

**LAPORAN AKHIR PROYEK BISNIS
CARFFEIN**



Diusulkan Oleh:

Nurfaizi Budi P

21211007

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

2025

CARFFEIN

Laporan Akhir Bisnis

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

Nurfaizi Budi P

21211007

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR BISNIS**

“CARFFEIN”



Disusun Oleh :

Nama: Nurfaizi Budi P

No. Mahasiswa: 21211007

Program Studi: Bisnis Digital

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal:**

**Dosen
Pembimbing**



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

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN AKHIR BISNIS

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas

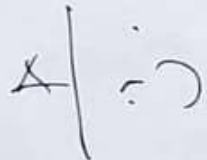
Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Nurfaizi Budi Prasetyo


No. Mahasiswa : 21211007

Program Studi : Bisnis Digital

Penguji 1 : Arief Darmawan, S.E., M.M

()

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

()

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Arief 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, 15 November 2025

Penulis



Nurfaizi Budi Prasetyo

ABSTRAK

Laporan akhir bisnis ini membahas pengembangan usaha Carffein, sebuah bisnis kopi dengan konsep *coffee truck* yang menyajikan kopi spesialis asal Papua. Latar belakang penyusunan laporan ini didasarkan pada meningkatnya tren konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban yang tidak hanya berorientasi pada rasa, tetapi juga pada pengalaman dan nilai budaya. Tujuan laporan ini adalah untuk menganalisis kelayakan dan pengelolaan bisnis Carffein melalui kajian aspek operasional, pemasaran, sumber daya manusia, serta keuangan. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis lingkungan internal dan eksternal, analisis SWOT, serta penerapan Business Model Canvas. Hasil analisis menunjukkan bahwa Carffein memiliki keunggulan pada fleksibilitas lokasi, kualitas kopi spesialti Papua, serta diferensiasi melalui pendekatan brand storytelling dan interaksi langsung dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis. Secara keseluruhan, Carffein dinilai layak untuk dijalankan dan memiliki potensi pengembangan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Truck kopi, kopi spesialis Papua, bisnis kopi, pemasaran digital, business model canvas

ABSTRACT

This final business report discusses the development of Carffein, a coffee truck-based business serving specialty Papuan coffee. The background to this report is the increasing trend of coffee consumption as part of an urban lifestyle that is not only oriented towards taste, but also towards experience and cultural values. The purpose of this report is to analyze the feasibility and management of Carffein through a review of operational, marketing, human resources, and financial aspects. The method used is a qualitative descriptive approach with an analysis of the internal and external environment, a SWOT analysis, and the application of the Business Model Canvas. The analysis results show that Carffein has advantages in location flexibility, the quality of Papuan specialty coffee, and differentiation through a brand storytelling approach and direct interaction with consumers. The use of social media also plays a significant role in increasing business visibility and competitiveness. Overall, Carffein is considered feasible to run and has the potential for sustainable development.

Keywords: Coffee truck, Papua specialty coffee, coffee business, digital marketing, business model canvas

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan akhir bisnis ini dengan baik. Laporan ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi saya di Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saya berharap laporan ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik bagi saya pribadi, bagi perkembangan dunia akademis, maupun bagi dunia bisnis digital secara umum.

Penyusunan laporan akhir ini merupakan bagian dari perjalanan panjang yang penuh dengan tantangan, pembelajaran, dan pengalaman berharga. Laporan ini tidak hanya merupakan hasil akhir dari suatu proses pendidikan, tetapi juga sebagai bukti nyata dari segala usaha dan kerja keras dalam memahami serta mengaplikasikan ilmu yang telah saya peroleh selama masa perkuliahan. Dalam laporan ini, saya mencoba untuk mengintegrasikan teori-teori yang telah dipelajari dengan kondisi nyata yang dihadapi oleh suatu bisnis dalam menghadapi tantangan pasar, teknologi, dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang berbahagia ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan laporan akhir ini. Tanpa dukungan kalian, laporan ini tidak akan pernah terselesaikan dengan baik.

Saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada Allah SWT, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas segala nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya yang tiada terkira. Tanpa izin dan pertolongan-Nya, saya tidak akan mampu menyelesaikan laporan ini. Setiap langkah yang saya ambil, setiap proses yang saya jalani, adalah berkah dan anugerah dari-Nya. Semoga segala usaha ini selalu mendapatkan ridha-Nya.
2. Kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa petunjuk hidup melalui

wahyu Allah yang mulia, yang senantiasa menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia. Saya berharap dengan mengikuti sunnah beliau, saya dapat terus berkembang dan menjadi pribadi yang lebih baik dalam menjalani kehidupan ini. Semoga Allah SWT senantiasa menuntun langkah kita semua dalam setiap hal yang kita lakukan.

3. Kepada Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M., dosen pembimbing saya, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang tiada henti selama proses penyusunan laporan ini. Dengan kesabaran dan ketekunannya, beliau telah membantu saya untuk melihat dan memperbaiki setiap bagian laporan ini sehingga menjadi lebih baik. Bimbingan beliau tidak hanya terbatas pada aspek akademis, tetapi juga pada pengembangan pribadi dan profesional. Terima kasih atas dedikasi dan pengorbanannya dalam membimbing saya.
4. Kepada seluruh staf dan dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan dukungan yang luar biasa selama masa perkuliahan. Saya sangat berterima kasih atas segala ilmu yang diberikan, yang tidak hanya memperkaya wawasan saya, tetapi juga membuka perspektif baru mengenai dunia bisnis digital. Terima kasih atas perhatian dan dedikasi yang telah diberikan dalam setiap sesi perkuliahan dan bimbingan.
5. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Soenarto dan Mamak Mursini, yang tanpa lelah selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti. Kalian adalah sumber kekuatan terbesar dalam hidup saya, dan saya merasa sangat bersyukur memiliki orang tua yang selalu mendoakan saya agar dapat sukses dan mencapai cita-cita. Terima kasih atas pengorbanan dan kasih sayang yang telah kalian berikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian dengan keberkahan yang tak terhingga.
6. Kepada Dika Ariyanto Nurhudawan, Laksono Aryo Wibowo, dan Amelia Rizki, yang telah menjadi teman seperjalanan yang luar biasa. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang kalian berikan, baik dalam hal akademik maupun moral. Kalian selalu menjadi teman diskusi yang hebat, yang selalu memberikan perspektif baru dan solusi dalam menghadapi tantangan-tantangan

yang ada.

7. Kepada Pakde Momo, Bude It, Mbak Dewi, Om Woto, yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan dalam setiap langkah yang saya ambil. Terima kasih atas perhatian dan motivasi yang tak pernah putus, serta kasih sayang yang selalu kalian tunjukkan kepada saya.
8. Kepada Sky, Tio Yoyok, Wiltod, Kojek, Ate, Titan, yang telah menjadi teman-teman sejati dalam setiap situasi. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan kalian yang selalu membuat saya merasa lebih kuat dan percaya diri dalam menyelesaikan segala hal.
9. Kepada teman-teman Bisnis Digital, yang telah bersama-sama menjalani perkuliahan, menghadapi berbagai ujian, dan saling mendukung satu sama lain dalam setiap proses belajar. Terima kasih atas persahabatan yang telah kita bangun selama ini, serta atas semangat dan motivasi yang kita berikan satu sama lain. Saya percaya bahwa kita semua akan terus berkembang dan sukses di dunia yang kita pilih.
10. Kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang keras dan tidak menyerah meskipun banyak rintangan yang harus dihadapi. Saya menyadari bahwa perjalanan ini masih panjang, dan saya berharap saya dapat terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik, lebih bijaksana, dan lebih siap untuk menghadapi tantangan-tantangan yang ada di masa depan. Terima kasih atas segala usaha dan semangat yang telah diberikan untuk menyelesaikan laporan ini.

Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat, baik bagi saya pribadi, bagi dunia akademis, maupun bagi masyarakat luas yang tertarik pada dunia bisnis digital. Saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saya sangat menghargai kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga laporan ini dapat menjadi kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi mereka yang mempelajari bisnis digital.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 20 oktober 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Nurfaizi Budi Prasetyo

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR BISNIS	2
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN AKHIR BISNIS	3
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	4
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Analisis Lingkungan	16
BAB II DESKRIPSI BISNIS	24
2.1 Profil Bisnis.....	24
2.2 Model Bisnis	26
2.3 Aspek Operasi	29
2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran.....	32
2.5 Aspek Organisasi/SDM.....	34
2.6 Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM).....	36
2.7 Aspek Keuangan	37
BAB III LAPORAN PENGEMBANGAN BISNIS	48
3.1 Perjalanan dan Implementasi Bisnis	48
3.2 Perkembangan Pemasaran.....	48
3.3 Perkembangan Operasional.....	49
3.4 Perkembangan Sumber Daya Manusia (SDM).....	49
3.5 Perkembangan Keuangan.....	50
3.6 Perkembangan Teknologi Digital	50
3.7 Kesimpulan Perkembangan Bisnis.....	51
BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	53
4.1 Identifikasi Masalah	53

4.2	Pemecahan Masalah	53
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Rekomendasi dan Tindak Lanjut	57
Lampiran		59
Gambar 5. 1 Logo Carffein		65
Gambar 5. 2 Linktree Carffein		66
Gambar 5. 3 Postingan Instagram Carffein		66
Gambar 5. 4 Layout Instagram Carffein		67
Gambar 5. 5 Menu Carffein		67
Gambar 5. 6 Instagram Carffein		68
Gambar 5. 7 Analisa Penonton Instagram Carffein		69
Gambar 5. 2 Kasir Carffein		69
Gambar 5. 3 QRIS Carffein		70
DAFTAR PUSTAKA		71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Produksi	32
Gambar 2.2 Struktur Organisasi	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 SWOT	21
Tabel 2.1 Tabel Laporan Laba Rugi	39
Tabel 2.2 Menu	42
Tabel 2.3 Laporan Arus Kas	43
Tabel 2.4 Neraca	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, dengan produksi mencapai 794.800 ton pada tahun 2022 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Statistik Kopi Indonesia 2022, yang signifikan terhadap ekonomi negara melalui ekspor devisa dan lapangan kerja UMKM. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah menjadi produsen kopi terbesar keempat di dunia dengan 11,8 juta karung (sekitar 708.000 ton *green bean equivalent*), setelah Brasil (62,6 juta karung/3,76 juta ton), Vietnam (29,7 juta karung/1,78 juta ton), dan Kolombia (11,3 juta karung/678.000 ton) menurut laporan USDA 2022/2023. Namun, meskipun kapasitas produksi besar, tren konsumsi kopi domestik menurun rata-rata 1,19% per tahun, menandakan pergeseran pola konsumsi masyarakat ke pengalaman kopi *third-wave* di luar sekadar rasa (Hervinaldy, 2020).

Perubahan pola konsumsi tersebut berkaitan erat dengan pergeseran gaya hidup masyarakat urban, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemunculan kedai kopi modern dan gelombang *third wave coffee* telah membentuk budaya ngopi baru, di mana kedai kopi berfungsi sebagai ruang sosial untuk berkumpul, berdiskusi, hingga menjalankan aktivitas bisnis informal (Ahmad Ferdi Abdullah 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Afif dan Fithriya 2024), tren konsumsi kopi manual brew, seperti metode V60, tubruk, dan cold brew, telah semakin populer di kalangan konsumen muda urban, terutama di kalangan generasi milenial dan generasi Z yang lebih memperhatikan kualitas kopi dan pengalaman yang ditawarkan.

Menurut Grace Putlia (2025), meningkatnya permintaan kopi mendorong pelaku usaha mengadopsi konsep kedai kopi keliling (*coffee truck*) untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi strategis, seperti area perkantoran, pusat keramaian, dan acara komunitas, dengan faktor rasa, lokasi, kemudahan akses, serta kemasan sebagai alasan utama konsumen memilih *coffee truck* dibandingkan kedai kopi konvensional.. Keunggulan dari model bisnis ini adalah fleksibilitas

dalam berpindah lokasi untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Di samping itu, banyak bisnis kopi kini yang tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman yang ditawarkan, dengan mengedepankan interaksi sosial, edukasi mengenai kopi, serta penyajian yang menarik dan estetis (Savitri et al., 2022).

Carffein merupakan salah satu usaha yang mengadaptasi tren tersebut dengan mengusung konsep coffee truck yang menawarkan kopi spesialti berkualitas premium, khususnya kopi asal Papua. Kopi Papua dikenal memiliki karakteristik rasa yang khas, seperti aroma floral dan aftertaste manis alami, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi penikmat kopi spesialti. Selain menawarkan kualitas produk, Carffein membangun pengalaman unik melalui interaksi personal antara barista dan pelanggan, seperti proses penyeduhan langsung di hadapan konsumen, penjelasan mengenai profil rasa dan metode seduh, serta berbagi cerita mengenai asal-usul kopi Papua. Pendekatan ini menciptakan kedekatan emosional dan keterlibatan konsumen, yang menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Naomi Novitasari Pane 2024). Pendekatan ini menjadi bentuk diferensiasi yang sengaja dibangun Carffein untuk menciptakan customer experience yang unik berbasis sharing perihal kopi papua, sehingga kedai ini tidak hanya bersaing pada aspek harga atau rasa, tetapi juga pada nilai pengalaman dan cerita di balik produknya, yang terbukti menjadi faktor penting dalam membedakan sebuah kedai kopi di pasar yang semakin kompetitif (Ahmad Ferdi Abdullah 2019).

