

LAPORAN AKHIR BISNIS

BEANSFLAVOUR COFFEE



Disusun Oleh :

Iqbal Daffa Rahmawan (22214222)

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

BEANSFLAVOUR COFFEE



Laporan Akhir Bisnis

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

Disusun Oleh :

Iqbal Daffa Rahmawan (22214222)

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

HALAMAN PENGESAHAN
BEANSFLAVOUR COFFEE



Nama : Iqbal Daffa Rahmawan
No. Mahasiswa : 22214222
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen
Pembimbing

pada tanggal: 8 Juli 2026 .

Dosen Pembimbing

(Arief Darmawan, SE., M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAK

"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, Senin 06 Juni 2026

Penulis



Iqbal Daffa Rahmawan

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Terapan Bisnis Digital,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

Nama: Iqbal Daffa Rahmawan

No. Mahasiswa: 22214222

Program Studi: Bisnis Digital

Yogyakarta, 09 Juli 2026

Disahkan oleh:

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

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

(
Arief Darmawan
)
(
Mellisa Fitri Andriyani Muzakir
)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Genap 2025/2026, hari Kamis, 9 Juli 2026, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **Tugas Akhir** yang disusun oleh :

Nama : Iqbal Daffa Rahmawan
NIM : 22214222
Judul : BEANSFLAVOUR COFFEE
Dosen Pembimbing : Arief Darmawan, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

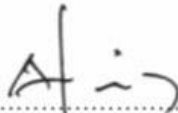
LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : A

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji

Arief Darmawan, S.E., M.M.


.....

.....

Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M.

Mengetahui
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Kaprodi D4 Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.



BERITA ACARA UJIAN MAGANG

FORM 3

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian magang pada tanggal : 7 Januari 2026 memutuskan bahwa:

UJIAN MAGANGDilaksanakan oleh : **Iqbal Daffa Rahmawan**Nomor Mahasiswa : **22214222**Program Studi : **Bisnis Digital**Tempat Magang : **PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan Tbk**

Telah diujikan didepan Tim Penguji dan dinyatakan :

*) ~~LULUS/TIDAK-LULUS~~Dengan Nilai: **A**

Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing

Arief Darmawan, S.E., M.M.

Mengetahui

Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital

Arief Darmawan, S.E., M.M.Catatan:

*) Coret yang tidak diperlukan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal bisnis yang berjudul “*Beansflavour Coffee*” ini dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan proposal bisnis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang Sarjana Terapan pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan proposal bisnis ini bertujuan untuk memaparkan rencana strategis pengembangan usaha *Beansflavour Coffee*, yaitu sebuah bisnis di bidang *coffee beans* yang mengusung konsep *flavour-based*. Konsep ini menekankan pada penyederhanaan pemahaman rasa kopi agar lebih mudah diterima oleh konsumen, khususnya bagi pemula. Dengan pendekatan tersebut, bisnis ini diharapkan mampu menjawab kebutuhan pasar akan produk kopi yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mudah dipahami dan memberikan pengalaman konsumsi yang lebih baik.

Proposal ini secara ringkas membahas mengenai latar belakang bisnis, validasi pasar, pengembangan produk, hingga strategi implementasi *Minimum Viable Product* (MVP). *Beansflavour Coffee* hadir sebagai solusi atas permasalahan konsumen dalam memilih kopi, dengan menawarkan produk yang berfokus pada karakter rasa seperti cokelat, karamel, dan nutty, sehingga memberikan kemudahan dalam menentukan pilihan sesuai preferensi masing-masing.

Penulis menyadari bahwa proposal bisnis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga proposal bisnis ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi pengembangan usaha *coffee beans* di Indonesia, khususnya dalam menciptakan inovasi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala pertolongan, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan selama penulis menjalani proses penyusunan tugas akhir ini. Dalam setiap kesulitan, penulis percaya bahwa selalu ada jalan yang Allah berikan hingga akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Bisnis Digital sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan kepada penulis. Setiap saran yang diberikan

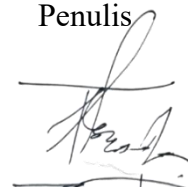
sangat membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan tugas akhir yang membahas pengembangan bisnis *BeansFlavor Coffee* ini.

