produk kopi berkualitas tinggi yang berasal dari petani lokal, dengan menawarkan pengalaman ngopi yang otentik dan sosial. Model ini menggabungkan nilai budaya, pendekatan ramah lingkungan, serta inovasi dalam penyajian produk. Warung kopi jayasri akan mengoperasikan kedai fisik di Yogyakarta, yang dirancang sebagai ruang sosial yang nyaman bagi berbagai kalangan, khususnya generasi masyarakat. Dalam hal pemasaran, kami mengandalkan kekuatan media sosial, strategi konten kreatif, serta kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pendapatan utama akan berasal dari penjualan minuman kopi dan non-kopi, sirup, serta produk turunannya seperti biji kopi kemasan. Sumber daya utama mencakup kemitraan dengan petani kopi lokal, barista profesional, bahan baku segar, serta platform digital untuk promosi. Warung kopi jayasri menjadikan relasi pelanggan sebagai pusat perhatian, dengan pelayanan ramah, program loyalitas, dan acara

komunitas yang memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Dengan struktur biaya yang efisien dan proyeksi pendapatan berkelanjutan, model ini diharapkan mampu menciptakan nilai bisnis sekaligus berdampak sosial secara positif.

1. Customer Segment

- a. Warga lokal dan wisatawan di Yogyakarta
- b. Bisnis yang membutuhkan bahan dasar kopi dan perisa
- c. Komunitas pecinta kopi
- d. Konsumen yang mencari produk kopi

2. Value Propositions:

- a. Pengalaman ngopi yang otentik dengan biji kopi pilihan dari petani lokal
- b. Suasana sosial yang nyaman dan ramah untuk berbagi cerita
- c. Beragam pilihan produk, termasuk sirup dan minuman non-kopi
- d. Komitmen terhadap keberlanjutan dan dukungan ekonomi lokal

3. Channels:

- a. Kedai fisik di Yogyakarta
- b. Media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan
- c. Event komunitas untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat

4. Customer Relationships:

- a. Pelayanan ramah yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan
- b. Program loyalitas untuk pelanggan setia
- c. Edukasi tentang kopi dan budaya ngopi

5. Revenue Streams:

- a. Penjualan berbagai varian kopi spesialti
 - b. Penjualan minuman non-kopi dan sirup
 - c. Event khusus dan promosi yang menarik pengunjung
6. Key Resources:
- a. Sumber biji kopi berkualitas dari petani lokal
 - b. Tim yang terlatih dalam pelayanan pelanggan dan penyajian kopi
 - c. Ruang kedai yang dirancang untuk menciptakan suasana sosial
7. Key Activities:
- a. Penyajian kopi dan produk lainnya dengan kualitas tinggi
 - b. Pemasaran melalui media sosial
8. Key Partnerships:
- a. Petani kopi lokal untuk pasokan biji kopi berkualitas
 - b. Komunitas lokal untuk menjadi wadah kolaborasi
9. Cost Structure:
- a. Biaya operasional kedai
 - b. Investasi dalam bahan baku berkualitas tinggi
 - c. Biaya tenaga kerja
 - d. Biaya pemasaran dan promosi untuk menjangkau audiens target
 - e. Biaya pengembangan produk baru

2.3 Aspek Operasi

Operasi dan produksi merupakan inti dari keberlangsungan bisnis warung kopi jayasri. Proses ini mencakup pengadaan bahan baku, pengolahan produk, penyajian, hingga distribusi produk tambahan seperti biji kopi kemasan dan sirup.

Inovasi dan konsistensi pada setiap tahap operasional akan menentukan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan yang terstruktur dan efisien, aspek ini dirancang untuk mendukung visi kami dalam menyajikan pengalaman ngopi yang autentik dan berkesan.

1. Sumber Bahan Baku

Bahan baku utama kami terdiri dari biji kopi pilihan yang diperoleh langsung dari petani lokal, serta bahan-bahan untuk pembuatan sirup dan minuman non-kopi. Pemilihan bahan baku dilakukan secara selektif untuk menjaga kualitas dan mendukung praktik keberlanjutan ekonomi lokal.

- a. **Kopi:** Biji kopi arabika dan robusta dari dataran tinggi Indonesia, seperti Temanggung, Gayo, dan Toraja.
- b. **Sirup:** Menggunakan berbagai varian rasa dengan gula pilihan.
- c. **Tambahan lainnya:** Susu segar, krim nabati, air mineral berkualitas, serta bahan pendukung lainnya.

2. Proses produksi

Proses produksi di warung kopi jayasri dirancang untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik sekaligus mempertahankan efisiensi operasional.

a. Penerimaan dan penyimpanan bahan baku:

Bahan baku yang diterima akan diperiksa kualitasnya dan disimpan dalam kondisi yang sesuai untuk menjaga kesegarannya.

b. Pengolahan kopi dan sirup:

Kopi: Proses sangrai dilakukan oleh mitra atau di *roast* sendiri sesuai kebutuhan, kemudian digiling sesuai metode seduh.

Sirup: Dimasak dan disaring menggunakan peralatan higienis, lalu dikemas dalam botol kaca ramah lingkungan.

c. **Penyajian di kedai:**

Dilakukan oleh barista terlatih dengan standar operasional penyeduhan yang konsisten, baik untuk metode manual brew, *espresso based*, maupun minuman campuran lainnya.

d. **Pengemasan dan distribusi produk tambahan:**

Produk seperti biji kopi kemasan dan sirup akan dikemas dan dijual langsung di kedai maupun melalui kanal digital dan komunitas.

3. **Pengendalian kualitas**

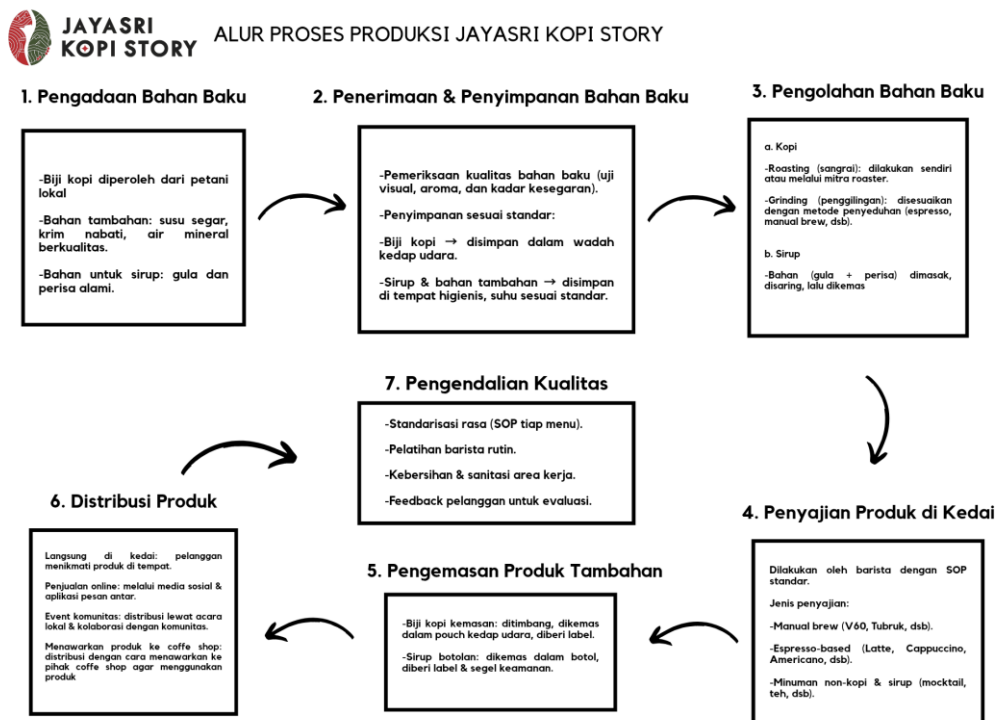
Kualitas produk menjadi prioritas utama warung kopi jayasri. Oleh karena itu, dilakukan pengawasan dan evaluasi secara berkala:

- a. **Standarisasi rasa:** Setiap menu memiliki SOP untuk menjaga konsistensi rasa.
- b. **Pelatihan barista:** Pelatihan rutin dilakukan untuk menjaga standar pelayanan dan teknik penyeduhan.
- c. **Kebersihan dan sanitasi:** Area kerja dan penyajian selalu dijaga kebersihannya sesuai protokol keamanan pangan.
- d. **Umpan balik pelanggan:** Disediakan saluran komunikasi langsung untuk menerima dan menindaklanjuti masukan pelanggan.