Selain aspek pengalaman, Carffein juga menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan sosial dengan menggunakan biji kopi yang diperoleh dari petani kopi lokal di Papua. Praktik ini tidak hanya menjaga kualitas bahan baku, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan petani dan perekonomian lokal. Aspek keberlanjutan sosial menjadi semakin relevan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi (Savitri et al., 2022).

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, bisnis seperti Carffein sangat layak dijalankan. Carffein mampu memanfaatkan tren gaya hidup kopi yang terus berkembang dengan menawarkan produk yang berkualitas, serta pengalaman unik

yang menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Fleksibilitas dalam operasional serta perhatian terhadap keberlanjutan sosial menjadi faktor penting yang mendukung kelayakan dan potensi jangka panjang bisnis ini. Dengan strategi pemasaran yang berbasis pada brand storytelling, inovasi dalam produk dan layanan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, Carffein dapat mengembangkan bisnisnya dan meraih kesuksesan yang lebih besar di pasar lokal maupun internasional.

1.2 Analisis Lingkungan

Lingkungan eksternal melibatkan berbagai faktor yang berada di luar kontrol perusahaan, namun memiliki dampak besar terhadap kesuksesan bisnis. Faktor-faktor ini bisa berupa peluang yang menguntungkan maupun ancaman yang perlu diwaspadai dan dipertimbangkan.

1. Trend Pasar



Gambar 1.1 Diagram Konsumsi Kopi Indonesia (1990-2024)

Sumber: <https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>

Tren budaya ngopi di Indonesia semakin berkembang pesat. Kopi kini bukan hanya menjadi minuman penghilang kantuk, tetapi juga telah menjadi

simbol gaya hidup. Carffein memposisikan dirinya dengan konsep coffee truck yang menyajikan kopi khas Papua, memberikan keunikan yang membedakannya dari kompetitor lainnya. Dengan konsep yang fleksibel dan visual menarik, Carffein dapat menjangkau pasar yang lebih luas, yang semakin kompetitif di era ini.

2. Perubahan Sosial dan Demografis

Gaya hidup masyarakat urban yang berubah, ditambah dengan pergeseran demografis, menjadi salah satu faktor penting dalam pertumbuhan industri kopi. Masyarakat kini lebih mementingkan pengalaman dan nilai yang terkandung dalam produk, bukan hanya rasa dan harga. Konsumen lebih memilih produk yang dapat memberikan pengalaman sosial atau budaya, bukan sekadar produk konsumen biasa.

3. Ekonomi Lokal

Kawasan Cibubur dan Bogor, yang merupakan lokasi operasional Carffein, menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang positif, terutama di sektor kuliner, pariwisata, dan berbagai kegiatan komunitas. Wilayah ini dikenal memiliki daya beli yang cukup tinggi, serta menjadi tempat yang strategis bagi bisnis yang menawarkan pengalaman unik, seperti Carffein, yang mengusung konsep coffee truck.

4. Regulasi Pemerintah

Pemerintah Indonesia melalui kebijakan yang mendukung sektor usaha mikro dan kecil, seperti yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, memberikan peluang besar bagi bisnis seperti Carffein untuk berkembang. Regulasi yang mendukung usaha mikro memberikan kesempatan bagi bisnis kuliner berbasis kendaraan untuk semakin tumbuh dan mendapat dukungan dari berbagai pihak.

A. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal mencakup berbagai elemen dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis dan operasional. Faktor-faktor internal yang perlu diperhatikan antara lain:

1. **Kekuatan (Strengths):**

- a. **Pengalaman Unik untuk Konsumen:** Carffein menawarkan pengalaman ngopi yang berbeda dengan menyediakan kopi berkualitas di tempat yang tidak biasa, yaitu di kaki lima, tetapi dengan kualitas yang sebanding dengan kedai kopi premium.
- b. **Fleksibilitas Lokasi:** Carffein memiliki keunggulan mobilitas tinggi, memungkinkan bisnis berpindah-pindah lokasi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
- c. **Kemitraan dengan Event:** Menyediakan layanan kopi untuk berbagai acara, mulai dari pernikahan, gathering, konser musik, hingga acara komunitas kreatif.
- d. **Sistem Pemesanan Digital:** Memanfaatkan platform seperti Gofood, Grabfood, dan Shopee Food untuk memudahkan pelanggan dalam memesan kopi secara online.
- e. **Aktif di Media Sosial:** Carffein membangun brand secara konsisten di Instagram dan TikTok, yang memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- f. **Konsep Open Bar:** Pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan barista, belajar tentang kopi, dan melihat langsung proses pembuatan kopi.
- g. **Peralatan Berkualitas:** Menggunakan peralatan kopi modern yang memastikan kualitas produk yang sangat baik.
- h. **Barista Terlatih:** Tim barista telah mendapatkan pelatihan dan memiliki pengalaman dalam dunia kopi sehingga mampu menjaga kualitas produk dan pelayanan.

2. Kelemahan (Weaknesses):

- a. **Keterbatasan dalam Operasional:** Karena belum memiliki akses listrik permanen, operasional masih bergantung pada genset untuk menjalankan peralatan.
- b. **Jam Operasional Terbatas:** Hanya beroperasi selama 6 jam setiap hari, dari pukul 18.00 hingga 24.00.
- c. **Modal Awal dan Pemeliharaan yang Tinggi:** Investasi awal untuk membeli kendaraan dan peralatan kopi cukup besar, serta biaya pemeliharaan yang cukup tinggi.
- d. **Kenyamanan Tempat:** Belum dapat menyediakan fasilitas seperti wifi atau tempat yang nyaman untuk pelanggan yang ingin berlama-lama, sehingga kurang cocok untuk mereka yang ingin bekerja atau bersantai dalam waktu lama.
- e. **Waktu Promosi yang Terbatas:** Pemilik harus membagi waktu antara operasional, produksi konten, dan pengelolaan media sosial, sehingga kegiatan promosi tidak selalu optimal.

3. Peluang (Opportunities):

- a. **Kemitraan dengan Komunitas dan UMKM:** Carffein dapat memperluas jaringan melalui kolaborasi dengan pelaku kreatif, UMKM, dan komunitas lokal seperti seni, musik, dan fotografi, yang dapat meningkatkan eksposur dan engagement.
- b. **Peluang Ekspansi:** Potensi untuk membuka cabang atau menggunakan model waralaba guna memperluas bisnis.
- c. **Pengembangan Produk Baru:** Menambah variasi produk seperti kopi susu kemasan botol atau biji kopi dalam kemasan.

- d. **Target Konsumen yang Beragam:** Carffein berpotensi menyasar berbagai segmen, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga ibu rumah tangga..
- e. **Potensi Viral Media Sosial:** Tampilan booth yang menarik secara visual dapat meningkatkan kemungkinan viral di platform seperti TikTok dan Instagram tanpa membutuhkan biaya iklan tinggi.

4. Ancaman (Threats):

- a. **Persaingan Kedai Kopi yang Tinggi:** Banyaknya coffee shop baru dengan konsep serupa dapat mengurangi diferensiasi dan memperketat persaingan pasar.
- b. **Cuaca Buruk:** Kondisi cuaca yang buruk, seperti hujan deras, dapat mempengaruhi jumlah pelanggan yang datang.
- c. **Kurangnya Layanan Pendukung:** Tidak memiliki fasilitas wifi atau kamar mandi yang tetap.
- d. **Review Negatif di Platform Online:** Ulasan negatif dari pelanggan dapat merusak citra bisnis dan mempengaruhi minat calon pelanggan.
- e. **Fluktuasi Pengunjung:** Perubahan musim, kondisi sekolah, atau cuaca dapat membuat jumlah pengunjung tidak stabil dan berdampak pada penjualan.

B. Analisis Lingkungan Eksternal

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

1. Tren pasar

Saat ini, tren budaya ngopi di Indonesia terus berkembang pesat, dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Hal ini membuat Carffein berada pada posisi yang strategis dalam

tren ini, karena mengusung konsep coffee truck dengan kopi khas Papua yang unik dan jarang ditemui pada kompetitor lain. Fleksibilitas lokasi, visual menarik, serta citra budaya lokal menjadikan Carffein memiliki daya tarik yang kuat di pasar yang semakin kompetitif.

2. Perubahan sosial dan demografis

Perubahan pola hidup dan demografi masyarakat Indonesia menjadi salah satu faktor penting dalam pertumbuhan industri kopi. Masyarakat urban kini semakin menghargai pengalaman dan identitas budaya dalam memilih produk, bukan hanya rasa dan harga.

3. Ekonomi lokal

Ekonomi lokal di wilayah Cibubur dan Bogor menunjukkan perkembangan positif dengan pertumbuhan berbagai sektor kuliner, pariwisata, dan event komunitas. Kawasan ini dikenal memiliki daya beli menengah ke atas, serta menjadi tempat strategis bagi bisnis berbasis pengalaman seperti Carffein.

4. Regulasi pemerintah

Regulasi pemerintah menjadi faktor penting yang mempengaruhi jalannya bisnis Carffein. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koperasi dan UKM terus mendorong perkembangan sektor usaha mikro dan kecil, termasuk bisnis kuliner berbasis kendaraan (mobile café).

5. Persaingan industri

Persaingan dalam industri kopi di Indonesia, khususnya pada segmen coffee street atau mobile coffee truck, semakin meningkat seiring dengan bertambahnya minat masyarakat terhadap gaya hidup “ngopi” yang praktis, terjangkau, dan memiliki nilai sosial. Carffein beroperasi dalam lingkungan industri yang dinamis dan kompetitif, di mana keberhasilan sangat ditentukan oleh kemampuan untuk menciptakan diferensiasi produk, kualitas layanan, dan strategi pemasaran yang kreatif.

Tabel 1. 1 SWOT

	Strengths (S)	Weakness (W)
	Carffein memiliki	Walaupun memiliki

	<p>kekuatan utama pada mutu produknya, karena menggunakan biji kopi pilihan yang diperoleh langsung dari petani lokal sehingga menghasilkan rasa yang khas dan autentik. Konsep yang diusung juga menciptakan suasana sosial yang berbeda—Carffein bukan sekedar tempat membeli kopi, tetapi menjadi ruang santai dan interaksi bagi konsumen. Selain itu, komitmen terhadap prinsip keberlanjutan terlihat dari pemakaian bahan baku lokal serta penggunaan kemasan ramah lingkungan, yang memberikan nilai tambahan bagi pelanggan yang peduli terhadap isu lingkungan dan sosial.</p>	<p>keunggulan, Carffein tetap menghadapi beberapa kendala. Salah satunya adalah lingkup operasional yang masih terbatas pada satu area, yaitu Bogor, sehingga jangkauan pasar belum terlalu luas. Selain itu, meski penggunaan bahan lokal menjadi kelebihan, ketergantungan tersebut juga berpotensi menimbulkan masalah jika pasokan dari petani tidak stabil atau terjadi perubahan kualitas bahan baku.</p>
<p>Opportunities (O) Carffein memiliki prospek perkembangan yang besar, terutama</p>	<p>S-O Carffein memiliki peluang bisnis yang besar, seiring dengan</p>	<p>W-O Untuk mengatasi keterbatasan internal dan memanfaatkan peluang</p>

<p>karena meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi berkualitas dan varian kopi spesialti. Kerja sama dengan komunitas lokal maupun UMKM membuka peluang memperluas relasi dan menjangkau konsumen yang lebih beragam. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial dan platform digital memberikan kesempatan memperkuat kehadiran merek, menjangkau generasi muda, serta melakukan promosi dengan biaya yang lebih efektif.</p>	<p>meningkatnya permintaan akan kopi berkualitas, khususnya kopi spesialti. Kemitraan dengan komunitas kreatif dan mitra UMKM memberikan kesempatan untuk memperkuat jaringan dan meningkatkan eksposur. Selain itu, Optimalisasi media sosial juga dapat membantu membangun citra brand yang lebih kuat dan menarik perhatian konsumen muda secara lebih efisien.</p>	<p>pasar, Carffein perlu meningkatkan strategi pemasaran digital serta mengembangkan kanal penjualan online agar dapat menjangkau wilayah di luar Bogor. Penambahan varian produk, termasuk non-kopi, dapat menjadi cara untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku tertentu. Selain itu, memperluas kemitraan dengan lebih banyak petani atau pemasok akan membantu menjaga konsistensi kualitas dan keberlanjutan suplai.</p>
<p>Threats (T) Carffein perlu mewaspadaai beberapa potensi ancaman, seperti bertambahnya jumlah kedai kopi baru yang</p>	<p>S-T Untuk menghadapi ancaman tersebut, Carffein perlu memperkuat nilai merek dengan menonjolkan</p>	<p>W-T Menghadapi tantangan yang ada, Carffein harus memiliki rencana keuangan yang solid dan menyediakan cadangan</p>

<p>menawarkan konsep serupa sehingga meningkatkan tingkat persaingan. Tidak stabilnya harga maupun pasokan bahan baku lokal juga dapat mempengaruhi biaya produksi dan kualitas minuman. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang sangat cepat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tetap diminati dan tidak tertinggal dalam industri kopi yang dinamis.</p>	<p>identitas budaya dan keberlanjutan, yang dapat membedakannya dari pesaing. Dalam menghadapi risiko pasokan, Carffein dapat menjalin kontrak jangka panjang dengan petani lokal untuk memastikan kualitas dan harga tetap terjaga. Selain itu, Carffein perlu terus melakukan inovasi produk untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar yang berubah agar tetap relevan di tengah persaingan yang ketat.</p>	<p>kas guna mengantisipasi perubahan harga bahan baku. Memperluas jaringan pemasok sangat penting agar tidak terfokus pada satu sumber pasokan saja. Selain itu, strategi promosi yang tepat serta upaya memperkuat diferensiasi produk dan pelayanan akan membantu Carffein bertahan dalam persaingan pasar dan tetap menarik perhatian konsumen.</p>
--	---	--

BAB II

DESKRIPSI BISNIS

2.1 Profil Bisnis

Carffein bukan sekadar sebuah kedai kopi, tetapi juga sebuah platform yang menggabungkan kreativitas, mobilitas, dan nilai sosial dalam penyediaan kopi berkualitas. Mengusung konsep coffee truck, Carffein menawarkan pengalaman menikmati kopi dengan cara yang berbeda, memanfaatkan mobilitas kendaraan untuk menyajikan kopi khas Papua yang otentik. Dengan konsep ini, Carffein tidak hanya ingin memberikan minuman berkualitas, tetapi juga menyebarkan cerita budaya Papua melalui setiap cangkir kopi yang disajikan.