3. Seluruh Bapak/Ibu dosen Program Studi Bisnis Digital FBE UII yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran berharga selama masa perkuliahan. Ilmu yang penulis peroleh menjadi bekal penting dalam memahami proses bisnis dan menyusun tugas akhir ini.
4. Keluarga penulis yang selalu memberikan perhatian, semangat, dan dukungan dalam berbagai bentuk. Kehadiran keluarga menjadi salah satu alasan penulis untuk tetap berusaha menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Seluruh pihak yang terlibat dalam perjalanan *BeansFlavor Coffee*. Terima kasih atas bantuan, kerja sama, dan pengalaman yang telah diberikan selama proses pengembangan bisnis ini. Dari setiap proses produksi, pelayanan, promosi, hingga evaluasi usaha, penulis memperoleh banyak pembelajaran yang sangat berarti.
6. Para pelanggan *BeansFlavor Coffee* yang telah memberikan kepercayaan, dukungan, dan masukan terhadap produk yang penulis jalankan. Setiap tanggapan dari pelanggan menjadi bahan pembelajaran penting bagi penulis untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan usaha dengan lebih baik.
7. Teman-teman, sahabat dan terutama partner hidup penulis Nabilah yang selalu hadir memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, serta membantu penulis melewati masa-masa sulit selama penyusunan tugas akhir ini. Dukungan kalian membuat proses ini terasa lebih ringan.
8. Rekan-rekan seperjuangan selama masa perkuliahan yang telah berbagi cerita, pengalaman, dan semangat hingga penulis dapat menyelesaikan perjalanan akademik ini. Kebersamaan selama perkuliahan menjadi bagian yang akan selalu penulis ingat.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, serta pihak lain yang tertarik pada pengembangan usaha kecil, khususnya di bidang industri kopi.

Yogyakarta, 20 April 2026

Penulis



(Iqbal Daffa Rahmawan)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Validasi Market.....	3
1.3 <i>Prototype Product</i>	5
1.4 <i>Minimum Viable Product</i>	6
BAB II Analisis Kelayakan Bisnis.....	8
2.1 Analisis Lingkungan	8
2.2 Profil Bisnis	10
2.3 Model Bisnis Canvas (<i>Business Model Canvas</i>)	14
2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran	18
2.5 Aspek Operasional.....	23
2.6 Aspek Organisasi dan SDM.....	29
2.7 Aspek Keuangan	31
2.8 Aspek Teknologi Digital.....	33
BAB III Laporan Perkembangan Bisnis.....	35
3.1 Catatan Aktivitas Bisnis.....	35
3.2 Perkembangan dan Capaian Bisnis.....	37
BAB IV Identifikasi dan Pemecahan Masalah	59
4.1 Identifikasi dan Pemecahan Masalah.....	59
BAB V Kesimpulan dan Rencana Pengembangan Usaha.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Rencana Pengembangan Usaha	63
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan Hasil <i>Prototype Testing</i>	6
Tabel 2.1 Analisis PESTLE <i>Beansflavour Coffee</i>	8
Tabel 2.2 <i>Business Model Canvas Beansflavour Coffee</i>	14
Tabel 2.3 Analisis STP <i>Beansflavour Coffee</i>	18
Tabel 2.4 Matriks Produk <i>Beansflavour Coffee</i> (MVP)	24
Tabel 2.5 Perencanaan Kapasitas Produksi	24
Tabel 2.6 Kebutuhan Material per Bulan.....	24
Tabel 2.7 Identifikasi Vendor/Supplier.....	24
Tabel 2.8 Perencanaan SDM <i>Beansflavour Coffee</i>	31
Tabel 2.9 Alokasi Modal Awal <i>Beansflavour Coffee</i>	31
Tabel 2.10 Perhitungan HPP <i>Beansflavour Coffee</i>	32
Tabel 2.11 Estimasi Proyeksi Keuangan Bulan Pertama	32
Tabel 2.12 Aspek Teknologi Digital <i>Beansflavour Coffee</i>	34
Tabel 3.1 Catatan Aktivitas Bisnis (Rekam Jejak) <i>Beansflavour Coffee</i>	35
Tabel 3.2 Logbook Aktivitas Mingguan (Sampel)	36
Tabel 3.3 Target vs Realisasi Pemasaran Bulan 1-3	37
Tabel 3.4 Data Penjualan per Minggu (3 Bulan)	38
Tabel 3.5 Realisasi Penggunaan Bahan Baku.....	39
Tabel 3.6 Rekapitulasi SDM <i>Beansflavour Coffee</i>	40
Tabel 3.7 Proyeksi Arus Kas 3 Bulan.....	49
Tabel 3.8 Proyeksi Laba/Rugi 3 Bulan	50
Tabel 4.1 Identifikasi Masalah dan Solusi <i>Beansflavour Coffee</i>	59
Tabel 5.1 Rencana Pengembangan Usaha <i>Beansflavour Coffee</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Validasi Market.....	3
Gambar 1.2 <i>Prototype Product</i>	5
Gambar 2.1 <i>Value Proposition Canvas</i>	12
Gambar 2.2 Kemasan <i>Beansflavour Coffee</i>	26
Gambar 2.3 Layout <i>Beansflavour Coffee</i>	27
Gambar 3.1 Instagram <i>Beansflavour Coffee</i>	51
Gambar 3.2 TikTok <i>Beansflavour Coffee</i>	52
Gambar 3.3 Shopee <i>Beansflavour Coffee</i>	53
Gambar 3.4 Tokopedia <i>Beansflavour Coffee</i>	55
Gambar 3.5 Pemanfaatan Aplikasi Canva	56
Gambar 3.6 Pemanfaatan Aplikasi CapCut	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Catatan Aktivitas Bisnis (Rekam Jejak) <i>Beansflavour Coffee</i>	68
Lampiran 2 Dokumentasi.....	70
Lampiran 3 Label Kemasan	73
Lampiran 4 Kartu Bimbingan Tugas Akhir	74
Lampiran 5 Pernyataan Bebas Penjiplakan.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern saat ini, industri kopi mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia. Tidak hanya sebagai minuman pemuas dahaga, kopi telah berkembang menjadi bagian integral dari gaya hidup, identitas sosial, dan rutinitas produktif, khususnya di kalangan generasi muda dan pekerja usia produktif. Transformasi ini tercermin dari menjamurnya berbagai kedai kopi modern, meningkatnya komunitas pecinta kopi serta tren *home brewing* yang semakin populer di kalangan konsumen urban, pergeseran perilaku ini pada akhirnya mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk *coffee beans* yang berkualitas, memiliki karakter rasa beragam, dan dapat dinikmati secara mandiri di rumah.