4. **Distribusi produk**

Warung kopi jayasri tidak hanya menjual produk di kedai, tetapi juga memanfaatkan saluran distribusi yang lebih luas:

- a. **Kedai fisik:** Menjadi pusat penjualan utama.
- b. **Pemesanan daring:** Melalui media sosial dan platform pemesanan digital.
- c. **Komunitas & acara lokal:** Penjualan produk melalui event atau kolaborasi dengan komunitas untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 2. 1 Proses Produksi

2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

Budaya ngopi di Indonesia terus berkembang, tidak hanya sebagai aktivitas konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari kehidupan sosial masyarakat. Kedai kopi telah menjadi ruang untuk bersantai, berdiskusi, bekerja, hingga membangun jaringan. Fenomena ini membuka peluang besar bagi warung kopi jayasri untuk menghadirkan pengalaman ngopi yang lebih otentik, bersumber dari kopi lokal, serta menyatu dengan budaya dan lingkungan sosial setempat.

Tren mendukung produk lokal, isu keberlanjutan, dan meningkatnya minat terhadap tempat dengan nilai estetika dan kenyamanan menjadikan warung kopi jayasri memiliki posisi strategis untuk menjawab kebutuhan pasar saat ini.

1. Segmentasi pasar

Warung kopi jayasri menargetkan beragam kelompok masyarakat yang memiliki kebutuhan akan ruang ngopi yang nyaman dan bermakna:

a. Warga lokal

Masyarakat sekitar yang mencari tempat bersantai, berdiskusi, atau menikmati waktu pribadi dengan suasana hangat dan menyenangkan.

b. Komunitas sosial dan budaya

Kelompok masyarakat yang aktif dalam kegiatan seni, budaya, pendidikan, maupun lingkungan yang membutuhkan tempat untuk bertemu dan berkegiatan.

c. Wisatawan

Pengunjung dari luar kota atau luar negeri yang ingin merasakan pengalaman lokal yang otentik, baik dari sisi rasa maupun suasana.

d. Pecinta kopi dan produk lokal

Konsumen yang mengapresiasi produk berbasis bahan lokal, berkualitas, dan memiliki cerita atau nilai sosial di baliknya.

2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran warung kopi jayasri menekankan pendekatan budaya, edukatif, dan relasional:

a. Branding lokal dan budaya

Membangun citra merek yang kuat dengan mengangkat nilai budaya, cerita petani kopi, dan filosofi lokal yang membumi.

b. Aktivasi media sosial

Menggunakan media sosial untuk membagikan konten seputar kopi, kisah di balik produk, kegiatan komunitas, serta suasana kedai.

c. Edukasi dan kegiatan interaktif

Menyelenggarakan workshop, diskusi kopi, pemutaran film, dan kegiatan komunitas yang melibatkan pelanggan dan pegiat lokal.

d. Program loyalitas dan promosi

Memberikan insentif berupa diskon atau produk gratis bagi pelanggan yang rutin berkunjung atau merekomendasikan kepada orang lain.

e. Kolaborasi lokal

Berkolaborasi dengan seniman, UMKM, dan komunitas lokal dalam menciptakan event, produk eksklusif, atau kampanye sosial.\

3. Saluran Distribusi

Strategi distribusi warung kopi jayasri bersifat *hybrid*, menggabungkan saluran offline dan online:

a. Kedai fisik

Menjadi pusat utama interaksi dan pengalaman ngopi yang otentik dan nyaman di Yogyakarta.

b. Penjualan online

Menyediakan pemesanan produk seperti kopi kemasan dan sirup melalui

aplikasi pesan antar atau media sosial.

c. Produk turunan dan merchandise

Menjual produk seperti biji kopi, sirup, dan pernak-pernik yang bisa dinikmati di rumah atau dijadikan oleh-oleh.

4. Strategi Harga

Harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas bahan, proses produksi, dan nilai sosial dari produk yang ditawarkan:

a. Harga terjangkau berkualitas

Menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

b. Paket produk

Menyediakan pilihan bundling produk untuk meningkatkan nilai dan kenyamanan pelanggan.

c. Harga khusus komunitas

Diskon khusus bagi komunitas yang rutin berkegiatan di warung kopi jayasri.

5. Proyeksi penjualan

Dengan pendekatan berbasis komunitas, produk lokal, dan pemasaran yang relevan dengan nilai budaya, warung kopi jayasri menargetkan:

- a. Pertumbuhan penjualan sebesar 15–20% per tahun dalam tiga tahun awal operasional.
- b. Peningkatan penjualan produk kemasan (kopi dan sirup) secara daring maupun langsung secara bertahap.
- c. Peningkatan jumlah pelanggan tetap melalui program loyalitas dan kegiatan

komunitas.

2.5 Aspek Organisasi/SDM

Dalam pengelolaan warung kopi jayasri, struktur organisasi dan manajemen sumber daya manusia menjadi aspek krusial untuk memastikan kelancaran operasional, kualitas pelayanan, serta keberlanjutan bisnis. Organisasi yang efektif akan menciptakan sinergi antar bagian, mulai dari pelayanan pelanggan, proses produksi minuman, hingga aktivitas pemasaran.

Struktur organisasi

Struktur organisasi warung kopi jayasri dirancang secara sederhana namun fungsional, dengan pembagian peran yang jelas agar komunikasi dan operasional berjalan efisien. Setiap posisi memiliki tugas dan tanggung jawab yang saling mendukung dalam mencapai visi usaha.

1. Pemilik usaha (*Owner*)

- a. Mengambil keputusan strategis, mengelola keuangan, dan merancang pengembangan usaha jangka panjang.
- b. Memastikan bahwa nilai-nilai lokal, keberlanjutan, dan inovasi tetap menjadi fondasi Jayasri.

2. Barista

- a. Bertugas dalam peracikan kopi dan minuman lainnya, serta menjaga kualitas rasa dan presentasi produk.
- b. Berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman

yang menyenangkan.

3. Sales dan customer service

- a. Melakukan promosi produk secara langsung maupun melalui media sosial.
- b. Menangani pesanan online (Shopee, chat, dan platform lainnya) serta menjalin komunikasi aktif dengan pelanggan.

4. Tim produksi dan persiapan bahan

- a. Bertanggung jawab atas pengolahan bahan baku, pembuatan sirup, persiapan stok harian, dan menjaga kebersihan area kerja.
- b. Memastikan konsistensi bahan dan kualitas penyajian.

Struktur organisasi



OWNER

WILDHAN ALQIS DIKIAS WICAKSANA

BARISTA

GILANG CAHYO NUGROHO

SALES & CUSTOMER SERVICE

BINTANG WIJAYA

PRODUKSI

EMILE ALAMSHAH

Gambar 2.2 Struktur Organisasi

2.6 Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

A. Rekrutmen dan seleksi

Rekrutmen difokuskan pada individu yang memiliki semangat pelayanan, pengetahuan dasar tentang kopi, serta kemampuan kerja tim. Seleksi dilakukan melalui wawancara dan uji keterampilan dasar sesuai peran.