1. Nama

Nama *Carffein* berasal dari penggabungan kata “Car” yang menunjukkan mobilitas, dan “Caffeine” yang menggambarkan unsur utama dari produk yang dijual. Nama ini dengan jelas mencerminkan visi perusahaan yang ingin menyediakan kopi di berbagai lokasi dengan cara yang praktis dan mudah diakses oleh konsumen, sekaligus memberikan pengalaman yang menyegarkan dan berkesan. Penggunaan nama yang simpel dan mudah diingat ini diharapkan dapat memperkuat brand awareness di kalangan pelanggan.

2. Lokasi

Lokasi operasional utama Carffein terletak di Kota Wisata Cibubur, tepatnya di Jl. Canadian Broadway, Limusnunggal, Kec. Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Meskipun demikian, Carffein juga memiliki fleksibilitas untuk berpindah lokasi sesuai dengan kebutuhan acara atau event yang diselenggarakan. Dengan mobilitas yang tinggi, Carffein mampu menjangkau lebih banyak pelanggan di berbagai titik strategis, termasuk area kampus, pusat perkantoran, dan berbagai event atau festival lokal.

3. Bidang atau Kegiatan Usaha

Carffein bergerak dalam industri kuliner, khususnya di sektor minuman kopi, dengan fokus utama pada kopi spesialti Papua yang berasal dari wilayah pegunungan tinggi, seperti Wamena, Jayawijaya, dan Pegunungan Bintang. Kopi dari daerah tersebut terkenal dengan kualitas rasa yang khas, beraroma floral, dengan aftertaste manis alami. Dengan menggunakan biji kopi yang dihasilkan petani lokal Papua, *Carffein* tidak hanya menyajikan kopi berkualitas tinggi, tetapi juga mendukung perekonomian lokal melalui pembelian bahan baku dari petani kopi setempat.

4. Target Pasar

Adapun target pasar *Carffein* mencakup berbagai kalangan, mulai dari anak muda berusia 16 hingga 45 tahun, mahasiswa, pekerja kreatif, penggemar kopi lokal, hingga komunitas yang memiliki minat terhadap budaya dan kuliner. *Carffein* juga menasar event organizer, festival kreatif, serta instansi yang membutuhkan layanan kopi untuk berbagai acara. Berdasarkan analisis pasar, segmen ini memiliki potensi besar, mengingat konsumen cenderung terbuka terhadap tren kopi kekinian dan berpartisipasi aktif dalam acara-acara komunitas.

5. Gambaran kompetitor

Carffein bersaing dengan berbagai kedai kopi tetap maupun coffee street lainnya. Tapi, daya tarik utama *Carffein* terletak pada penyampaian cerita mendalam mengenai Papua, penggunaan bahan baku lokal berkualitas, serta komitmen terhadap nilai-nilai sosial yang dihadirkan melalui kopi. Selain itu, fleksibilitas untuk berpindah lokasi dan tampilan visual yang unik menjadi keunggulan tambahan yang membuat *Carffein* lebih mudah dikenali dan menarik perhatian pelanggan dibandingkan kompetitornya.

6. Keunggulan/Keunikan

Kelebihan utama dari Carffein adalah fleksibilitasnya dalam lokasi operasional dan pendekatannya yang berbasis pada nilai-nilai budaya lokal. Selain itu, konsep coffee truck yang mudah berpindah tempat memberikan keunggulan tersendiri dalam menjangkau berbagai lokasi dengan kepadatan pengunjung yang tinggi. Carffein juga aktif dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, di mana mereka secara konsisten membagikan cerita mengenai kopi Papua, proses pembuatan kopi, serta berbagai kegiatan komunitas yang terkait dengan produk mereka.

2.2 Model Bisnis

Carffein mengadopsi model bisnis yang berbasis pada konsep mobile coffee truck, di mana keunikan utamanya terletak pada fleksibilitas lokasi dan cara penyajian kopi yang menyatu dengan gaya hidup modern yang dinamis. Model ini menggabungkan elemen-elemen bisnis yang terintegrasi dengan kebutuhan konsumen saat ini, yang menginginkan kenyamanan, kepraktisan, dan produk berkualitas tanpa harus mengorbankan pengalaman sosial yang menyertainya.

Sebagai usaha yang bergerak dalam sektor minuman kopi, Carffein berfokus pada penyajian kopi spesialti yang bersumber dari biji kopi pilihan yang ditanam di daerah pegunungan tinggi Papua, seperti Wamena, Jayawijaya, dan Pegunungan Bintang. Biji kopi dari daerah ini memiliki karakteristik rasa yang khas, dengan aroma floral yang lembut dan aftertaste manis alami yang sangat dihargai oleh penggemar kopi. Dengan menggunakan bahan baku dari petani lokal, Carffein juga mendukung perekonomian daerah, sekaligus memperkenalkan kekayaan budaya Papua melalui cita rasa kopi yang otentik.

Model bisnis Carffein dibangun dengan prinsip Business Model

Canvas (BMC), yang menghubungkan berbagai elemen untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Beberapa komponen utama dalam model bisnis Carffein antara lain:

1. Segmentasi Pelanggan (Customer Segment)

Carffein menargetkan berbagai kalangan, mulai dari individu berusia 16 hingga 45 tahun, yang mencakup mahasiswa, pekerja kreatif, komunitas seni, serta penggemar kopi yang peduli pada produk lokal dan keberlanjutan. Segmen pasar ini didominasi oleh generasi muda yang aktif di media sosial dan tertarik pada pengalaman sosial yang unik saat menikmati kopi.

2. Proposisi Nilai (Value Propositions)

Carffein memberikan nilai melalui penyajian kopi spesialti Papua berkualitas tinggi yang berbeda dengan kedai kopi lainnya, berfokus pada pengalaman ngopi yang menyenangkan dan edukatif. Konsumen tidak hanya mendapatkan kopi yang enak, tetapi juga merasakan nilai budaya yang terkandung dalam setiap cangkir kopi, yang menghubungkan mereka dengan petani lokal dan budaya Papua. Proposisi ini memperkuat branding Carffein sebagai lebih dari sekadar penyedia kopi, tetapi juga sebagai penghubung antara konsumen dan cerita di balik produk.

3. Saluran Distribusi (Channels)

Carffein memanfaatkan berbagai saluran distribusi untuk menjangkau pelanggan, baik secara langsung melalui lokasi kedai kopi yang strategis, maupun melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun brand awareness. Selain itu, Carffein juga memanfaatkan platform pengantaran makanan online seperti GoFood dan GrabFood untuk memperluas jangkauan dan mempermudah pemesanan kopi.

4. Hubungan Pelanggan (Customer Relationships)

Carffein mengutamakan interaksi langsung dengan pelanggan melalui

media sosial dan di tempat, yang memungkinkan mereka untuk mengenal lebih dalam tentang kopi Papua. Konsep open bar di kedai memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan barista dan belajar tentang proses pembuatan kopi. Ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas melalui hubungan yang lebih personal.

5. Aliran Pendapatan (Revenue Streams)

Sumber pendapatan utama Carffein berasal dari penjualan langsung kopi dan minuman non-kopi di kedai. Selain itu, Carffein juga memperoleh pendapatan dari layanan kopi untuk event, seperti acara pernikahan, festival, atau gathering komunitas, serta melalui penjualan merchandise dan produk terkait kopi.

6. Sumber Daya Utama (Key Resources)

Sumber daya utama yang mendukung operasional Carffein mencakup tim barista terlatih yang memiliki pengetahuan tentang kopi, peralatan kopi modern seperti mesin espresso dan grinder, serta kendaraan operasional berupa coffee truck yang dilengkapi dengan fasilitas lengkap untuk menyajikan kopi. Media sosial dan perangkat komunikasi seperti smartphone juga menjadi sumber daya penting untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan.

7. Kegiatan Utama (Key Activities)

Kegiatan utama Carffein meliputi penyajian kopi berkualitas, pengelolaan operasional kendaraan, pelatihan dan pengembangan barista, serta pemasaran melalui media sosial. Carffein juga aktif dalam membangun komunitas dan melakukan kolaborasi dengan event organizer serta komunitas lokal untuk memperkenalkan produk mereka lebih luas.

8. Kemitraan Kunci (Key Partnerships)

Carffein bekerja sama dengan petani kopi lokal di Papua untuk memastikan pasokan biji kopi yang berkualitas, serta dengan komunitas kreatif dan event organizer untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kemitraan dengan platform pengantaran seperti GoFood dan GrabFood juga memungkinkan Carffein untuk mencapai lebih banyak pelanggan yang lebih memilih cara pembelian online.

9. Struktur Biaya (Cost Structure)

Biaya utama yang dikeluarkan oleh Carffein meliputi pengeluaran untuk pembelian bahan baku kopi, peralatan kopi, biaya operasional kendaraan, gaji karyawan, serta biaya untuk kegiatan pemasaran dan promosi. Selain itu, biaya yang terkait dengan pemeliharaan peralatan dan kendaraan juga menjadi bagian dari struktur biaya bisnis ini.

Dengan menggunakan model bisnis yang fleksibel dan terintegrasi ini, Carffein tidak hanya dapat menyediakan kopi berkualitas, tetapi juga menciptakan sebuah pengalaman yang mendalam dan menyenangkan bagi konsumen, sekaligus memperkenalkan produk lokal dan budaya Papua ke pasar yang lebih luas.

2.3 Aspek Operasi

Operasi dan produksi adalah inti dari keberhasilan bisnis Carffein. Setiap tahapan dalam proses operasional, mulai dari pengadaan bahan baku hingga penyajian kopi kepada pelanggan, dirancang dengan tujuan untuk memastikan kualitas yang konsisten serta pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Carffein berfokus pada pengelolaan yang efisien dan berkelanjutan, dengan perhatian khusus pada kualitas bahan baku, proses penyeduhan, serta kebersihan dan standar layanan.

1. Sumber Bahan Baku

Bahan baku utama yang digunakan oleh Carffein terdiri dari biji kopi pilihan yang diperoleh langsung dari petani lokal di Papua. Carffein menggunakan dua varietas kopi utama, yaitu Arabika dan Robusta, yang dikenal karena kualitas

dan cita rasa khasnya, terutama yang ditanam di dataran tinggi Papua seperti Wamena, Jayawijaya, dan Pegunungan Bintang. Proses pengadaan biji kopi dilakukan dengan selektif, memastikan bahwa hanya biji kopi yang memiliki standar kualitas tinggi yang digunakan. Selain itu, Carffein juga menggunakan bahan pendukung lainnya seperti susu fresh milk, bubuk matcha, air putih, dan bahan lain yang mendukung kualitas minuman yang dihasilkan.

2. Proses Produksi

Proses produksi di Carffein disusun dengan tujuan utama untuk menciptakan produk berkualitas tinggi sambil tetap menjaga efisiensi dalam operasional.

a. Penerimaan dan Penyimpanan Bahan Baku

Setiap bahan baku yang diterima akan melalui proses pemeriksaan kualitas terlebih dahulu sebelum disimpan dengan kondisi yang sesuai. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa bahan-bahan tersebut tetap terjaga kesegarannya.

b. Pengolahan Kopi

Pemrosesan biji kopi dilakukan oleh mitra yang sudah dipercaya, kemudian biji kopi digiling sesuai dengan metode penyeduhan yang akan digunakan.

c. Penyajian di Kedai

Di kedai, penyajian kopi dilakukan oleh barista yang terlatih dengan mengikuti prosedur standar yang telah ditetapkan. Barista memastikan penyajian kopi sesuai dengan standar yang telah ditentukan, baik dengan metode manual brew, espresso, maupun minuman campuran lainnya.