Laporan *International Coffee Organization* (ICO, 2023) menyatakan bahwa tingkat konsumsi kopi di seluruh dunia terus meningkat dengan rata-rata 2,1% setiap tahunnya, termasuk di kawasan Asia Pasifik yang tercatat mengalami pertumbuhan paling signifikan Fikri *et al.*, (2024). Indonesia, yang merupakan salah satu penghasil kopi terbesar keempat di dunia dengan produksi mencapai 774 ribu ton pada tahun 2022 (FAO, 2023) memiliki posisi yang sangat penting dalam ekosistem kopi global (Pembangunan *et al.*, 2023). Di dalam negeri, informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa konsumsi kopi per orang di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dari 1,0 kg per orang pada tahun 2019 meningkat menjadi 1,4 kg per orang pada tahun 2022 Mahda *et al.*, (2025). Pertumbuhan ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar dan berkelanjutan bagi pelaku bisnis di sektor kopi, terutama dalam segmen *specialty coffee* dan *coffee beans*.

Tren konsumsi kopi di Indonesia kini sudah tidak hanya terfokus pada jenis kopi instan, tetapi juga menunjukkan peningkatan minat yang lebih besar terhadap kualitas dan karakter kopi. Berdasarkan penelitian Toffin dan MIX MarComm (2023), jumlah kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan lebih dari 300% dalam lima tahun terakhir, mencapai lebih dari 16.000 kedai pada tahun 2023 (Zulfikhar *et al.*, 2021). Kondisi ini menunjukkan seberapa besar minat masyarakat Indonesia terhadap budaya kopi. Selain itu, saat ini tren *home brewing* juga berkembang pesat, terutama sejak pandemi COVID-19 membuat orang lebih cenderung untuk membuat kopi sendiri. Hal ini tentunya menciptakan

peluang pasar bagi produk *coffee beans* berkualitas yang bisa diolah secara mandiri oleh konsumen.

Pertumbuhan yang menjanjikan tersebut tentu tidak terlepas dari adanya tantangan fundamental seperti yang dihadapi oleh konsumen saat memilih produk *coffee beans*. Salah satu kendala utama adalah tingginya tingkat kompleksitas informasi rasa yang ada di industri kopi. Istilah-istilah teknis seperti keasaman (*acidity*), tubuh (*body*), rasa setelah (*aftertaste*), catatan bunga (*floral notes*), dan sensasi di mulut (*mouthfeel*) sering kali terasa asing dan sulit dipahami oleh orang-orang awam, sehingga menyulitkan mereka untuk menemukan produk yang sesuai dengan selera mereka masing-masing (Sheoran & Kumar, 2022). Sebagai dampaknya, banyak konsumen yang merasa tidak puas antara apa yang mereka harapkan dan rasa kopi yang mereka beli, yang pada akhirnya menimbulkan kekecewaan dan mengurangi minat untuk menjelajahi lebih lanjut produk kopi yang berkualitas.