B. Pelatihan dan pengembangan

Seluruh anggota tim akan mengikuti pelatihan rutin untuk meningkatkan kapasitas dan profesionalisme, yang meliputi:

- a. Teknik penyeduhan dan pengenalan biji kopi lokal.
- b. Pelatihan pelayanan pelanggan.
- c. Pengenalan sistem pemesanan dan pemasaran digital.

Pelatihan dilakukan secara berkala untuk mendorong pertumbuhan kinerja dan produktivitas.

C. Manajemen kinerja

Evaluasi kinerja dilakukan secara periodik untuk mengukur:

- a. Kualitas pelayanan dan minuman.
- b. Kedisiplinan dan tanggung jawab kerja.
- c. Kreativitas dalam promosi dan penyajian produk.

Berdasarkan evaluasi, karyawan dapat menerima penghargaan, bonus, atau rotasi peran untuk mengembangkan potensi secara optimal.

D. Kesejahteraan dan lingkungan kerja

Warung kopi jayasri berkomitmen menciptakan lingkungan kerja yang sehat, aman, dan mendukung. Fasilitas dan pendekatan yang diberikan meliputi:

- a. Fasilitas makan/minum staf.
- b. Jadwal kerja yang adil dan manusiawi.
- c. Dukungan kegiatan komunitas, seperti sesi *sharing* kopi atau kunjungan ke kebun kopi.
- d. SOP kebersihan dan keamanan kerja, serta peralatan kerja yang sesuai standar.
- e. Komunikasi terbuka dan inklusif antar anggota tim.

2.7 Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan komponen krusial dalam mendukung keberhasilan dan keberlanjutan warung kopi jayasri. Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan operasional berjalan secara efisien, membuka peluang investasi pengembangan produk, serta memperluas jangkauan pasar. Pada bagian ini, akan dibahas proyeksi keuangan, sumber pendanaan, analisis biaya dan manfaat, laporan keuangan, serta strategi pengelolaan risiko secara realistis dan berkelanjutan

1. Proyeksi keuangan

a. Proyeksi pendapatan

Pendapatan utama diproyeksikan berasal dari penjualan:

- a. Minuman kopi: Manual brew, espresso-based, kopi khas lokal
- b. Minuman non-kopi

- c. Sirup
- d. Produk pendukung: Biji kopi kemasan dan merchandise

Estimasi pendapatan disusun berdasarkan target jumlah pengunjung per hari, harga jual per produk, dan proyeksi pertumbuhan pasar dalam 1–3 tahun ke depan.

b. Proyeksi pengeluaran

1. Biaya operasional:

- a. Gaji dan insentif karyawan
- b. Listrik, air, dan internet
- c. Kebersihan dan perawatan peralatan
- d. Bahan bakar roasting (jika dilakukan sendiri)

2. Biaya produksi:

- a. Bahan baku (biji kopi, gula, sirup, susu, dll.)
- b. Peralatan saji dan kemasan
- c. Pengolahan sirup dan minuman non-kopi

3. Biaya pemasaran dan distribusi:

- a. Promosi digital & media sosial
- b. Kolaborasi dengan influencer
- c. Penyelenggaraan event komunitas
- d. Biaya pengiriman produk (jika ada)

4. Biaya administrasi:

- a. Sewa tempat/kredit kepemilikan lokasi
- b. Legalitas dan perizinan usaha
- c. Perlengkapan kantor dan operasional

2. Sumber pendanaan

a. Pendanaan internal

- a. Modal awal dari pemilik dan mitra internal
- b. Reinvestasi laba usaha untuk pertumbuhan organik

b. Pendanaan eksternal

- a. **Pinjaman bank:** Kredit usaha mikro/kecil (UMKM)
- b. **Investor swasta:** Angel investor atau kemitraan strategis
- c. **Hibah/Subsidi:** Pendanaan dari program pemerintah atau LSM untuk pengembangan UMKM berbasis budaya dan keberlanjutan

3. Analisis biaya dan manfaat

a. Analisis biaya

Meliputi:

- a. Renovasi tempat
- b. Pembelian peralatan kopi
- c. Pengadaan bahan baku awal
- d. Pelatihan SDM
- e. Biaya operasional dan pemasaran bulanan

b. Analisis manfaat

Selain keuntungan finansial, manfaat sosial dan budaya yang diharapkan antara lain:

- a. Meningkatkan kesejahteraan petani lokal melalui pembelian langsung
- b. Menciptakan ruang interaksi sosial masyarakat
- c. Meningkatkan literasi kopi dan pelestarian budaya lokal, khususnya di

kalangan generasi muda

4. Laporan keuangan

a. Laporan laba rugi

Laporan laba rugi memberikan gambaran mengenai pendapatan, biaya, dan laba yang diperoleh selama periode tertentu. Pada warung kopi jayasri, perhitungan dilakukan selama tiga bulan awal (April–Juni 2025).

Tabel 2. 1 Tabel Laporan Laba Rugi

| Keterangan | April (Rp) | Mei (Rp) | Juni (Rp) | Total (Rp) |
|-----------------------------------|-------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| Pendapatan | 8.000.000 | 10.000.000 | 12.000.000 | 30.000.000 |
| Pengeluaran | | | | |
| - Gaji Karyawan | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 3.600.000 |
| - Bahan Baku | 1.500.000 | 1.800.000 | 2.000.000 | 5.300.000 |
| - Produksi (Peralatan) | 500.000 | 600.000 | 700.000 | 1.800.000 |
| - Pemasaran | 300.000 | 500.000 | 600.000 | 1.400.000 |
| - Utilitas 1(Listrik, Air) | 500.000 | 600.000 | 700.000 | 1.800.000 |
| - Biaya Tak Terduga | 200.000 | 300.000 | 400.000 | 900.000 |
| Total Pengeluaran | 4.700.000 | 5.500.000 | 5.900.000 | 16.100.000 |
| Laba Bersih | 3.300.000 | 4.500.000 | 6.100.000 | 13.900.000 |

Berdasarkan tabel di atas, pendapatan menunjukkan tren meningkat setiap bulan, dengan laba bersih yang terus naik. Hal ini menandakan bahwa usaha berjalan stabil dan memiliki prospek pertumbuhan yang baik.

b. Neraca keuangan

Menampilkan posisi keuangan berdasarkan:

- a. Aset (kas, peralatan, persediaan)
- b. Kewajiban (utang, kredit usaha)
- c. Ekuitas (modal pemilik)

c. Laporan arus kas

Menggambarkan arus kas masuk dan keluar dari aktivitas operasional, investasi, dan pendanaan untuk memantau likuiditas dan stabilitas kas.

Uang Masuk: Penjualan kopi, non-kopi, makanan ringan.

Uang Keluar: Bahan baku, listrik, gaji karyawan, sewa, promosi.

Saldo Akhir (3 bulan): Rp 19.500.000 → menunjukkan bisnis sehat.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa arus kas selalu positif, menunjukkan kemampuan kedai untuk menutupi seluruh biaya operasional sekaligus menghasilkan saldo bersih yang signifikan.

5. Pengelolaan Risiko Keuangan

a. Identifikasi risiko

- a. Fluktuasi harga bahan baku (kopi, susu, sirup)
- b. Perubahan tren pasar dan selera konsumen
- c. Penurunan jumlah pengunjung karena faktor eksternal

d. Gangguan operasional (kerusakan alat, bencana, cuaca ekstrem)

Profit margin: $19.500.000 \div 30.000.000 = 65\%$

Current ratio: Aset Lancar (21.500.000) \div Hutang Lancar (0) $= >1$ (sangat likuid)

ROA: $19.500.000 \div 37.500.000 = 52\%$

b. Strategi mitigasi risiko

1. **Diversifikasi produk:** Minuman dan merchandise sebagai sumber pendapatan alternatif
2. **Asuransi usaha:** Melindungi aset (kedai, mesin, stok) dari risiko bencana atau kehilangan
3. **Manajemen kas yang bijak:** Menyediakan dana cadangan untuk kebutuhan mendesak dan menjaga arus kas
4. **Perjanjian kemitraan:** Kontrak pasokan dengan petani/supplier untuk menjamin kualitas dan harga

Analisis

Hasil keuangan menunjukkan bahwa warung kopi jayasri:

Sudah menghasilkan laba konsisten sejak bulan pertama.