3. Pengendalian Kualitas

Kualitas produk menjadi prioritas utama di Carffein, oleh karena itu, pengendalian kualitas dilakukan di setiap langkah produksi. Carffein menetapkan prosedur operasional yang ketat untuk memastikan konsistensi rasa pada setiap sajian kopi yang disajikan.

a. Standarisasi Rasa

Setiap jenis kopi disiapkan sesuai dengan prosedur operasional yang sudah ditentukan untuk memastikan bahwa rasa kopi tetap konsisten.

b. Pelatihan Barista

Pelatihan kepada barista dilakukan secara rutin untuk memastikan bahwa teknik penyeduhan dan pelayanan tetap terjaga sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

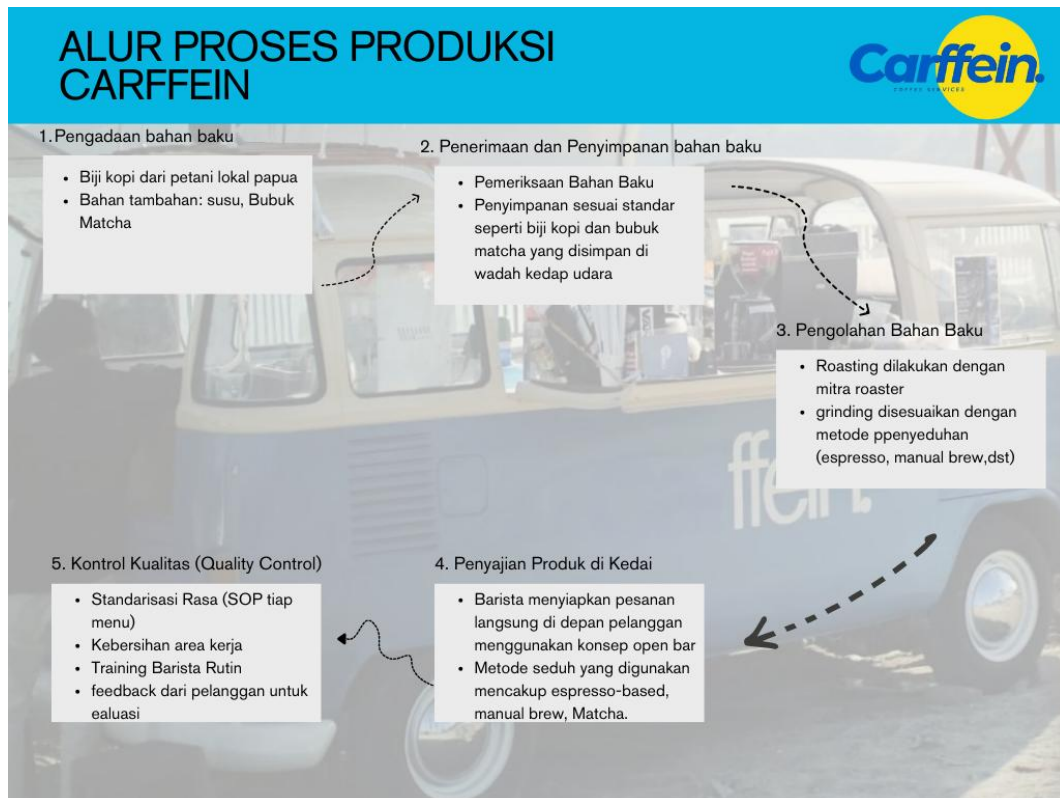
c. Kebersihan dan Sanitasi

Area penyajian kopi dan seluruh peralatan yang digunakan dijaga kebersihannya dengan mengikuti prosedur keamanan pangan yang telah disesuaikan dengan standar yang berlaku.

4. Distribusi produk

Meskipun Carffein memiliki kedai tetap, konsep mobile coffee truck memungkinkan distribusi produk yang fleksibel. Carffein dapat berpindah lokasi sesuai dengan kebutuhan pasar, seperti di area kampus, pusat perkantoran, atau acara komunitas. Hal ini memungkinkan Carffein untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasar tanpa terikat pada satu lokasi tetap. Carffein juga memanfaatkan platform pengantaran online seperti GoFood dan GrabFood, yang memungkinkan pelanggan untuk memesan kopi tanpa harus datang langsung ke kedai. Strategi distribusi Carffein masih berfokus pada sistem Offline:

- a. **Kedai fisik:** Menjadi tempat utama untuk menikmati pengalaman ngopi yang autentik dan nyaman, terletak di Bogor, tepatnya di kawasan Kota Wisata Cibubur.
- b. **Harga Terjangkau dengan Kualitas Tinggi:** Carffein menawarkan harga kompetitif tanpa mengurangi kualitas bahan maupun standar penyajian.
- c. **Komunitas dan Acara Lokal:** Penjualan juga ditingkatkan melalui partisipasi pada acara komunitas atau kolaborasi lokal, yang membantu memperluas pasar dan memperkenalkan brand kepada audiens baru.



Gambar 2. 1 Proses Produksi

2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

Industri kopi di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, bukan hanya sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai elemen gaya hidup yang semakin digemari masyarakat, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan. Kedai kopi kini menjadi tempat yang tidak hanya menyajikan minuman, tetapi juga menyediakan ruang untuk bersosialisasi, bekerja, dan membangun hubungan sosial. Tren ini membuka peluang besar bagi Carffein untuk memasuki pasar dengan menghadirkan konsep yang berbeda, menggabungkan kopi spesialti dengan pengalaman sosial yang mengutamakan kualitas serta keberlanjutan.

Carffein lebih dari sekadar penyedia kopi; bisnis ini menciptakan pengalaman ngopi yang menonjolkan nilai budaya lokal dengan kopi khas dari Papua. Oleh karena itu, strategi pemasaran Carffein berfokus pada pembangunan merek yang kuat melalui pendekatan naratif, yang tidak hanya

mempromosikan produk tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai asal-usul kopi, proses produksi, serta dampak sosial yang terkait dengan setiap pembelian produk.

1. Segmentasi Pasar

Carffein menasar berbagai segmen pasar dengan pendekatan yang menyeluruh, memastikan bisnis ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan. Segmentasi pasar yang terperinci memungkinkan Carffein untuk lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran dan memperkuat daya tarik produk kepada target yang tepat. Adapun segmen pasar yang menjadi sasaran utama adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan Lokal:

Segmen ini mencakup masyarakat sekitar yang mencari ruang nyaman untuk berkumpul, berinteraksi, atau menikmati waktu sendiri dalam suasana yang mendukung. Carffein menyediakan ruang yang ideal bagi warga lokal yang ingin menikmati kopi berkualitas dalam suasana yang lebih santai dan akrab.

2. Komunitas Kreatif:

Segmen pasar ini terdiri dari individu atau kelompok yang aktif dalam kegiatan seni, budaya, atau pendidikan, yang membutuhkan ruang yang dapat mendukung aktivitas sosial dan budaya mereka. Carffein menawarkan tempat yang ramah bagi komunitas yang mencari ruang untuk berkumpul, berdiskusi, atau berkolaborasi.

3. Wisatawan:

Sebagai bagian dari strategi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Carffein juga menasar wisatawan yang mengunjungi daerah tersebut. Wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, yang ingin merasakan pengalaman ngopi yang khas dan autentik, dapat menikmati produk kopi yang tidak hanya enak tetapi juga sarat dengan nilai budaya lokal.

4. Pecinta Kopi dan Produk Lokal:

Target pasar ini meliputi konsumen yang sangat menghargai produk berbasis bahan baku lokal yang berkualitas. Mereka cenderung lebih memilih produk dengan cerita di baliknya, yang mencerminkan identitas lokal dan komitmen terhadap keberlanjutan. Segmentasi ini juga mencakup konsumen yang peduli terhadap produk etis dan mendukung ekonomi lokal, terutama yang menggunakan biji kopi dari Papua yang memiliki cita rasa khas.

Dengan strategi segmentasi pasar yang komprehensif ini, Carffein dapat memaksimalkan jangkauannya dan menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan personal bagi setiap segmen pasar yang ditargetkan. Pendekatan yang berfokus ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi Carffein sebagai brand yang dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Carffein dirancang untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan melalui pendekatan yang berbasis budaya, edukasi, dan interaksi yang kuat. Dalam merancang strategi pemasaran, Carffein mengutamakan tiga pilar utama, yaitu branding yang mengangkat nilai lokal, pemanfaatan media sosial untuk promosi yang efektif, serta keterlibatan aktif dengan komunitas. Adapun elemen-elemen strategi pemasaran Carffein sebagai berikut:

1. Branding Lokal dan Budaya:

Carffein berusaha membangun citra merek yang kokoh dengan menonjolkan nilai-nilai budaya Papua serta kisah di balik kopi yang digunakan. Dengan memanfaatkan cerita para petani kopi di Papua, Carffein mengedepankan identitas budaya lokal yang sarat makna. Hal ini diharapkan tidak hanya menarik minat pelanggan, tetapi juga membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan dan produk lokal.

2. **Aktivasi Media Sosial:**

Media sosial menjadi saluran utama bagi Carffein dalam melakukan promosi dan memperkenalkan produk. Instagram dan TikTok dipilih sebagai platform untuk berbagi konten mengenai kopi, cerita di balik produk, serta berbagai kegiatan yang ada di kedai Carffein. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk mengumumkan promosi, acara spesial, dan berbagai inisiatif lainnya yang dapat menarik perhatian audiens lebih luas. Aktivitas yang konsisten di media sosial diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan pengikut.

3. **Edukasi dan Kegiatan Interaktif:**

Carffein juga berfokus pada edukasi pelanggan mengenai kopi dan cara penyajiannya. Melalui kegiatan seperti workshop, diskusi mengenai kopi, pemutaran film, dan acara komunitas lainnya, Carffein berusaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan mengajak pelanggan untuk belajar lebih banyak tentang kopi, Carffein tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendalam.

4. **Kolaborasi dengan Komunitas Lokal dan Influencer**

Untuk memperluas jangkauan dan menarik audiens baru, Carffein menjalin kerjasama dengan berbagai komunitas lokal serta influencer mikro. Kolaborasi ini memungkinkan Carffein untuk memperkenalkan produk dan nilai sosial yang diusung kepada audiens yang lebih spesifik dan berpotensi lebih loyal. Selain itu, melalui kegiatan kolaboratif ini, Carffein dapat memperkuat citra merek sebagai bagian dari budaya lokal yang berkembang.

5. **Saluran Distribusi:**

Strategi distribusi Carffein lebih mengutamakan saluran offline, di mana kedai fisik menjadi pusat utama untuk memberikan pengalaman ngopi yang autentik dan nyaman. Namun, dengan perkembangan teknologi, Carffein juga berencana untuk memperluas distribusi dengan bekerja sama dengan

platform pengantaran makanan seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food, sehingga pelanggan dapat menikmati kopi Carffein tanpa perlu datang langsung ke kedai.

6. Strategi Harga:

Carffein menawarkan harga yang kompetitif namun tetap menjaga kualitas produk. Dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas kopi yang ditawarkan, Carffein berusaha untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen tanpa mengorbankan standar kualitas. Selain itu, Carffein juga memberikan harga khusus untuk komunitas tertentu yang rutin berkunjung, guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Melalui strategi pemasaran yang terintegrasi ini, Carffein bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan pemanfaatan teknologi, keterlibatan komunitas, serta brand storytelling yang berbasis pada budaya lokal, Carffein diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar kopi yang semakin kompetitif.

3. Saluran Distribusi

Strategi distribusi Carffein berfokus pada saluran offline yang memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan. Kedai fisik Carffein menjadi titik utama untuk berinteraksi dengan konsumen dan menyajikan kopi berkualitas dalam suasana yang nyaman dan otentik. Dengan lokasi yang strategis, Carffein dapat menjangkau pelanggan secara langsung, menawarkan kenyamanan, serta memungkinkan mereka menikmati kopi sambil bersantai. Kedai ini juga berfungsi sebagai ruang bagi pelanggan untuk merasakan pengalaman budaya kopi yang lebih mendalam, seiring dengan konsep "open bar" yang memungkinkan interaksi langsung antara barista dan pelanggan.

Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan akan kenyamanan, Carffein juga merencanakan untuk memperluas saluran distribusinya ke platform pengantaran makanan digital. Carffein akan bekerja sama dengan layanan pengantaran seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee

Food, sehingga pelanggan dapat menikmati kopi favorit mereka tanpa perlu datang langsung ke kedai. Pendekatan ini bertujuan untuk memberi kemudahan bagi konsumen yang tidak memiliki waktu untuk mengunjungi kedai secara fisik, serta untuk memperluas jangkauan pasar.