Sebagian besar produk biji kopi yang ada di pasaran juga tidak menunjukkan perbedaan yang jelas dalam hal penyampaian informasi kepada konsumen. Banyak merek hanya mencantumkan detail mengenai asal daerah atau jenis cara pengolahan tanpa memberikan penjelasan yang mudah dimengerti oleh konsumen yang tidak ahli. Situasi ini menyebabkan adanya jarak antara pelaku industri kopi dan konsumen umum, yang pada akhirnya menghalangi pertumbuhan pasar kopi spesial (*specialty coffee*) di Indonesia secara lebih luas (Hambloch, 2022).

Perkembangan sektor kopi juga mencerminkan adanya perubahan dalam sikap konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman (*experience*) dalam mengonsumsi produk. Konsumen masa kini tidak hanya memperhatikan kualitas fisik, tetapi juga mencari kemudahan dalam memahami produk, nilai edukatif, serta kelebihan yang diberikan oleh sebuah merek Sodiq Odetunde Babatunde *et al.*, (2022). Situasi ini memberikan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk menghadirkan inovasi yang dapat menghubungkan kompleksitas dunia kopi dengan kebutuhan konsumen yang lebih praktis, mudah dimengerti, dan berfokus pada pengalaman.

Berdasarkan kondisi tersebut, *Beansflavour Coffee* muncul sebagai sebuah bisnis yang berfokus pada penyediaan *coffee beans* (biji kopi) yang berkualitas tinggi dengan pendekatan *flavour-based* yang inovatif. Konsep ini menekankan pada penyajian profil rasa kopi dengan cara yang sederhana, personal, dan mudah dipahami menggunakan istilah rasa yang akrab di telinga konsumen umum, seperti cokelat, karamel, kacang, buah-buahan, dan bunga. Dengan cara ini, *Beansflavour Coffee* tidak hanya menjual produk kopi, tetapi juga

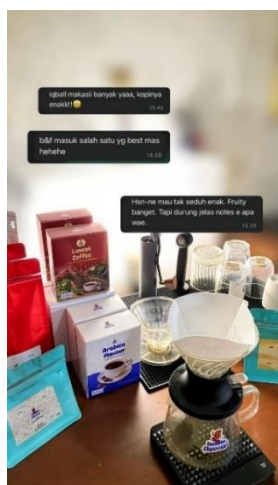
menawarkan pengalaman konsumsi yang lebih personal, edukatif, dan memuaskan bagi setiap pelanggannya.

Dari perspektif kelayakan usaha, *Beansflavour Coffee* menunjukkan potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Dalam aspek pemasaran, meningkatnya tren *home brewing* (penyeduhan kopi di rumah) dan *specialty coffee* (kopi spesial) menghadirkan peluang pasar yang luas. Dari segi operasional, Indonesia sebagai negara penghasil kopi memiliki pasokan bahan baku yang melimpah dengan beragam kualitas. Dari sudut pandang sumber daya manusia, bisnis ini dapat dijalankan dengan fleksibilitas dari skala kecil hingga menengah dengan memanfaatkan ekosistem digital. Sementara itu, dalam hal keuangan, produk *coffee beans* (biji kopi) memiliki harga jual dan margin yang kompetitif, khususnya di segmen premium yang terus meningkat.

Melalui *Beansflavour Coffee*, diharapkan mampu menjadi jawaban inovatif atas tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk kopi, sekaligus memberikan dampak baik untuk kemajuan industri kopi di Indonesia melalui cara yang lebih inklusif, edukatif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

1.2 Validasi Market

Validasi pasar merupakan tahap krusial sebelum bisnis dijalankan secara penuh. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa terdapat masalah nyata yang dihadapi oleh calon pelanggan, mengidentifikasi siapa pelanggan utamanya, serta memverifikasi kesiediaan mereka untuk menggunakan atau membayar solusi yang ditawarkan oleh *Beansflavour Coffee*.