Arus kas sehat tanpa hutang.

Margin keuntungan tinggi (65%) \rightarrow menunjukkan pengelolaan biaya yang efisien.

Modal berkembang dengan baik sehingga usaha layak diteruskan dan diperbesar.

Tabel 2. 2 Menu

| Menu Kopi | Hot | Cold |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Kopi Tubruk | 5.000 | - |
| Espresso | 8.000 | - |
| Americano | 10.000 | 12.000 |
| Latte | 13.000 | 14.000 |
| Cappucino | 13.000 | 14.000 |
| Spanish | 14.000 | 15.000 |
| Vietnam Drip | 10.000 | - |
| V60 | 15.000 | - |
| Japanese | 16.000 | - |
| Woh Jinawi | | 18.000 |
| Kebun Raya | | 18.000 |
| Jaya Wijaya | | 18.000 |
| Sirup <i>All Variant</i> | | 80.000 |
| Black Tea | 10.000 | 10.000 |
| Lychee Tea | 10.000 | 10.000 |
| Strawberry Tea | 10.000 | 10.000 |
| Pineapple Tea | 10.000 | 10.000 |

Catatan: Harga dapat disesuaikan berdasarkan kualitas, kerumitan desain, dan

permintaan pasar.

Tabel 2. 3 Laporan Arus Kas

| Keterangan | April (Rp) | Mei (Rp) | Juni (Rp) | Total (Rp) |
|---|-------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| Arus Kas Masuk | | | | |
| Penjualan Kopi | 6.000.000 | 7.500.000 | 9.000.000 | 22.500.000 |
| Penjualan Non-Kopi | 1.000.000 | 1.500.000 | 2.000.000 | 4.500.000 |
| Produk Sirup | 500.000 | 800.000 | 1.000.000 | 2.300.000 |
| Produk Kemasan (Biji Kopi) | 500.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 2.500.000 |
| Total Arus Kas Masuk | 8.000.000 | 10.800.000 | 13.000.000 | 31.800.000 |
| Arus Kas Keluar | | | | |
| Bahan Baku | 1.500.000 | 1.800.000 | 2.000.000 | 5.300.000 |
| Gaji Karyawan | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 3.600.000 |
| Biaya Operasional (Listrik, Air, dll.) | 500.000 | 600.000 | 700.000 | 1.800.000 |
| Biaya Pemasaran | 300.000 | 500.000 | 600.000 | 1.400.000 |

| | | | | |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Produksi (Peralatan) | 500.000 | 600.000 | 700.000 | 1.800.000 |
| Biaya Tak Terduga | 200.000 | 300.000 | 400.000 | 900.000 |
| Investasi Peralatan Baru | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.500.000 | 3.500.000 |
| Total Arus Kas Keluar | 5.700.000 | 6.500.000 | 7.500.000 | 19.700.000 |
| Arus Kas Bersih | 2.300.000 | 4.300.000 | 5.500.000 | 12.100.000 |
| Saldo Kas Awal | 10.000.000 | 12.300.000 | 16.600.000 | 10.000.000 |
| Saldo Kas Akhir | 12.300.000 | 16.600.000 | 22.100.000 | 22.100.000 |

Keterangan kategori arus kas:

1. Arus kas masuk:

- a. Penjualan kopi: Pendapatan dari penjualan kopi yang dihasilkan setiap bulan.
- b. Penjualan Non-Kopi: Pendapatan dari penjualan minuman non-kopi dan sirup.
- c. Produk sirup: Pendapatan dari penjualan produk sirup.
- d. Produk kemasan (Biji kopi): Pendapatan dari penjualan biji kopi kemasan.

2. Arus kas keluar:

- a. Bahan baku: Pembelian bahan baku utama (biji kopi, sirup, susu, dll).
 - b. Gaji karyawan: Pengeluaran untuk gaji dan tunjangan karyawan.
 - c. Biaya operasional (Listrik, Air, dll.): Pengeluaran untuk utilitas (listrik, air, internet).
 - d. Biaya pemasaran: Pengeluaran untuk kegiatan promosi dan pemasaran.
 - e. Produksi (Peralatan): Pengeluaran untuk pengadaan peralatan yang diperlukan dalam operasional kedai.
 - f. Biaya tak terduga: Pengeluaran tak terencana untuk kebutuhan mendesak.
 - g. Investasi peralatan baru: Pengeluaran untuk pembelian peralatan baru seperti mesin kopi, grinder, dll.
3. Arus kas bersih: Selisih antara arus kas masuk dan keluar, menunjukkan profitabilitas dan likuiditas bisnis.
 4. Saldo kas awal dan akhir: Saldo kas yang ada pada awal dan akhir periode, menunjukkan perubahan kas yang tersedia selama periode tersebut.

Proyeksi Neraca

Tabel 2. 4 Neraca

| Aset | April (Rp) | Mei (Rp) | Juni (Rp) | Total (Rp) |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Aset lancar | | | | |
| Kas dan setara kas | 12.300.000 | 16.600.000 | 22.100.000 | 51.000.000 |
| Piutang usaha | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Persediaan | 1.500.000 | 1.700.000 | 1.800.000 | 5.000.000 |
| Total aset lancar | 13.800.000 | 18.300.000 | 23.900.000 | 56.000.000 |
| Aset tidak lancar | | | | |
| Peralatan (mesin kopi, dll) | 20.000.000 | 20.000.000 | 19.000.000 | 59.000.000 |
| Total aset tidak lancar | 20.000.000 | 20.000.000 | 19.000.000 | 59.000.000 |
| Total aset | 33.800.000 | 38.300.000 | 42.900.000 | 115.000.000 |
| Kewajiban | April (Rp) | Mei (Rp) | Juni (Rp) | Total (Rp) |
| Kewajiban lancar | | | | |
| Biaya yang masih harus dibayar | 500.000 | 600.000 | 700.000 | 1.800.000 |
| Total kewajiban lancar | 500.000 | 600.000 | 700.000 | 1.800.000 |
| Kewajiban tidak lancar | | | | |
| Total kewajiban tidak lancar | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total kewajiban | 500.000 | 600.000 | 700.000 | 1.800.000 |

2.7 Strategi Digital Marketing

Warung kopi jayasri menyadari bahwa promosi dan distribusi digital merupakan elemen penting dalam membangun kesadaran merek serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, strategi digital marketing difokuskan pada penggunaan media sosial, kolaborasi dengan konten kreator, aplikasi pesan singkat, serta e-commerce.

1. Media sosial

- b. Media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook) menjadi kanal utama untuk promosi. Konten yang ditampilkan meliputi:
- c. Foto dan video produk (kopi, sirup, mocktail).
- d. Storytelling tentang kopi lokal, aktivitas komunitas, dan budaya ngopi.
- e. Informasi promo, diskon, dan event khusus di kedai.

Media sosial digunakan untuk meningkatkan brand awareness, memperkuat engagement, serta membangun komunitas digital Jayasri kopi story.

2. Kolaborasi dengan konten kreator

Untuk memperluas jangkauan pasar, warung kopi jayasri berkolaborasi dengan konten kreator dan influencer lokal di Yogyakarta. Strategi ini dilakukan agar promosi lebih meyakinkan, bersifat organik, dan mampu menjangkau target audiens, terutama mahasiswa, pekerja muda, serta wisatawan.

3. WhatsApp Business

WhatsApp Business digunakan sebagai kanal komunikasi langsung dengan

pelanggan. Fitur katalog produk membantu konsumen memesan menu, kopi kemasan, maupun sirup secara praktis. Selain itu, WA Business juga dimanfaatkan untuk mengirimkan informasi promo mingguan dan menjaga hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

4. Marketplace Online (Shopee & Tokopedia)

Produk kopi kemasan, sirup, dan merchandise dipasarkan melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini memungkinkan jayasri kopi story menjangkau konsumen di luar Yogyakarta dan memperluas pasar secara nasional.