Penggunaan media sosial juga menjadi bagian dari strategi distribusi yang efektif. Melalui promosi yang teratur di Instagram dan TikTok, Carffein memperkenalkan produk dan menjangkau pelanggan di luar area kedai fisik. Selain itu, layanan pre-order dan pemesanan untuk acara atau event khusus semakin mempermudah pelanggan untuk menikmati produk Carffein, baik secara langsung maupun melalui pengantaran.

Secara keseluruhan, saluran distribusi yang diterapkan Carffein mengkombinasikan kedai fisik yang menghadirkan pengalaman ngopi yang langsung, dengan pemanfaatan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ini memungkinkan Carffein untuk tetap relevan dengan tren pasar yang terus berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan aksesibilitas.

4. Strategi Harga

Carffein mengembangkan strategi harga yang berfokus pada penyediaan kopi berkualitas dengan harga yang kompetitif, namun tetap mempertahankan standar kualitas yang tinggi. Pendekatan ini bertujuan untuk menawarkan nilai lebih bagi pelanggan tanpa mengorbankan kualitas produk yang disajikan. Dengan menetapkan harga yang terjangkau, Carffein ingin menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama konsumen muda dan pekerja yang mencari kopi berkualitas dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka.

Harga yang ditawarkan oleh Carffein dirancang agar sesuai dengan kualitas biji kopi pilihan yang digunakan, serta proses penyajian yang melibatkan teknik penyeduhan yang terampil. Selain itu, harga juga disesuaikan dengan pengalaman yang diberikan, di mana pelanggan tidak hanya membeli kopi, tetapi juga sebuah pengalaman budaya kopi yang kaya dan otentik. Carffein memastikan bahwa setiap cangkir kopi yang disajikan mencerminkan kualitas dan cerita lokal yang mendalam, yang menjadikan setiap pembelian lebih

berarti bagi pelanggan.

Untuk menarik pelanggan yang lebih setia, Carffein juga menawarkan harga khusus untuk kelompok komunitas yang rutin berkunjung. Diskon dan penawaran spesial lainnya juga diberikan untuk pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar atau pada acara tertentu, seperti gathering atau event komunitas. Ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok tertentu yang mendukung brand Carffein.

Melalui strategi harga yang cermat, Carffein berharap dapat menyeimbangkan kualitas dan keterjangkauan, serta menciptakan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa puas dan dihargai. Dengan tetap menawarkan produk berkualitas tinggi dan pengalaman unik, Carffein berupaya untuk menjaga daya tarik dan mempertahankan daya saing di pasar kopi yang semakin kompetitif.

5. Proyeksi Penjualan

Carffein memiliki proyeksi penjualan yang optimis berdasarkan analisis pasar dan strategi yang telah diterapkan. Dalam tiga tahun pertama operasional, Carffein menargetkan pertumbuhan penjualan yang signifikan, dengan estimasi kenaikan pendapatan sebesar 15–20% setiap tahunnya. Proyeksi ini didasarkan pada sejumlah faktor, termasuk peningkatan jumlah pelanggan setia, efektivitas strategi pemasaran digital, serta ekspansi saluran distribusi yang akan memperluas jangkauan pasar.

Salah satu faktor utama yang mendukung proyeksi penjualan ini adalah peningkatan engagement yang terjadi di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang memberikan eksposur lebih luas kepada audiens potensial. Selain itu, strategi pemasaran berbasis komunitas dan kolaborasi dengan influencer lokal diprediksi dapat menarik lebih banyak pelanggan, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial.

Carffein juga memanfaatkan model bisnis yang fleksibel dengan hadirnya kedai fisik di lokasi strategis serta penggunaan platform pengantaran makanan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penggunaan aplikasi pemesanan online seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food diharapkan dapat meningkatkan

volume penjualan harian, memperluas cakupan geografis, dan memudahkan pelanggan untuk menikmati kopi tanpa harus datang langsung ke kedai.

Dalam proyeksi penjualan, Carffein juga mengantisipasi peningkatan permintaan pada event-event tertentu, seperti festival atau acara komunitas, yang akan turut mendongkrak angka penjualan. Selain itu, dengan adanya program loyalitas dan promosi khusus, diharapkan pelanggan akan lebih termotivasi untuk kembali dan melakukan pembelian berulang.

Secara keseluruhan, dengan pendekatan yang terstruktur dan strategi pemasaran yang efektif, Carffein optimis bahwa proyeksi penjualannya dapat tercapai, serta bisnis ini akan mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan dalam beberapa tahun mendatang.

2.5 Aspek Organisasi/SDM

Manajemen yang efektif dan struktur organisasi yang jelas sangat penting dalam menjaga kelancaran operasional Carffein. Struktur organisasi yang efisien memungkinkan setiap bagian dalam bisnis berfungsi dengan baik, serta memastikan komunikasi yang lancar antara semua anggota tim. Carffein menekankan pentingnya kerjasama antar fungsi-fungsi yang berbeda, dari pelayanan pelanggan hingga proses produksi, agar dapat mewujudkan tujuan bersama dan memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan.

Struktur organisasi Carffein didesain secara sederhana namun tetap fungsional, dengan pembagian tugas yang jelas di setiap pos. Berikut adalah gambaran umum dari struktur organisasi Carffein:

1. Pemilik Usaha (Owner):

Pemilik usaha bertanggung jawab atas keputusan strategis, pengelolaan keuangan, serta perencanaan jangka panjang bisnis. Pemilik juga memastikan bahwa prinsip-prinsip utama Carffein, seperti keberlanjutan, inovasi, dan nilai-nilai lokal, terus diterapkan dalam setiap aspek operasional.

2. Head Bar:

Head Bar berperan penting dalam mengawasi dan mengelola seluruh operasional harian Carffein. Tanggung jawabnya meliputi pengelolaan sumber daya, perencanaan jadwal, serta memastikan kelancaran proses produksi dan pelayanan pelanggan.

3. Barista:

Barista memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis ini karena mereka bertanggung jawab untuk meracik kopi dan minuman lainnya, serta menjaga konsistensi rasa yang sesuai dengan standar Carffein. Selain itu, barista juga berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang menyenangkan, serta menyampaikan informasi tentang kopi dan proses pembuatannya.

Carffein memastikan bahwa setiap posisi dalam organisasi memiliki peran yang jelas dan saling mendukung. Tujuan dari hal ini adalah untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas operasional, serta menciptakan suasana kerja yang harmonis dan produktif. Dengan struktur organisasi yang terstruktur dengan baik, Carffein dapat mempertahankan standar layanan yang tinggi dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berkembang.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

2.6 Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen sumber daya manusia (SDM) yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa setiap anggota tim Carffein dapat bekerja dengan maksimal, memberikan pelayanan terbaik, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis. Carffein berfokus pada rekrutmen, pelatihan, serta pengelolaan kinerja karyawan untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan mendukung perkembangan karir para karyawan.

1. Rekrutmen dan Seleksi:

Proses rekrutmen di Carffein bertujuan untuk mencari individu yang memiliki semangat pelayanan yang tinggi, keterampilan dasar tentang kopi, serta kemampuan untuk bekerja sama dalam tim. Seleksi dilakukan dengan hati-hati melalui wawancara dan uji keterampilan praktis guna memastikan calon karyawan memiliki kecocokan dengan nilai-nilai dan budaya yang diterapkan oleh Carffein.

2. Pelatihan dan Pengembangan:

Carffein menyadari bahwa keterampilan teknis dan pengetahuan yang mendalam tentang produk sangat penting untuk keberhasilan operasional. Oleh karena itu, setiap anggota tim diwajibkan mengikuti pelatihan secara berkala yang meliputi teknik penyeduhan kopi, pengenalan biji kopi lokal, dan pelayanan pelanggan yang berkualitas. Selain itu, pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan barista mengenai karakteristik kopi Papua, serta memperkenalkan teknik-teknik baru seperti latte art yang dapat meningkatkan tampilan visual produk.

3. Manajemen Kinerja:

Evaluasi kinerja dilakukan secara rutin untuk memastikan bahwa standar pelayanan dan kualitas produk tetap terjaga. Penilaian ini mencakup beberapa aspek, seperti kualitas rasa dari minuman yang disajikan, kedisiplinan dalam pekerjaan, kreativitas dalam penyajian produk, serta kemampuan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan informatif. Umpan balik yang diberikan selama evaluasi digunakan untuk meningkatkan kinerja individu dan tim secara keseluruhan.

5. Kesejahteraan dan Lingkungan Kerja:

Carffein berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan mendukung kesejahteraan karyawan. Fasilitas yang disediakan mencakup tempat makan dan minum bagi staf, jadwal kerja yang adil dan teratur, serta dukungan untuk kegiatan komunitas yang dapat mempererat hubungan antar karyawan. Selain itu, untuk memastikan keamanan dan kebersihan di area kerja, prosedur operasional standar (SOP) yang ketat

diterapkan untuk menjaga kualitas pelayanan dan standar kebersihan yang tinggi.

Carffein juga memahami pentingnya motivasi dalam menjaga semangat kerja karyawan. Oleh karena itu, selain pelatihan, perusahaan juga menerapkan sistem penghargaan dan pengakuan bagi karyawan yang menunjukkan kinerja luar biasa, guna memotivasi mereka untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi terbaik untuk perusahaan.

2.7 Aspek Keuangan

Aspek keuangan memainkan peran yang sangat vital dalam kelangsungan dan keberhasilan bisnis Carffein. Pengelolaan keuangan yang efisien memastikan bahwa bisnis ini dapat beroperasi dengan lancar, mendukung inovasi produk, serta mempertahankan kestabilan keuangan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perencanaan keuangan yang matang sangat diperlukan untuk menjaga arus kas yang sehat, serta memastikan setiap pengeluaran dapat mendukung tujuan strategis perusahaan.

1. Proyeksi Keuangan:

Carffein membuat proyeksi keuangan yang realistis dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk estimasi penjualan, biaya operasional, dan pengeluaran untuk pengembangan bisnis. Pendapatan utama Carffein diperkirakan akan berasal dari penjualan kopi dan minuman non-kopi, serta produk tambahan seperti biji kopi kemasan dan merchandise. Proyeksi pendapatan disusun dengan mempertimbangkan analisis pasar dan tren konsumsi kopi, dengan asumsi peningkatan volume penjualan setiap tahun. Estimasi pendapatan untuk tiga tahun pertama menunjukkan pertumbuhan yang stabil, yang didorong oleh pemasaran yang efektif dan peningkatan permintaan pasar.

2. Biaya Operasional:

Biaya operasional Carffein mencakup berbagai pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan bisnis secara sehari-hari. Biaya-biaya ini meliputi gaji karyawan, sewa tempat, pembelian bahan baku, utilitas (seperti listrik dan air), serta biaya pemeliharaan peralatan. Selain itu, biaya untuk pemasaran dan promosi juga menjadi bagian penting dalam pengeluaran bulanan, guna memastikan bahwa brand Carffein tetap dikenal dan menarik bagi pelanggan.

3. Biaya Investasi:

Carffein membutuhkan investasi awal yang signifikan untuk pembelian peralatan, seperti mesin kopi, grinder, serta kendaraan operasional. Investasi ini juga mencakup renovasi tempat dan pengadaan bahan baku awal. Selain itu, perencanaan investasi jangka panjang juga dilakukan untuk pengembangan cabang baru, pembelian peralatan tambahan, dan perluasan fasilitas operasional. Semua pengeluaran investasi ini dipertimbangkan dengan cermat untuk memastikan bahwa modal yang ditanamkan dapat menghasilkan keuntungan yang optimal.

4. Laporan keuangan

a. Laporan laba rugi

Laporan ini memuat seluruh pemasukan dari penjualan serta berbagai biaya yang dikeluarkan dalam periode tertentu guna mengetahui besaran laba bersih. Proses penghitungan dilakukan untuk tiga bulan awal operasional, yaitu Januari sampai Maret 2025.

Tabel 2. 1 Tabel Laporan Laba Rugi

Keterangan	Januari	Februari	Maret	Total
Pendapatan	10.500.000	15.000.000	16.000.000	41.500.000
Pengeluaran				
Biaya Sewa Tempat	2.000.000	2.000.000	2.000.000	6.000.000
Bahan Baku Kopi dan Non Kopi	4.200.000	6.000.000	6.400.000	16.600.000
Gaji Karyawan	3.500.000	3.500.000	3.500.000	10.500.000
Pemeliharaan dan Perbaikan	300.000	350.000	400.000	1.050.000
Transportasi	400.000	400.000	450.000	1.250.000
Total Pengeluaran	10.400.000	12.250.000	12.750.000	18.800.000
L/R	100.000	2.750.000	3.250.000	6,100.000

Berdasarkan informasi dalam tabel, pendapatan menunjukkan tren kenaikan setiap bulannya, disertai dengan peningkatan laba bersih yang terus berlangsung. Hal ini mencerminkan bahwa usaha ini berjalan dengan lancar dan memiliki potensi untuk terus berkembang.

b. Neraca Keuangan

Neraca keuangan menggambarkan nilai aset (seperti kas, peralatan, dan persediaan), kewajiban (termasuk utang usaha dan kredit), serta ekuitas

(modal yang ditanamkan oleh pemilik), untuk memberikan gambaran mengenai posisi keuangan usaha secara keseluruhan.

c. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas mencatat aliran kas masuk dan keluar yang berasal dari aktivitas operasional, investasi, dan pendanaan untuk memantau kestabilan serta likuiditas keuangan.