Gambar 1.1. Validasi Market

Proses validasi dilaksanakan melalui tiga pendekatan utama, yaitu riset sekunder, kompetitor analisis, dan validasi langsung kepada calon konsumen. Riset sekunder dilakukan dengan menganalisis data dari berbagai sumber terpercaya, termasuk laporan industri kopi, data konsumsi BPS, tren pencarian *Google Trends* terkait kata kunci seperti 'kopi beans', '*specialty coffee* Indonesia', dan '*home brewing*'. Hasil analisis *Google Trends* menunjukkan bahwa minat pencarian terhadap kata kunci tersebut meningkat rata-rata 35% dalam kurun waktu 2021–2024, mengindikasikan tren yang kuat dan berkelanjutan (*Google Trends*, 2024).

Kompetitor analisis dilakukan terhadap lima merek *coffee beans* yang aktif berjualan di Tokopedia dan Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar produk kompetitor hanya mencantumkan informasi asal daerah dan metode pengolahan tanpa menyederhanakan profil rasa untuk konsumen awam. Hal ini mengkonfirmasi adanya celah pasar (*market gap*) yang dapat diisi oleh *Beansflavour Coffee* dengan pendekatan *flavour-based communication*.

Untuk memahami kebutuhan konsumen lebih lanjut, *Beansflavour Coffee* melakukan wawancara singkat kepada beberapa calon pelanggan. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui kebiasaan konsumen dalam membeli *coffee beans*, rasa kopi yang paling disukai, serta hal-hal yang memengaruhi keputusan mereka saat memilih produk kopi. Selain itu, minat beli juga diuji melalui penawaran produk secara langsung dan melalui media sosial atau marketplace. Dari hasil pengujian tersebut, terlihat bahwa konsep *Beansflavour Coffee* cukup menarik bagi konsumen, terutama karena deskripsi rasanya mudah dipahami dan didukung dengan tampilan produk yang menarik.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan konsumen, *Beansflavour Coffee* melakukan wawancara singkat dengan sejumlah pelanggan potensial. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui kebiasaan konsumen saat memilih biji kopi, preferensi rasa, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, minat beli juga diuji melalui percobaan penjualan langsung dan pemesanan via platform online. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa produk *Beansflavour Coffee* mendapat respon yang positif dari konsumen, terutama karena kemasan yang informatif, deskripsi rasa yang mudah dipahami, dan didukung promosi yang menarik.

Keputusan dari proses validasi ini menunjukkan bahwa bisnis berada pada tahap “go” untuk dikembangkan lebih lanjut. Penyesuaian kecil dilakukan berupa penambahan panduan brewing yang lebih interaktif di kemasan, sebagai respons langsung terhadap

masuk dari konsumen, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih lengkap dan memuaskan.

1.3 *Prototype Product*

Prototype merupakan versi awal dari produk yang dirancang untuk menguji alur utama konsep bisnis sebelum diluncurkan secara penuh. Untuk Beansflavour Coffee, prototipe mencakup tidak hanya produk fisik berupa kemasan biji kopi, tetapi juga sistem komunikasi rasa yang menjadi ciri khas dan diferensiasi utama dari bisnis ini.



Gambar 1.2. *Prototype Product*

Tahap pertama dalam pengembangan prototipe adalah merancang sistem klasifikasi biji kopi yang sederhana dan mudah dipahami konsumen awam. Tim *Beansflavour Coffee* mengelompokkan produk berdasarkan metode pascapanen, yaitu Natural, *Hermetically Sealed Natural (HSN)*, dan *Anaerobic*. Setiap kategori kemudian diberi deskripsi rasa menggunakan bahasa yang familiar bagi konsumen, sehingga mempermudah mereka memahami karakter kopi. Misalnya, varian Natural digambarkan dengan kesan “manis dan cerah seperti buah-buahan matang”, *HSN* dengan sensasi “segar dan seimbang, mempertahankan aroma alami biji kopi”, dan *Anaerobic* dengan nuansa “kompleks dan kaya seperti campuran rempah dan cokelat”.

Kemasan prototipe dikembangkan menggunakan aluminium foil atau kemasan yang dapat menjaga kesegaran biji kopi, lengkap dengan label visual yang menandai kategori pengolahan, deskripsi rasa yang sederhana, tanggal *roasting*, dan panduan *brewing* singkat. Desain awal prototipe diuji langsung pada lima hingga delapan orang dari segmen

target melalui sesi *think aloud*, di mana responden diminta membaca kemasan dan menjelaskan pemahaman mereka terhadap informasi rasa dan cara penyeduhan.