5. Integrasi layanan pesan antar (Rencana Pengembangan)

Sebagai tindak lanjut, warung kopi jayasri akan mengintegrasikan produk minuman ke dalam layanan pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Langkah ini diharapkan mempermudah konsumen untuk membeli produk secara langsung tanpa harus datang ke kedai, sekaligus meningkatkan volume penjualan harian.

Indikator keberhasilan digital marketing

1. Pertumbuhan pengikut media sosial sebesar 15–20% per tahun.
2. Engagement rate minimal 5% pada konten Instagram dan TikTok.
3. Peningkatan penjualan produk kopi kemasan melalui Shopee dan Tokopedia

sebesar 10–15% setiap kuartal.

4. Peningkatan jumlah pelanggan tetap melalui WhatsApp Business minimal 10% per tahun.
5. Target integrasi GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood dalam 1 tahun pertama operasional.

BAB 3

LAPORAN PENGEMBANGAN BISNIS

3.1 Perjalanan dan Implementasi Bisnis

Warung kopi jayasri memulai kegiatan bisnis dengan fokus pada pengembangan kedai kopi berbasis budaya lokal dan keberlanjutan. Implementasi bisnis dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari persiapan operasional, promosi awal, hingga pembukaan kedai dan evaluasi bulanan. Setiap kegiatan disusun berdasarkan rencana pada proposal awal dan kemudian dievaluasi secara berkala untuk melihat kesesuaian dengan target.

- a. Januari: fokus pada pembelian bahan baku awal, penyesuaian operasional, pelatihan dasar barista, serta promosi perdana.
- b. Februari: peningkatan kualitas produk melalui evaluasi rasa, latihan latte art, dan strategi pemasaran sirup.
- c. Maret: fokus pada penyesuaian SOP Ramadhan, pengemasan kopi kemasan, serta penguatan promosi digital dan desain menu.

Tahap implementasi ini menunjukkan bahwa jayasri tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga membangun sistem kerja yang solid melalui evaluasi bulanan, sehingga perkembangan usaha dapat terukur.

3.2 Perkembangan Pemasaran

Pada tahap awal, strategi pemasaran dilaksanakan melalui promosi diskon 50% untuk beberapa menu unggulan dan publikasi di media sosial. Upaya ini berhasil meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) meskipun peningkatan penjualan baru mencapai 15%, sedikit di bawah target 20%. Walaupun demikian, *engagement* di Instagram mengalami kenaikan hingga 10% dalam dua bulan, melampaui target awal 5%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital lebih efektif dibandingkan promosi harga semata. Ke depan, strategi akan diarahkan pada penguatan storytelling, kolaborasi dengan influencer lokal, serta program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan frekuensi pembelian ulang.

Tindak lanjut yang dilakukan:

- a. Membuat program loyalitas pelanggan.
- b. Storytelling konten digital yang menampilkan kisah kopi lokal, proses pembuatan sirup, dan suasana kedai.
- c. Menjalin kolaborasi dengan komunitas dan influencer lokal untuk menjangkau audiens baru.

Hasilnya, *engagement* pelanggan semakin meningkat, meskipun capaian omzet masih memerlukan penguatan strategi distribusi, terutama pada produk sirup dan kopi kemasan.

3.3 Perkembangan Operasional

Dari sisi operasional, proses produksi telah berjalan sesuai standar dengan pencapaian rata-rata 50–60 cangkir per hari, melampaui target awal 50 cangkir. Perbaikan mesin espresso dan grinder juga memastikan kelancaran operasional. Pengelolaan bahan baku semakin efisien setelah adanya diversifikasi pemasok, yang mampu menurunkan biaya operasional sebesar 8%. Namun, kendala dalam sistem inventarisasi masih terjadi karena pencatatan manual, sehingga beberapa kali terjadi kekurangan stok. Hal ini akan diatasi dengan penerapan sistem digital inventori dan kontrak kerja sama jangka panjang dengan pemasok utama.

Untuk mengatasi hal tersebut, tim produksi mulai:

- a. Menyusun jadwal pembelian rutin awal bulan.
- b. Menggunakan alternatif pemasok agar pasokan lebih stabil.
- c. Merencanakan penerapan sistem inventarisasi digital untuk meminimalkan human error.

Selain itu, perawatan mesin juga menjadi perhatian penting. Misalnya pada bulan Maret, mesin espresso sempat overheat sehingga dilakukan maintenance berkala.

3.4 Perkembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

Pengembangan SDM difokuskan pada pelatihan barista, terutama pada penguasaan teknik penyeduhan kopi lokal. Semua barista telah mengikuti pelatihan

dasar sesuai target, yang berdampak pada konsistensi rasa dan pelayanan lebih baik. Feedback pelanggan menunjukkan peningkatan kepuasan terhadap cita rasa kopi. Meski begitu, keterampilan lanjutan seperti latte art dan pelayanan personal masih perlu ditingkatkan. Ke depan, program pelatihan lanjutan dan evaluasi berkala akan dilaksanakan agar kualitas pelayanan terus meningkat dan daya tarik visual produk lebih kuat.

Pelatihan lanjutan juga dilakukan, antara lain:

- a. Latihan latte art untuk memperkuat daya tarik visual produk.
- b. Sharing session basic coffee knowledge agar barista lebih paham tentang karakteristik biji kopi lokal.
- c. Evaluasi kinerja bulanan untuk menjaga standar pelayanan.

Feedback pelanggan menunjukkan adanya peningkatan kepuasan terutama pada rasa dan pelayanan, meskipun keterampilan latte art masih perlu ditingkatkan secara konsisten.

3.5 Perkembangan Keuangan

Dari sisi keuangan, warung kopi jayasri mencatat kinerja yang positif. Pendapatan bulanan tumbuh 10% lebih tinggi dari target, sementara laba bersih meningkat 8%, melebihi proyeksi awal sebesar 5%. Pengeluaran operasional dapat ditekan sekitar 5% melalui efisiensi bahan baku dan pengaturan jadwal karyawan. Produk kopi kemasan yang baru diluncurkan berhasil mencapai 60% dari target

bulanan, yang menunjukkan potensi besar tetapi masih perlu diperluas distribusinya melalui marketplace digital dan mitra ritel lokal.

Produk kopi kemasan yang baru diluncurkan mencapai 60% dari target penjualan bulanan. Meskipun belum optimal, hal ini menunjukkan potensi besar bila diperkuat distribusinya melalui marketplace digital (Shopee, Tokopedia) dan mitra ritel lokal.

3.6 Perkembangan Teknologi Digital

Pemanfaatan teknologi digital sudah diimplementasikan dengan penggunaan sistem Point of Sale (POS) untuk mempercepat transaksi dan mengurangi kesalahan pencatatan. Media sosial menjadi kanal utama dalam promosi, terbukti dari meningkatnya interaksi pelanggan secara signifikan. Namun, sistem pemesanan daring yang terintegrasi belum tersedia, sehingga peluang peningkatan penjualan melalui platform online masih terbatas. Rencana tindak lanjut adalah mengintegrasikan layanan dengan aplikasi delivery seperti GoFood/GrabFood atau menggunakan WhatsApp Business untuk memudahkan pelanggan memesan secara langsung.

3.7 Kesimpulan Perkembangan Bisnis

Secara keseluruhan, warung kopi jayasri menunjukkan perkembangan yang mengembirakan pada periode awal operasional. Sebagian besar target tercapai, bahkan beberapa indikator melebihi ekspektasi, seperti pertumbuhan engagement media sosial dan laba bersih. Meski demikian, terdapat beberapa aspek yang masih

perlu diperkuat, khususnya pengelolaan stok, distribusi kopi kemasan, keterampilan lanjutan SDM, dan digitalisasi sistem pemesanan. Dengan perbaikan berkelanjutan, bisnis ini berpotensi tumbuh lebih stabil, kompetitif, dan berdampak positif bagi komunitas lokal.