1. Pemasukan Kas: Penjualan produk kopi dan non-kopi.
2. Pengeluaran Kas: Biaya bahan baku, listrik, gaji karyawan, bensin, sewa, serta biaya promosi.
3. Saldo Akhir (3 bulan): Rp 21.000.000 menunjukkan bahwa kondisi keuangan usaha dalam keadaan sehat.

Dari data ini, terlihat bahwa arus kas tetap positif, yang menunjukkan bahwa kedai mampu memenuhi seluruh biaya operasional sambil menghasilkan saldo bersih yang signifikan.

2. Pengelolaan Risiko Keuangan

a. Identifikasi Risiko

Beberapa potensi risiko yang perlu dihadapi antara lain:

1. Fluktuasi harga bahan baku (seperti kopi, susu).
2. Perubahan tren pasar serta selera konsumen yang dapat mempengaruhi penjualan.
3. Penurunan jumlah pengunjung akibat faktor eksternal.

Gangguan operasional seperti kerusakan alat, bencana alam, atau cuaca ekstrem yang dapat memengaruhi operasional.

Rasio Keuangan:

1. Margin Laba: $6.100.000 \div 41.500.000 \times 100\% = 14,69\%$
 2. Rasio Lancar: $\text{Aset Lancar (21.100.000)} \div \text{Hutang Lancar (0)} = >1$
(sangat likuid)
 3. ROA (Return on Assets): $6.100.000 \div 235.100.000 \times 100\% = 2,59\%$
- ### **b. Strategi Mitigasi Risiko**

Untuk mengurangi dampak dari risiko yang ada, berikut beberapa langkah

mitigasi yang diambil:

1. Diversifikasi Produk: Menambah pilihan produk seperti minuman non-kopi dan merchandise sebagai sumber pendapatan tambahan.
2. Asuransi Usaha: Menyediakan perlindungan untuk aset usaha (kedai, mesin, stok) dari potensi kerugian akibat bencana atau kejadian tak terduga.
3. Manajemen Kas yang Efisien: Menyediakan dana cadangan untuk menghadapi kebutuhan mendesak serta memastikan arus kas tetap lancar.
4. Kontrak Kemitraan: Menjalin kontrak pasokan dengan petani atau pemasok untuk menjaga kualitas bahan baku serta kestabilan harga.

Analisis

Analisis finansial menunjukkan bahwa Carffein berada pada kondisi usaha yang sehat dan mampu menghasilkan keuntungan dengan efektif. Margin laba 14,69% menggambarkan bahwa biaya dapat dikendalikan dengan baik dan harga jual sudah sesuai. Likuiditas usaha juga tergolong aman karena seluruh biaya operasional masih dapat ditopang oleh modal sendiri tanpa pinjaman luar, sehingga risiko keuangan relatif rendah. Selain itu, nilai ROA 2,59% menunjukkan bahwa aset yang digunakan seperti perangkat produksi dan kendaraan mampu menghasilkan keuntungan. Secara umum, Carffein memiliki pondasi finansial yang stabil serta peluang ekspansi di masa depan. Dengan meningkatkan volume penjualan dan menjaga efisiensi biaya.

Tabel 2. 2 Menu

Kategori Menu	Jenis Minuman	Harga (Rp)
Menu Espresso Based	Americano	19.000
	Cappuccino	20.000 (Hot) / 21.000 (Cold)
	Espresso	10.000 (Hot) / 11.000 (Cold)
	Milky Ways	23.000 (Cold)
Menu Non-Coffee	Dark Chocolate	25.000 (Hot) / 26.000 (Cold)
	Green Tea Latte	21.000 (Hot) / 22.000 (Cold)
	Matcha Latte	30.000 (Cold)
	Mrs. Regal	23.000 (Cold)
Special Menu	Pour Over	23.000 (Tier 1) / 25.000 (Tier 2)
	Filter Coffee	23.000 (Tier 1) / 25.000 (Tier 2)

Tabel 2.3 Investasi Awal

ITEM	BIAYA(Rp)
1. PERALATAN DASAR	
Mesin Kopi	45.000.000
Grinder	12.000.000

Show Case	3.000.000
Genset Mini	3.500.000
Mobil VW	90.000.000
Custom Mobil	80.000.000
Tenda Biru	300.000
Peralatan Pendukung	
a. Meja (5 buah x 50.000)	250.000
b. Kursi lipat (15 buah x 50.000)	750.000
c. Kursi biasa (12 buah x 25.000)	300.000
Total Investasi Awal	235.100.000

Tabel 2. 4 Laporan Arus Kas

Keterangan	Januari	Februari	Maret
Saldo Awal	250.000.000	15.000.000	17.750.000
Investasi awal	235.100.000	0	0
Kas Masuk	10.500.000	15.000.000	16.000.000
Kas Keluar	10.400.000	12.250.000	12.750.000
Saldo Akhir	15.000.000	17.750.000	21.000.000

Penjelasan Kategori Arus Kas

1. Arus Kas Masuk:

- a. **Pendapatan dari Penjualan Kopi:** Merupakan uang yang diperoleh dari penjualan kopi setiap hari.
- b. **Pendapatan dari Penjualan Minuman Non-Kopi:** Merupakan uang yang masuk dari penjualan aneka minuman lain selain kopi, seperti teh, coklat, dan minuman tambahan lainnya.

2. Arus Kas Keluar:

- a. **Biaya Pembelian Bahan Baku:** Pengeluaran untuk memperoleh bahan-bahan utama seperti biji kopi, susu, bubuk matcha, dan lainnya.
- b. **Gaji Pegawai:** Pengeluaran untuk membayar upah dan gaji para karyawan.
- c. **Biaya Operasional:** Pengeluaran yang terkait dengan biaya operasional harian seperti listrik, bensin, dan kebutuhan lainnya yang mendukung kegiatan usaha.
- d. **Pengeluaran untuk Pembelian Bahan Baku:** Biaya yang digunakan untuk pengadaan peralatan yang diperlukan untuk operasional kedai kopi.
- e. **Arus Kas Bersih:** Selisih antara jumlah kas yang diterima dan kas yang dikeluarkan, menggambarkan profitabilitas dan kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan likuiditas.
- f. **Saldo Kas Awal dan Akhir:** Jumlah kas yang tercatat pada permulaan dan akhir periode, menunjukkan perubahan total uang yang tersedia selama periode tersebut.

Proyeksi Neraca

Tabel 2. 4 Neraca

Per 31 Maret 2025

Aktiva		Pasiva	
Aktiva Lancar		Kewajiban	
kas	21.000.000	Utang Usaha	0
Total Aktiva Lancar	21.000.000	Total Kewajiban	0
Aktiva Tetap		Modal	
Investasi Awal	235.100.000	Modal Awal	250.000.000
		Laba	6.100.000
Total Aktiva Tetap	235.100.000	Total Modal	251.400.000
Total Aktiva	256.100.000	Total Pasiva	256.100.000

2.7 Strategi Digital Marketing

Di zaman digital sekarang ini, kesuksesan sebuah bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun citra merek yang kuat di dunia maya. Untuk itu, Carffein mengadopsi pendekatan pemasaran digital untuk menjangkau pasar lebih luas, memperkuat citra merek, dan mendorong peningkatan penjualan melalui berbagai media sosial dan aplikasi digital.

1. Media Sosial:

Instagram dan TikTok menjadi saluran utama bagi Carffein dalam mempromosikan produknya. Konten yang dibagikan meliputi foto dan video yang menampilkan berbagai produk kopi serta minuman non-kopi yang ditawarkan, cerita di balik kopi

Papua, aktivitas yang terjadi di kedai, serta update promosi dan acara khusus. Melalui media sosial, Carffein bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat interaksi dengan pengikut, serta membangun komunitas yang lebih besar dan lebih terhubung dengan brand.

2. WhatsApp Business:

Untuk meningkatkan kecepatan dan responsivitas pelayanan pelanggan, Carffein memanfaatkan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi langsung. Fitur katalog produk pada aplikasi ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah melihat dan memesan produk secara praktis. Selain itu, WhatsApp Business juga digunakan untuk menginformasikan promosi, acara, dan pembaruan penting lainnya langsung kepada pelanggan.

3. Layanan Pengantaran Makanan:

Untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, Carffein merencanakan integrasi dengan layanan pengantaran makanan seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food. Dengan memasukkan produk ke dalam platform-platform tersebut, pelanggan dapat dengan mudah memesan kopi Carffein tanpa harus datang langsung ke kedai. Hal ini akan memudahkan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama bagi mereka yang tidak memiliki waktu untuk mengunjungi kedai secara langsung.

5. Indikator Keberhasilan Pemasaran Digital:

Untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital, Carffein menggunakan berbagai indikator keberhasilan, seperti peningkatan jumlah pengikut di media sosial (15-20% per bulan), tingkat interaksi (engagement rate) yang mencapai minimal 5-8%, serta peningkatan jumlah pesanan melalui WhatsApp Business dan platform pengantaran yang meningkat sekitar 10% setiap bulannya. Keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari peningkatan kunjungan ke profil media sosial Carffein dan tingginya tingkat berbagi konten di platform seperti Instagram dan TikTok.

Dengan strategi digital marketing yang terintegrasi, Carffein berharap dapat memperluas jangkauannya, meningkatkan visibilitas brand, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Pemanfaatan media sosial, aplikasi pesan, dan platform pengantaran makanan akan membantu bisnis ini untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan tren yang ada.

BAB 3

LAPORAN PENGEMBANGAN BISNIS

3.1 Perjalanan dan Implementasi Bisnis

Pelaksanaan usaha Carffein dimulai dengan pengaturan dan penyesuaian berbagai aspek operasional, pemasaran, serta pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Seluruh tahapan implementasi dilakukan secara bertahap, mengikuti rencana bisnis yang telah disusun dengan cermat. Berikut adalah langkah-langkah utama yang telah dilaksanakan selama periode awal operasional:

1. Januari: Fokus utama pada pembelian bahan baku pertama dan penyesuaian dalam proses operasional. Selain itu, pelatihan barista pemula dilakukan untuk mempersiapkan karyawan dalam menghadapi tugas harian. Promosi awal juga diluncurkan untuk memperkenalkan Carffein kepada pasar.
2. Februari: Pada bulan kedua, upaya lebih difokuskan pada peningkatan kualitas produk. Barista menjalani latihan intensif dalam penyeduhan kopi, terutama menggunakan metode manual brew dan V60, untuk mencapai rasa kopi yang lebih optimal.
3. Maret: Memasuki bulan ketiga, Carffein menyesuaikan prosedur operasional (SOP) untuk menghadapi bulan Ramadhan, serta mempersiapkan event “SOTR” (Sahur On The Road). Upaya promosi di media sosial juga diperkuat untuk meningkatkan visibilitas online.

Secara keseluruhan, implementasi bisnis Carffein berjalan sesuai dengan rencana, meskipun terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi di sepanjang proses.

3.2 Perkembangan Pemasaran

Sejak awal operasional, Carffein menunjukkan perkembangan yang positif dalam hal pemasaran. Strategi yang diterapkan mencakup penggunaan media sosial, promosi lapangan, serta kolaborasi dengan komunitas. Berikut adalah ringkasan dari pencapaian pemasaran yang telah dilakukan:

1. Media Sosial: Jumlah pengikut Instagram dan TikTok meningkat secara signifikan, dengan peningkatan engagement rate yang melampaui target yang ditetapkan. Konten yang mengangkat cerita kopi Papua dan kegiatan di kedai mendapatkan respons yang luar biasa.
2. Promosi Lapangan dan Event: Penjualan mengalami kenaikan yang cukup stabil meskipun sedikit di bawah target yang diinginkan. Namun, story-telling kopi Papua menjadi salah satu konten yang paling banyak dibagikan di media sosial, menunjukkan tingginya antusiasme pelanggan.

Upaya pemasaran ini telah memperkuat posisi Carffein sebagai brand yang dekat dengan konsumen, dengan menggunakan pendekatan yang lebih personal dan berbasis komunitas.

3.3 Perkembangan Operasional

Di bidang operasional, Carffein telah berhasil mencapai beberapa target yang ditetapkan dalam rencana awal, termasuk peningkatan jumlah cangkir kopi yang disajikan setiap harinya. Pencapaian operasional meliputi:

1. Peningkatan Jumlah Cangkir: Pada bulan kedua dan ketiga, jumlah cangkir kopi yang disajikan rata-rata mencapai 25 hingga 33 cangkir per hari, melampaui target awal yang hanya sebesar 20 cangkir.
2. Penyempurnaan Proses: Tim operasional memperbaiki sistem pengelolaan bahan baku yang lebih efisien, serta melakukan pemeliharaan rutin pada mesin kopi dan peralatan lainnya untuk memastikan kualitas tetap terjaga.

Seluruh proses operasional berjalan dengan lancar, dan upaya perbaikan terus dilakukan agar Carffein dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas dan pelayanan.

3.4 Perkembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

Pengembangan SDM menjadi fokus utama untuk memastikan kualitas layanan yang konsisten. Pelatihan dan evaluasi rutin dilakukan untuk meningkatkan keterampilan barista, serta membekali mereka dengan pengetahuan lebih dalam tentang kopi Papua:

1. **Pelatihan Barista:** Program pelatihan yang terstruktur telah dilaksanakan, dengan fokus pada teknik penyeduhan manual dan metode V60. Pelatihan lanjutan juga mencakup pengenalan teknik latte art dan pemahaman karakteristik biji kopi Papua.
2. **Peningkatan Pelayanan:** Umpan balik pelanggan menunjukkan peningkatan kepuasan terhadap kualitas rasa kopi dan pelayanan yang diberikan, meskipun beberapa keterampilan visual masih perlu ditingkatkan.

Upaya ini diharapkan dapat mendukung kinerja operasional yang lebih efisien dan membuat pelanggan merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan.

3.5 Perkembangan Keuangan

Keuangan Carffein menunjukkan perkembangan yang positif dalam tiga bulan pertama operasional. Pendapatan meningkat secara bertahap, dengan peningkatan yang stabil dari bulan ke bulan. Keberhasilan ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang konsisten. Berikut adalah beberapa sorotan dari laporan keuangan:

1. **Peningkatan Pendapatan:** Pada bulan kedua, pendapatan meningkat sekitar 23%, dan pada bulan ketiga meningkat 19%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan semakin tertarik dengan konsep coffee truck Carffein yang mengusung kopi Papua.
2. **Pengelolaan Biaya:** Biaya operasional tetap terjaga meskipun ada peningkatan pengeluaran untuk pembelian bahan baku dan pemeliharaan peralatan. Pencatatan keuangan yang rapi membantu memantau arus kas dan memastikan kestabilan finansial.

Carffein memiliki dasar keuangan yang kuat dan stabil, dengan potensi untuk terus berkembang seiring dengan ekspansi dan peningkatan volume penjualan.

3.6 Perkembangan Teknologi Digital

Teknologi digital telah diintegrasikan dalam operasional Carffein untuk mempercepat transaksi dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Beberapa perkembangan utama yang terjadi adalah:

1. **Sistem Point of Sale (POS):** Penggunaan sistem POS mempermudah proses transaksi dan mengurangi kesalahan dalam pencatatan penjualan.
2. **Media Sosial dan Digitalisasi Pemasaran:** Aktivitas pemasaran digital terus berkembang dengan pesat. Penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media promosi semakin efektif, terutama dalam menjangkau audiens muda yang menjadi target pasar utama Carffein.

Namun, sistem pemesanan online melalui platform pengantaran makanan seperti GoFood dan GrabFood belum terintegrasi sepenuhnya, sehingga menjadi peluang besar untuk dikembangkan di masa depan.

3.7 Kesimpulan Perkembangan Bisnis

Secara keseluruhan, perkembangan bisnis Carffein menunjukkan hasil yang positif dengan pencapaian yang signifikan di berbagai bidang. Dari sisi operasional, peningkatan jumlah pelanggan dan kualitas pelayanan berhasil dicapai. Di bidang pemasaran, upaya promosi digital membuahkan hasil yang baik, dengan peningkatan engagement dan visibilitas yang tinggi. Keuangan juga menunjukkan angka yang stabil, sementara SDM terus berkembang dengan adanya pelatihan berkelanjutan. Teknologi digital telah diterapkan dengan baik, meskipun ada beberapa area yang masih perlu pengembangan lebih lanjut.

Dengan pencapaian yang telah diraih, Carffein berada pada posisi yang baik untuk terus berkembang dan memperluas jangkauannya. Peningkatan yang terus-menerus akan dilakukan untuk menjaga konsistensi kualitas, memperluas pemasaran, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

Selama tiga bulan pertama operasional Carffein, beberapa tantangan muncul dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari pemasaran, operasional, hingga manajemen sumber daya manusia (SDM). Berikut adalah masalah utama yang teridentifikasi:

1. **Pemasaran:** Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah ketidakkonsistenan dalam aktivitas promosi di media sosial. Konten yang diposting tidak sepenuhnya mencerminkan identitas Carffein sebagai penyedia kopi Papua, yang berdampak pada kesulitan dalam membangun kesadaran merek secara efektif.
2. **Operasional:** Beberapa masalah operasional juga muncul, seperti ketidakstabilan pasokan bahan baku yang disebabkan oleh pencatatan stok yang kurang sistematis, serta kerusakan pada beberapa peralatan yang mengganggu kelancaran pelayanan.
3. **Sumber Daya Manusia (SDM):** Dalam hal SDM, tantangan terbesar adalah adaptasi karyawan baru yang belum sepenuhnya memahami standar operasional Carffein. Ketidakkonsistenan dalam kualitas penyajian kopi dan pelayanan menjadi masalah yang cukup signifikan.
4. **Keuangan:** Fluktuasi biaya operasional dan kenaikan harga bahan baku, seperti susu dan beberapa bahan non-kopi, menyebabkan anggaran yang telah direncanakan menjadi terganggu. Selain itu, pengeluaran yang tidak terduga, seperti biaya perbaikan kendaraan dan peralatan, juga mempengaruhi stabilitas keuangan.

4.2 Pemecahan Masalah

Untuk menangani berbagai permasalahan yang telah teridentifikasi, Carffein mengambil sejumlah langkah yang dirancang secara sistematis dan efektif. Setiap isu yang muncul diatasi dengan solusi yang disesuaikan agar dapat mempertahankan kelancaran operasional dan mendukung pengembangan bisnis. Berikut adalah solusi yang telah diterapkan untuk mengatasi masalah-masalah yang muncul:

1. Pemasaran:

Perbaikan Strategi Konten di Media Sosial: Untuk mengatasi ketidakkonsistenan dalam promosi, Carffein memutuskan untuk membuat kalender konten yang lebih terencana. Dengan pendekatan ini, jadwal publikasi menjadi lebih teratur dan selaras dengan identitas merek Carffein. Selain itu, lebih banyak konten yang mengedukasi tentang kopi Papua dan aktivitas di kedai diproduksi untuk meningkatkan engagement dan menarik lebih banyak audiens.

2. Operasional:

Pengelolaan Persediaan yang Lebih Efisien: Carffein memperkenalkan sistem pencatatan stok yang lebih terstruktur dengan melakukan pemeriksaan rutin setiap akhir pekan. Langkah ini diambil untuk memastikan bahan baku selalu tersedia tepat waktu dan mencegah kekurangan pasokan yang dapat mengganggu operasional.

Pemeliharaan dan Penggantian Peralatan: Untuk mengatasi kerusakan pada peralatan, dilakukan pengecekan dan perawatan berkala pada mesin kopi dan peralatan lainnya. Beberapa peralatan yang sudah usang diganti dengan yang baru, dan pemeliharaan rutin diterapkan untuk menjaga kelancaran operasional kedai.

3. Sumber Daya Manusia (SDM):

Peningkatan Keterampilan Melalui Pelatihan: Carffein melakukan pelatihan lanjutan secara berkala untuk meningkatkan keterampilan barista dalam hal teknik penyeduhan kopi dan pelayanan pelanggan. Pelatihan ini juga mencakup pembelajaran mengenai karakteristik biji kopi Papua dan teknik penyajian yang lebih menarik, seperti latte art.

Komunikasi Tim yang Lebih Intens: Peningkatan komunikasi antara manajer dan tim operasional dilakukan agar semua anggota staf lebih memahami dan menerapkan standar operasional yang telah ditentukan. Hal ini bertujuan untuk memastikan kualitas layanan dan penyajian produk yang konsisten.

4. Keuangan:

Penyusunan Anggaran yang Fleksibel: Untuk mengatasi fluktuasi biaya dan pengeluaran tak terduga, Carffein mulai membuat anggaran yang lebih adaptif. Dana cadangan disiapkan untuk menanggulangi biaya yang tidak diperkirakan sebelumnya, sehingga arus kas tetap terjaga.

Pengelolaan Pasokan yang Lebih Baik: Carffein menjalin hubungan jangka panjang dengan beberapa pemasok untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber bahan baku dan memastikan stabilitas harga serta kualitas produk.

Diversifikasi Pendapatan: Selain kopi, Carffein juga memperkenalkan berbagai produk baru, seperti minuman non-kopi dan merchandise, untuk memperluas sumber pendapatan dan mengurangi ketergantungan pada satu lini produk.

Dengan penerapan langkah-langkah tersebut, Carffein dapat mengatasi tantangan yang ada dan melanjutkan proses pengembangan bisnis. Solusi yang diterapkan bertujuan untuk memperbaiki operasional, meningkatkan kualitas layanan, serta memastikan keuangan yang sehat dan berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam laporan ini, dapat disimpulkan bahwa bisnis Carffein menunjukkan prospek yang sangat positif dan terus berkembang. Sejak awal operasional, Carffein berhasil mengatasi tantangan yang ada dengan langkah-langkah yang tepat dan terencana. Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan promosi berbasis komunitas telah meningkatkan brand awareness serta menarik banyak pelanggan, khususnya dari kalangan muda yang menjadi target utama. Selain itu, kualitas produk yang terus dijaga, terutama kopi dengan bahan baku dari Papua, juga memberikan nilai tambah yang membedakan Carffein dari pesaing lainnya.

Dari sisi operasional, meskipun terdapat beberapa masalah awal, seperti ketidaksesuaian pengelolaan stok dan kerusakan peralatan, namun langkah-langkah perbaikan yang telah dilakukan memberikan dampak positif pada kelancaran operasional. Manajemen sumber daya manusia juga semakin kuat dengan pelatihan yang berkesinambungan, yang memperbaiki kualitas pelayanan pelanggan dan kemampuan barista.

Keuangan Carffein juga menunjukkan kinerja yang stabil. Pendapatan meningkat secara konsisten, meskipun biaya operasional mengalami fluktuasi. Namun, dengan pengelolaan keuangan yang lebih efisien dan penerapan anggaran yang fleksibel, Carffein dapat mengatasi hambatan tersebut dan terus bergerak maju. Penggunaan teknologi, seperti sistem POS dan pemanfaatan platform digital untuk pemesanan, juga semakin memperkuat posisi Carffein dalam bisnis ini.

Secara keseluruhan, Carffein berada dalam jalur yang tepat untuk terus berkembang dan mencapai tujuannya sebagai salah satu pemain utama di pasar kopi lokal. Pendekatan berbasis kualitas, pelayanan, dan keterlibatan komunitas memberikan nilai tambah yang besar, dan prospek ke depan sangat menjanjikan.

5.2 Rekomendasi dan Tindak Lanjut

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang ada, beberapa rekomendasi berikut dapat membantu Carffein untuk terus memperbaiki dan mengembangkan bisnisnya:

1. Peningkatan Pemasaran Digital:

Carffein perlu lebih memaksimalkan penggunaan platform digital, seperti Instagram dan TikTok, untuk memperkenalkan produk secara lebih luas. Selain itu, bisa dipertimbangkan untuk memanfaatkan platform lain, seperti YouTube atau blog, yang dapat memberikan informasi lebih mendalam mengenai proses pembuatan kopi dan cerita di balik produk Carffein.

2. Diversifikasi Produk:

Carffein dapat memperkenalkan varian produk baru, seperti kopi kemasan atau produk berbasis kopi lainnya, untuk menarik pasar yang lebih luas dan tidak terbatas hanya pada kedai fisik. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan pendapatan dari segmen pasar yang lebih besar, baik domestik maupun internasional.

3. Peningkatan Kualitas Layanan:

Meskipun pelayanan pelanggan telah cukup baik, Carffein dapat lebih meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan pelatihan lebih lanjut kepada barista, terutama terkait dengan teknik penyajian kopi yang lebih menarik, seperti latte art yang dapat menambah daya tarik visual produk.

4. Pengelolaan Stok yang Lebih Efisien:

Untuk menghindari gangguan dalam operasional, Carffein perlu lebih memperhatikan pengelolaan persediaan bahan baku dengan menggunakan sistem manajemen inventaris yang lebih canggih. Pemantauan yang lebih

ketat terhadap stok dan penggunaan teknologi dalam pelaporan dapat membantu memastikan bahan baku tersedia tepat waktu.

5. Ekspansi dan Kerjasama Strategis:

Carffein dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang baru di lokasi strategis lainnya, baik di dalam kota maupun daerah lain dengan potensi pasar yang tinggi. Selain itu, menjalin kerjasama dengan kedai kopi lain atau mitra bisnis yang memiliki visi serupa bisa membuka peluang untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jaringan distribusi.