Secara umum, sebagian besar target tercapai, bahkan beberapa indikator melampaui proyeksi awal (engagement digital + laba bersih). Namun, ada beberapa hal yang perlu diperbaiki:

- a. Sistem stok manual menyebabkan beberapa kali kekurangan bahan → perlu segera digitalisasi inventori.
- b. Penjualan kopi kemasan masih di bawah target → perlu memperluas distribusi online & bundling promo.
- c. Keterampilan lanjutan barista (latte art, pelayanan personal) masih perlu ditingkatkan → perlu pelatihan rutin.
- d. Sistem pemesanan daring belum terintegrasi → peluang besar untuk memperluas penjualan online.

Dengan pembelajaran ini, warung kopi jayasri memiliki landasan kuat untuk tumbuh lebih stabil, kompetitif, dan berdampak positif bagi komunitas lokal.

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan yang muncul dalam implementasi bisnis warung kopi jayasri. Permasalahan tersebut meliputi capaian pemasaran yang masih di bawah target, sistem pengelolaan stok bahan baku yang belum terstruktur, keterampilan lanjutan barista yang terbatas, distribusi kopi kemasan yang belum maksimal, serta belum adanya sistem pemesanan daring yang terintegrasi.

4.2 Pemecahan Masalah

a. Permasalahan dalam Aspek Pemasaran

Penjualan hanya meningkat sebesar 15%, lebih rendah dari target awal yaitu 20%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan, meskipun mampu meningkatkan brand awareness, belum sepenuhnya berhasil mendorong peningkatan transaksi secara signifikan.

Solusi:

Untuk mengatasi masalah ini, warung kopi jayasri perlu memperkuat strategi promosi dengan pendekatan yang lebih variatif. Program loyalitas pelanggan seperti kartu poin atau sistem membership dapat diterapkan agar konsumen memiliki motivasi untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu,

kolaborasi dengan influencer lokal atau *food blogger* dapat memperluas jangkauan pasar, karena promosi melalui figur publik cenderung lebih meyakinkan calon pelanggan baru. Strategi storytelling juga bisa dikembangkan dengan mengangkat kisah tentang kopi lokal, proses produksi, dan nilai budaya yang diusung, sehingga pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga merasa terhubung dengan nilai yang ditawarkan oleh warung kopi jayasri.

b. Permasalahan dalam Aspek Operasional

Kendala utama dalam aspek operasional adalah pengelolaan stok bahan baku yang masih manual. Beberapa kali terjadi keterlambatan pasokan dan kehabisan bahan di tengah operasional, sehingga menghambat kelancaran penyajian produk.

Solusi:

Untuk menyelesaikan masalah ini, warung kopi jayasri perlu mengadopsi sistem inventarisasi berbasis digital. Sistem ini memungkinkan pemantauan keluar-masuk stok bahan baku secara real-time, sehingga risiko kehabisan bahan dapat ditekan. Selain itu, menjalin kontrak kerja sama jangka panjang dengan pemasok utama akan menjamin ketersediaan pasokan dengan harga yang lebih stabil. Dengan langkah ini, ketergantungan pada satu sumber pasokan dapat diminimalisir, sehingga risiko kekurangan bahan dapat diantisipasi dengan lebih baik.

c. Permasalahan dalam Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Meskipun pelatihan dasar telah dilakukan, keterampilan lanjutan barista seperti latte art dan pelayanan pelanggan yang lebih personal masih terbatas. Hal ini membuat variasi penyajian dan daya tarik visual produk belum maksimal, sehingga pengalaman konsumen belum sepenuhnya optimal.

Solusi:

Pemecahan masalah ini adalah dengan menyusun program pelatihan lanjutan secara berkala. Barista perlu mendapatkan pelatihan mengenai teknik latte art, variasi resep minuman, serta customer service yang baik. Selain itu, evaluasi kinerja rutin juga perlu dilakukan agar kualitas pelayanan tetap terjaga. Dengan adanya peningkatan keterampilan barista, pelanggan akan merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan, tidak hanya dari segi rasa, tetapi juga dari estetika dan pelayanan. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas.

d. Permasalahan dalam Aspek Keuangan

Produk kopi kemasan yang diharapkan menjadi salah satu sumber pendapatan tambahan baru mencapai 60% dari target penjualan. Hal ini menandakan bahwa strategi distribusi yang diterapkan masih kurang optimal.

Solusi:

Untuk mengatasi hal ini, distribusi kopi kemasan perlu diperluas melalui pemanfaatan marketplace digital seperti Shopee dan Tokopedia. Kehadiran produk di platform e-commerce akan memperluas jangkauan pasar dan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Warung kopi jayasri juga dapat bekerja sama dengan toko ritel lokal dan jaringan UMKM untuk menempatkan produk di lebih banyak titik penjualan. Strategi pemasaran kopi kemasan juga perlu diperkuat dengan promosi khusus, misalnya paket bundling atau diskon pembelian dalam jumlah tertentu, agar produk ini semakin menarik bagi konsumen.

e. Permasalahan dalam Aspek Teknologi Digital

Meskipun penggunaan POS dan promosi di media sosial sudah berjalan baik, warung kopi jayasri masih belum memiliki sistem pemesanan daring yang terintegrasi. Hal ini membuat peluang penjualan melalui platform digital belum dimanfaatkan secara maksimal.

Solusi:

Untuk menyelesaikan masalah ini, warung kopi jayasri perlu mengembangkan sistem pemesanan online yang terhubung langsung dengan pelanggan. Sistem ini dapat berupa integrasi dengan aplikasi delivery pihak ketiga seperti GoFood dan GrabFood, atau melalui layanan berbasis pesan instan seperti WhatsApp Business. Dengan adanya sistem pemesanan daring, pelanggan akan lebih mudah mengakses produk kapan pun dan dari mana pun, sehingga volume penjualan diharapkan meningkat secara signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan bisnis warung kopi jayasri selama periode yang telah berjalan, dapat disimpulkan bahwa usaha ini menunjukkan perkembangan yang cukup menggembirakan meskipun masih menghadapi sejumlah tantangan. Dari aspek pemasaran, strategi promosi dan digital marketing berhasil meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi capaian penjualan masih sedikit di bawah target. Dari sisi operasional, target produksi harian mampu dipenuhi bahkan melampaui, meskipun pengelolaan stok bahan baku masih perlu diperbaiki. Dalam aspek sumber daya manusia, pelatihan dasar berhasil meningkatkan konsistensi produk dan kualitas layanan, namun keterampilan lanjutan barista masih perlu ditingkatkan. Dari aspek keuangan, pendapatan dan laba bersih menunjukkan pertumbuhan positif, sementara produk kopi kemasan belum mencapai target penjualan yang diharapkan. Adapun dalam aspek teknologi digital, pemanfaatan POS dan media sosial berjalan efektif, tetapi sistem pemesanan daring yang terintegrasi masih perlu dikembangkan lebih lanjut.

Secara umum, warung kopi jayasri telah berhasil mencapai sebagian besar target yang ditetapkan dalam rencana bisnis. Usaha ini juga telah menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap tantangan pasar dan mampu menghadirkan nilai

tambah bagi pelanggan serta masyarakat. Dengan landasan yang telah dibangun, warung kopi jayasri memiliki potensi besar untuk tumbuh menjadi kedai kopi yang lebih kuat, berkelanjutan, dan memiliki dampak sosial-ekonomi yang positif bagi komunitas lokal.