5.3 Tindak Lanjut

Untuk memastikan bahwa rekomendasi yang diberikan dapat diimplementasikan dengan baik, Carffein perlu menyusun rencana tindak lanjut yang jelas dan terperinci. Beberapa langkah yang dapat diambil untuk kedepannya adalah sebagai berikut:

1. Rencana Implementasi Pemasaran:

Carffein dapat mengembangkan rencana pemasaran digital yang lebih terstruktur dengan menentukan anggaran khusus untuk kampanye di platform media sosial. Ini juga termasuk menjadwalkan pemotretan produk secara berkala untuk menjaga tampilan visual yang menarik di akun media sosial Carffein.

2. Investasi dalam Teknologi:

Untuk meningkatkan efisiensi operasional, Carffein bisa berinvestasi lebih dalam teknologi seperti sistem manajemen inventaris berbasis cloud dan aplikasi pemesanan yang lebih canggih. Ini dapat membantu mengurangi kesalahan dalam pencatatan dan mempercepat transaksi.

3. Evaluasi Rutin Kinerja Bisnis:

Melakukan evaluasi bisnis secara rutin untuk menilai pencapaian target dan efektivitas strategi yang diterapkan. Ini termasuk memonitor indikator keuangan, kepuasan pelanggan, dan tingkat pertumbuhan penjualan.

Dengan langkah-langkah tindak lanjut yang tepat, Carffein dapat terus berkembang dan mencapai tujuannya untuk menjadi pemain utama dalam industri kopi lokal. Mengoptimalkan sumber daya yang ada, sambil terus beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar, akan membantu Carffein untuk meraih kesuksesan jangka panjang.

Lampiran

Januari

Tanggal	Jam	Kegiatan	Masalah yang Dihadapi	Solusi yang Diberikan	Penanggung Jawab
3 Januari	10:00	Pengadaan bahan baku awal (kopi, susu, dan lainnya)	Harga bahan baku meningkat karena faktor musiman	Menyusun daftar alternatif supplier bahan baku	Pemilik dan Kepala Barista
5 Januari	15:00	Inspeksi alat dan area bar	Barista belum memahami penggunaan alat secara maksimal	Sesi diskusi dengan barista berpengalaman untuk solusi	Pemilik dan Barista
9 Januari	14:00	Briefing tim untuk meningkatkan kualitas layanan	Barista kebingungan dalam mengikuti prosedur	Mengadakan pelatihan singkat tentang SOP dan prosedur	Pemilik
11 Januari	15:00	Monitoring pelayanan di bar	Pelayanan barista lambat karena kebingungan	Mengadakan diskusi untuk meningkatkan kecepatan pelayanan	Barista
12 Januari	14:00	Pembaruan prosedur penyeduhan kopi	Barista belum sepenuhnya mengerti SOP penyeduhan	Melakukan pelatihan ulang untuk pemahaman SOP	Barista
14 Januari	15:00	Terlibat langsung dalam kegiatan penjualan	-	-	Pemilik

15 Januari	17:00	Evaluasi pelayanan minggu ketiga	Beberapa meja tidak dibersihkan dengan optimal	Evaluasi dan peningkatan kebersihan area	Barista
19 Januari	17:00	Persiapan persediaan bahan untuk minggu keempat	Stok sirup hampir habis	Koordinasi dengan tim produksi untuk menambah stok	Tim Produksi
24 Januari	10:00	Penyusunan rencana pemasaran untuk sirup	Strategi pemasaran yang ada belum cukup efektif	Mengadakan rapat koordinasi dengan tim pemasaran	Pemilik dan Tim Pemasaran
30 Januari	13:00	Pemeriksaan stok bahan un			

Februari

Tanggal	Jam	Kegiatan Bisnis	Masalah yang Dihadapi	Solusi yang Diberikan	Penanggung Jawab
1 Februari	12:00	Pengadaan bahan baku untuk bulan ini	Beberapa bahan baku diganti dengan yang baru	Menyusun daftar alternatif pemasok bahan baku	Pemilik dan Barista
5 Februari	17:00	Uji coba rasa minuman baru	Rasa produk belum konsisten	Berkolaborasi dengan barista untuk menyesuaikan rasa	Pemilik dan Barista
10 Februari	14:00	Pelatihan dasar tentang kopi	Barista belum memahami jenis-jenis biji kopi	Sesi berbagi pengetahuan dan percakapan tentang rasa kopi	Pemilik dan Barista

12 Februari	15:00	Latihan seni latte art	Hasilnya masih kurang konsisten	Melakukan latihan secara rutin untuk memperbaiki keterampilan	Barista
15 Februari	14:00	Penilaian prosedur kebersihan di area bar	Beberapa prosedur kebersihan belum dilakukan dengan baik	Menyelenggarakan pelatihan ulang untuk meningkatkan kebersihan	Barista
18 Februari	15:00	Pemantauan pembuatan kopi manual	Rasio pembuatan kopi belum sesuai standar	Mencoba takaran kopi yang lebih tepat dan terukur	Barista
20 Februari	17:00	Penyusunan dan evaluasi area yang kurang lengkap	Kekurangan tempat duduk dan meja	Membeli kursi dan meja baru untuk melengkapi area	Pemilik
23 Februari	10:00	Evaluasi rasa produk baru	Beberapa rasa tidak sesuai dengan yang diharapkan	Menyesuaikan rasa dengan bahan perisa yang tersedia	Pemilik dan Barista
27 Februari	15:00	Evaluasi keseluruhan bulan Februari dan rencana Maret	Masih ada beberapa hal yang perlu perbaikan bersama	Meningkatkan kolaborasi dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih positif	Seluruh Tim

Maret

Tanggal	Jam	Kegiatan Bisnis	Masalah yang Dihadapi	Solusi yang Diberikan	Penanggung Jawab
1 Maret	15:00	Pemeriksaan kembali alat yang ada	Banyak alat yang sudah rusak	Penggantian alat yang rusak dengan yang baru	Pemilik

5 Maret	15:00	Pembaruan stok bahan baku utama	Stok bahan mulai menipis	Membeli bahan baku yang stoknya mulai habis	Pemilik dan Barista
9 Maret	15:00	Evaluasi SOP pelayanan untuk Ramadhan	Beberapa SOP perlu penyesuaian untuk Ramadhan	Melakukan evaluasi dan briefing kepada tim	Pemilik dan Barista
16 Maret	21:00	Briefing pembagian tugas untuk acara SOTR	Rute dan konsumsi untuk acara SOTR belum diputuskan	Briefing dengan tim untuk menyelesaikan masalah	Pemilik dan Barista
24 Maret	15:00	Perawatan mesin espresso	Mesin espresso mengalami overheat akibat tidak pernah istirahat	Melakukan perbaikan dan memberikan jeda istirahat pada mesin	Barista

LAMPIRAN



Gambar 5. 1 Logo Carffein



Gambar 5. 2 Linktree Carffein



Gambar 5. 3 Postingan Instagram *Carffein*



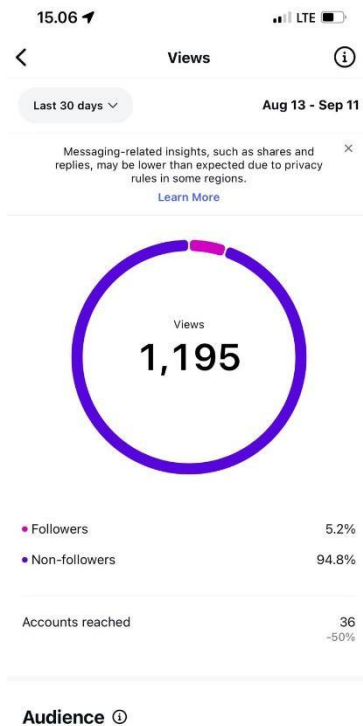
Gambar 5. 4 Layout Instagram *Carffein*



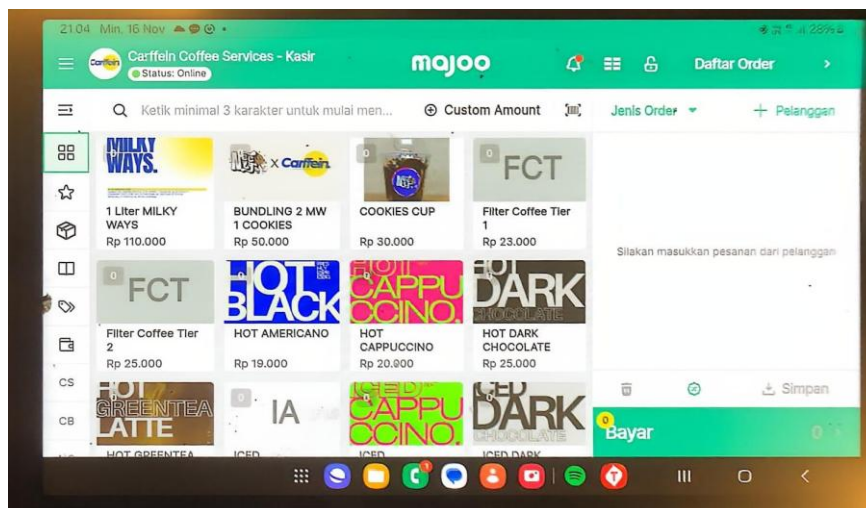
Gambar 5. 5 Menu Carffein



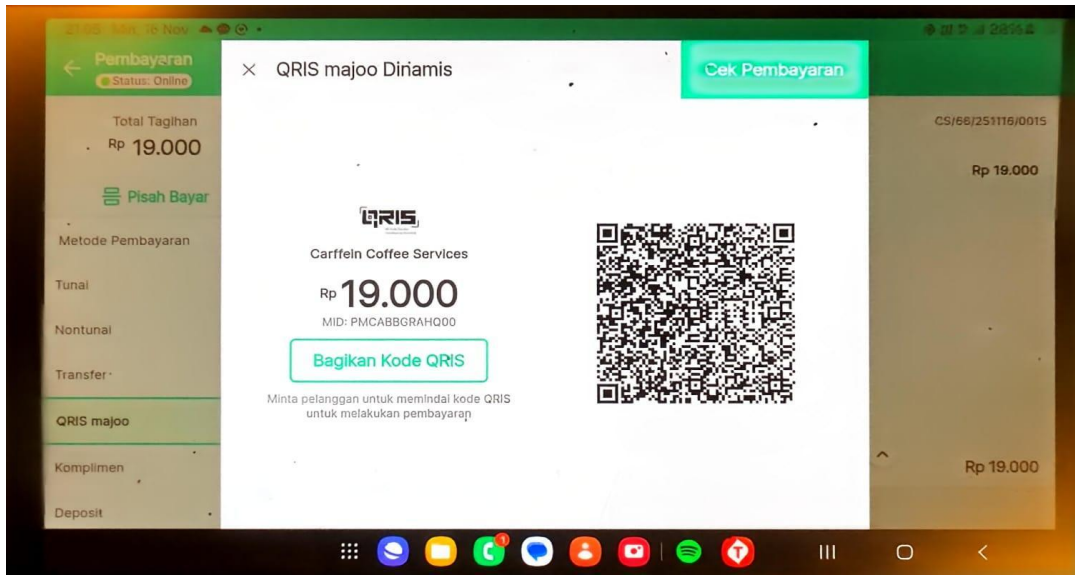
Gambar 5. 6 Instagram Carffein



Gambar 5. 7 Analisa Penonton Instagram Carffein



Gambar 5. 2 Kasir Carffein



Gambar 5. 3 QRIS Carffein

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ferdi Abdullah. 2019. "BLAMBANGAN PEOPLE'S RESISTANCE TO VOC YEAR 1767-1773." *Santhet: (Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora)* 3(2): 46–55.
<https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/santhet/article/view/695>.
- Grace Putlia, Hary S. Sundoro. 2025. "Exploration of Buying Behavior in Modern Lifestyle : A Case Study of Mobile Coffee." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 9(2): 317–31.
- Naomi Novitasari Pane, Andy Andy. 2024. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang." *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 2(3): 137–46. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/view/2233>.
- Nugroho, Sigit, Rifqi Adrian Maulana, Annisa Marchelyn Pusparani, and Dewi Rohma Wati. 2025. "Peramalan Produksi, Volume Ekspor Dan Nilai Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2025-2035." *JAGO TOLIS : Jurnal Agrokompleks Tolis* 5(2): 178–85.
- Ahmad Ferdi Abdullah. 2019. "BLAMBANGAN PEOPLE'S RESISTANCE TO VOC YEAR 1767-1773." *Santhet: (Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora)* 3(2): 46–55.
<https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/santhet/article/view/695>.
- Grace Putlia, Hary S. Sundoro. 2025. "Exploration of Buying Behavior in Modern Lifestyle : A Case Study of Mobile Coffee." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 9(2): 317–31.
- Naomi Novitasari Pane, Andy Andy. 2024. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang." *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 2(3): 137–46. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/view/2233>.
- Nugroho, Sigit, Rifqi Adrian Maulana, Annisa Marchelyn Pusparani, and Dewi

Rohma Wati. 2025. "Peramalan Produksi, Volume Ekspor Dan Nilai Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2025-2035." *JAGO TOLIS : Jurnal Agrokompleks Tolis* 5(2): 178–85.