5.2 Rekomendasi dan Tindak Lanjut

Berdasarkan evaluasi dan kesimpulan di atas, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan bisnis di masa mendatang. Pertama, dalam aspek pemasaran, perlu dilakukan diversifikasi strategi promosi dengan mengutamakan storytelling mengenai keunikan produk, nilai budaya, serta keberlanjutan yang diusung warung kopi jayasri. Pendekatan ini dapat memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan.

Kedua, dalam aspek operasional, sistem inventarisasi digital perlu segera diimplementasikan agar pengelolaan bahan baku lebih terkontrol. Selain itu, memperkuat hubungan kemitraan dengan petani lokal dan pemasok juga penting untuk menjaga kualitas serta kestabilan pasokan bahan.

Ketiga, dalam aspek sumber daya manusia, pelatihan rutin yang lebih komprehensif perlu diberikan untuk meningkatkan keterampilan barista, baik dalam hal penyajian minuman maupun pelayanan pelanggan. Hal ini akan memperkaya

pengalaman konsumen sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi.

Keempat, pada aspek keuangan, strategi distribusi produk kopi kemasan harus diperluas dengan memanfaatkan marketplace digital serta menjalin kerja sama dengan mitra lokal. Pengelolaan arus kas yang lebih disiplin juga perlu dilakukan untuk mendukung rencana ekspansi jangka panjang.

Kelima, dalam aspek teknologi digital, integrasi penuh dengan aplikasi pemesanan daring harus diprioritaskan agar konsumen lebih mudah mengakses produk warung kopi jayasri. Pengembangan sistem pemesanan berbasis aplikasi atau chat order juga dapat memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan melaksanakan rekomendasi tersebut, warung kopi jayasri diharapkan dapat berkembang lebih pesat, meningkatkan daya saing, serta berkontribusi lebih besar bagi masyarakat dan ekonomi lokal. Ke depan, bisnis ini tidak hanya berfungsi sebagai kedai kopi semata, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memperkuat nilai budaya dan memperluas keberlanjutan usaha di Yogyakarta.

Lampiran

Januari

| Tanggal | Jam | Aktivitas bisnis | Permasalahan bisnis | Solusi | Penanggung jawab |
|----------------|------------|--|--|--|-------------------------|
| 1 januari | 10.00 | Pembelian bahan baku awal bulan (kopi dan susu) | Beberapa bahan baku mengalami kenaikan musiman | Mencari alternatif supplier untuk beberapa bahan baku tertentu | Tim Produksi |
| 2 januari | 15.00 | Pengecekan alat dapur dan area seduh. | Belum terlalu paham cara penggunaan grinder dan mesin kopi | Brainstorming dengan teman yang sudah berpengalaman | Owner |
| 8 januari | 14.00 | Briefing tim untuk meningkatkan pelayanan. | Barista masih memiliki kebingungan tentang oprasional | Pelatihan singkat mengenai Oprasional | Owner |
| 9 januari | 15.00 | Memantau pelayanan | Respon barista yang masih lambat karena masih bingung | Briefing tentang pelayanan cepat | Barista |
| 10 januari | 14.00 | Update SOP penyeduhan kopi | Beberapa barista masih belum memahami SOP | Refresh training SOP | Barista |

| | | | | | |
|---------------|-------|---|--|-------------------------------------|-------------------------|
| 11 januari | 15.00 | Terlibat langsung dalam aktivitas penjualan | - | - | Owner |
| 18 januari | 17.00 | Evaluasi pelayanan minggu ke 3 | Beberapa meja dan lantai yang kurang bersih | Evaluasi | barista |
| 20 januari | 17.00 | persiapan stok untuk minggu ke 4 | Sirup yang muali habis | komunikasi kepada tim produksi | Tim produksi |
| 23 januari | 10.00 | pembuatan strategi pemasaran sirup | Strategi awal yang kurang memumpuni | Melakukan koordinasi dan briefing | tim pemasaran dan owner |
| 26 januari | 13.00 | Promosi beli 3 gratis 1 setiap hari jum'at | - | - | Owner |
| 30 januari | 13.00 | Cek stok peripan Februari | banyak bahan yang perlu di ganti karena tidak sesuai | update baru terkait bahan bahan | Tim Produksi |
| 31 januari | 17.30 | Evaluasi Bulanan | Masih belum optimal untuk keseluruhan | Susun strategi untuk bulan Februari | Owner |

Februari

| Tanggal | Jam | Aktivitas bisnis | Permasalahan bisnis | Solusi | Penanggung jawab |
|----------------|------------|---------------------------------|--|--|-------------------------|
| 1 Februari | 12.00 | Pembelian bahan baku awal bulan | Beberapa bahan baku mengalami pergantian | Mencari alternatif supplier untuk beberapa | Tim Produksi |

| | | | | | |
|-------------|-------|---|--|---|--------------------------|
| | | | | bahan baku tertentu | |
| 2 Februari | 17.00 | Evaluasi rasa minuman | Rasa yang belum konsisten | Evaluasi dengan barista | Owner dan Barista |
| 8 Februari | 14.00 | Pelatihan basic coffee knowledge | Barista masih memiliki kebingungan dalam biji kopi | Sharing session dan uji rasa | Owner dan barista |
| 9 Februari | 15.00 | Latihan latte art | masih kurang konsisten | latihan rutin | Barista |
| 13 Februari | 14.00 | Evaluasi SOP kebersihan Bar | Ada beberapa SOP yang belum diterapkan | Refresg training kebersihan | Operasional |
| 15 Februari | 15.00 | Monitoring kualitas minuman dan sirup | Rasio pembuatan kopi dalam kopi | mencoba takaran baru | Tim Produksi dan Barista |
| 18 Februari | 14.00 | Briefing barista | miskomunikasi tentang shift kerja | Revisi jadwal shift | owner |
| 20 Februari | 17.00 | Pembuatan rencana terkait pemasaran sirup | memiliki sedikit kebingungan terkait cara memasarkan sirup | menacri tau dengan cara riset dan melihat di sosial media | owner dan tim pemasaran |
| 23 Februari | 10.00 | evaluasi rasa dan bahan untuk sirup | masih ada rasa yang beberapa tidak sesuai | mencoba sinkronisasi dengan | Tim produksi dan |

| | | | | | |
|-------------|-------|--|---|---|-------------|
| | | | | perisa yang dimiliki | owner |
| 26 Februari | 15.00 | Evaluasi untuk bulan Februari dan rencana untuk bulan Mart | masih ada beberapa hal yang harus dibenahi bersama sama | membuat hubungan semakin erat dan membuat kinerja yang asik | Seluruh Tim |

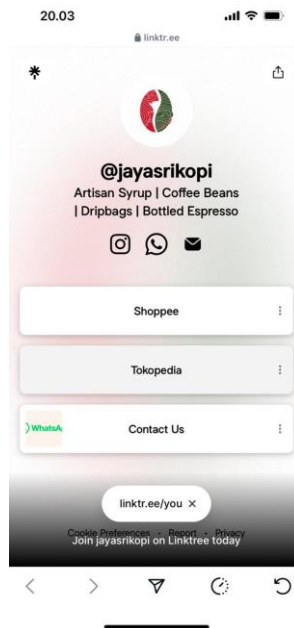
Maret

| Tanggal | Jam | Aktivitas bisnis | Permasalahan bisnis | Solusi | Penanggung jawab |
|----------------|------------|--|--|--|-------------------------|
| 1 Maret | 10.00 | Pengecekan kembali alat alat yang ada | banyak alat yang kurang dan telah rusak | penggantian alat baru | Oprasional |
| 2 Maret | 15.00 | Update stok bahan baku utama | Beberapa stok mulai menipis | Membeli bahan bahan yang mulai menipis stoknya | Tim Produksi |
| 8 Maret | 14.00 | Melaksanakan pemasaran kembali untuk sirup | kurang memasarkan kembali terkait produk siruo | menawarkan kepada warung sirup yang ada | Sales |
| 9 Maret | 15.00 | Review SOP pelayanan Ramadhan | Beberapa SOP perlu penyesuaian | Review dan briefing tim | Owner dan Barista |

| | | | | | |
|-------------|-------|--|--|---|-------------------|
| 10 Maret | 14.00 | Produksi stok kopi kemasan | Beberapa Beans belum di masukkan dalam kemasan | Melakukan proses pengemasan untuk beans | Tim produksi |
| 11 Maret | 15.00 | Maintenance mesin espresso | Mesin yang tidak pernah istirahat menyebabkan overheat | Melakukan perbaikan ringan dan mendinginkan sejenak | Oprasion al |
| 18 Maret | 17.00 | Melaksanakan briefing SOP buka puasa | Beberapa anggota tim belum memahami | Briefing yang dalam terkait SOP buka puasa | Semuany a |
| 20 Maret | 17.00 | Update desain menu di papan | Desain yang sudah tidak fresh lagi | Mmbuat desain baru | Oprasion al |
| 23 Maret | 10.00 | Melaksanakan pemasaran sirup agar sirup mendapatkan flow yang baik | Flow sirup yang stuck | Memasarkan ke pasar yang lebih luas | Tim Pemasara n |
| 26 Maret | 13.00 | Melaksanakan desain ke percetakan | Desain yang sudah minim dan harus di produksi kembali di pemasaran | Membuat desain yang sama dan meletakkan di percetakan | Tim Produksi |
| 28 Maret | 17.30 | Evaluasi bulanan | Banyang yang perlu di perbaiki tetapi banyak juga yang sudah baik | Membut evaluasi agar menjadi kerja sama | Keseluru han Team |

| | | | | | |
|--|--|--|----------|----------------|--|
| | | | jalannya | team yang baik | |
|--|--|--|----------|----------------|--|

DOKUMENTASI



Gambar 5. 1 Linktree Jayasri



Gambar 5. 2 Postingan Instagram Jayasri



Gambar 5. 3 Layout Instagram Jayasri

MENU

Warung Kopi



JAYASRI KOPIS STORY

Open Hours: Weekday 15.00 – 22.00
Weekend 15.00 – 03.00

| BUKAN KOPI | | D R I N K S | |
|-------------|-----------|-------------|--|
| | Hot | Cold | |
| Cokelat | Rp 10.000 | Rp 13.000 | |
| Setup Nanas | Rp 10.000 | Rp 11.000 | |
| Limun | Rp 8.000 | Rp 11.000 | |

| MOCKTAIL | | TEA | |
|--|-----------|-------------------------|--|
| | Cold | Hot & Cold | |
| Kebun Raya | Rp 18.000 | Green Tea Rp 7.000 | |
| (Espresso, Pommegranate, Blueberry, Mint, Dried Orange) | | Lychee Tea Rp 10.000 | |
| Wah Jinsawi | Rp 18.000 | Lime Tea Rp 10.000 | |
| (Cold Brew, Soda, Cinnamon, Rosella, Mint, Butterfly-Pea) | | Pineapple Tea Rp 10.000 | |
| Jayawijaya | Rp 18.000 | | |
| (Pineapple Secret Recipe, Lemon, Magic Milk, Kopulaga, Yakult) | | | |

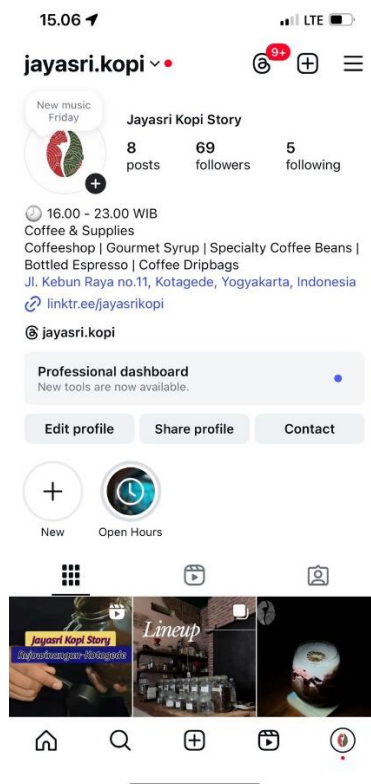
| MAKANAN | | CEMILAN | |
|----------------|----------|--------------------------|--|
| Indomie Rebus | Rp 7.000 | Kentang Goreng Rp 10.000 | |
| Indomie Goreng | Rp 7.000 | Pisang Goreng Rp 10.000 | |
| + Telur | Rp 4.000 | Cireng Goreng Rp 10.000 | |
| | | Pangsit Basah Rp 10.000 | |
| | | Purin Caramel Rp 10.000 | |

@jayasri.kopi
www.jayasristore.com
Jl. Kebun Raya No.11, Kotagede, Yogyakarta 55171

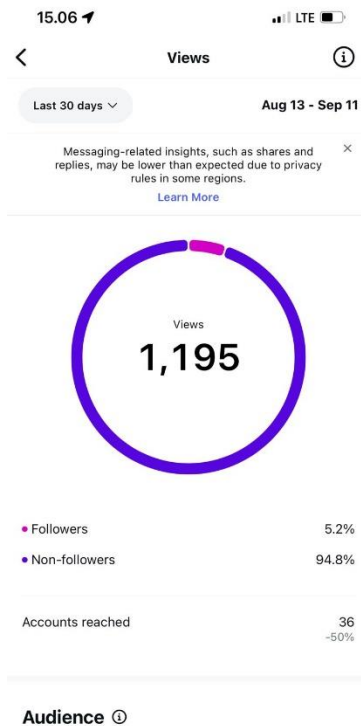
Gambar 5. 4 Menu Jayasri



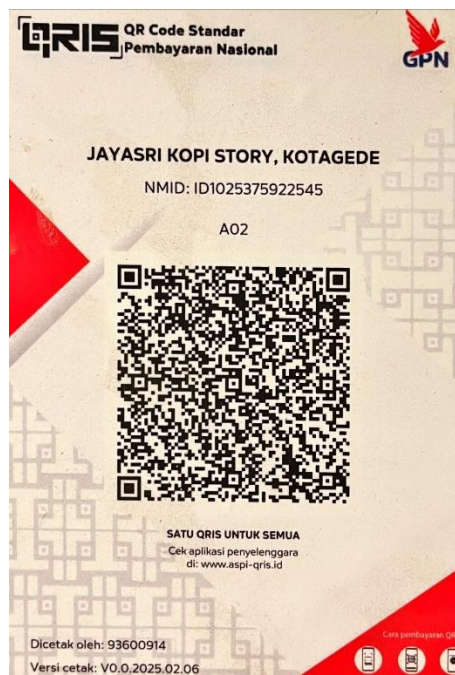
Gambar 5. 5 Menu Kopi Jayasri



Gambar 5. 6 Instagram Jayasri



Gambar 5. 7 Analisa Penonton Instagram Jayasri



Gambar 5. 8 QRIS Jayasri

DAFTAR PUSTAKA

- Lelyana, R. (2017). Drinking Coffee for Life Style and Maintenance Immune System. *Journal of Nanomedicine & Nanotechnology*. <https://doi.org/10.4172/2157-7439.1000E146>
- Pakkanna, A. K., Subiantoro, H., & Karno, K. (2022, January 1). The Effect of Coffee Commodity Export Performance on The Welfare of Coffee Farmers in Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022, 16 April 2022, Semarang, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.16-4-2022.2319725>
- Agrawal, H., Shah, S. C., Shah, T., Bachani, J., Chauhan, R., & Maselena, A. (2025). Exploring Customer Satisfaction and Engagement in Café Culture: The Role of Intergenerational Interactions and Digital Engagement. *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*. <https://doi.org/10.38035/sjam.v2i4.308>
- Uchechukwu, A. J. (2024). *Crafting Profitable Business Ideas: A Comprehensive Guide to Market Demand, Feasibility, and Innovation*. <https://doi.org/10.59298/rijre/2024/432428>