Hasil pengujian awal ini digunakan untuk memperbaiki desain label, memperjelas deskripsi rasa, dan memastikan panduan brewing mudah diikuti. Proses ini memungkinkan *Beansflavour Coffee* menyiapkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga komunikatif dan mudah dipahami konsumen, sehingga pengalaman menyeduh kopi di rumah menjadi lebih menyenangkan dan memuaskan.

Tabel 1.1. Ringkasan Hasil *Prototype Testing*

Aspek yang Diuji	Hasil Observasi	Tindak Lanjut
Pemahaman deskripsi rasa	85% responden memahami deskripsi <i>flavour</i> tanpa penjelasan tambahan	Deskripsi dipertahankan, ikon visual diperbesar
Kemudahan navigasi informasi kemasan	Sebagian responden kesulitan menemukan panduan <i>brewing</i>	Panduan <i>brewing</i> dipindah ke posisi lebih prominent
Kejelasan tanggal <i>roasting</i>	Semua responden memahami pentingnya tanggal <i>roasting</i>	Desain tanggal dibuat lebih mencolok (<i>font bold</i> merah)
Daya tarik visual kemasan	Kemasan dinilai menarik oleh 87,5% responden	Warna disesuaikan per kategori rasa untuk diferensiasi
Proses pemesanan via <i>marketplace</i>	Alur pemesanan dinilai mudah dan familiar	Tidak ada perubahan signifikan

Sumber: *Prototype Testing Beansflavour Coffee* (2022)

Berdasarkan hasil pengujian prototipe, dilakukan perbaikan pada beberapa aspek desain kemasan dan sistem komunikasi rasa. Setelah iterasi kedua, seluruh penguji mampu menyelesaikan tugas inti (memilih produk yang sesuai dengan preferensi rasa mereka) tanpa kebingungan yang berarti. Prototipe dinyatakan siap naik ke tahap MVP setelah proses iterasi ini selesai, dengan catatan bahwa pengembangan konten digital sebagai bagian dari ekosistem komunikasi merek juga harus dilakukan secara paralel.

1.4 *Minimum Viable Product*

Prototipe merupakan versi awal dari produk yang dirancang untuk menguji alur utama konsep bisnis sebelum diluncurkan secara penuh. Untuk *Beansflavour Coffee*, prototipe mencakup tidak hanya produk fisik berupa kemasan biji kopi, tetapi juga sistem komunikasi rasa yang menjadi ciri khas dan diferensiasi utama dari bisnis ini.

Tahap pertama dalam pengembangan prototipe adalah merancang sistem klasifikasi biji kopi yang sederhana dan mudah dipahami konsumen awam. Tim *Beansflavour Coffee* mengelompokkan produk berdasarkan metode pascapanen, yaitu Natural, *Hermetically Sealed Natural (HSN)*, dan *Anaerobic*. Setiap kategori kemudian diberi deskripsi rasa menggunakan bahasa yang familiar bagi konsumen, sehingga mempermudah mereka memahami karakter kopi. Misalnya, varian Natural digambarkan dengan kesan “manis dan cerah seperti buah-buahan matang”, *HSN* dengan sensasi “segar dan seimbang, mempertahankan aroma alami biji kopi”, dan *Anaerobic* dengan nuansa “kompleks dan kaya seperti campuran rempah dan coklat”.

Kemasan prototipe dikembangkan menggunakan aluminium foil atau kemasan yang dapat menjaga kesegaran biji kopi, lengkap dengan label visual yang menandai kategori pengolahan, deskripsi rasa yang sederhana, tanggal *roasting*, dan panduan brewing singkat. Desain awal prototipe diuji langsung pada lima hingga delapan orang dari segmen target melalui sesi *think aloud*, di mana responden diminta membaca kemasan dan menjelaskan pemahaman mereka terhadap informasi rasa dan cara penyeduhan.

Hasil pengujian awal ini digunakan untuk memperbaiki desain label, memperjelas deskripsi rasa, dan memastikan panduan *brewing* mudah diikuti. Proses ini memungkinkan *Beansflavour Coffee* menyiapkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga komunikatif dan mudah dipahami konsumen, sehingga pengalaman menyeduh kopi di rumah menjadi lebih menyenangkan dan memuaskan.

BAB II

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS

2.1 Analisis Lingkungan

2.1.1 Analisis PESTLE

Guna menganalisis lingkungan luar yang berdampak pada usaha *Beansflavour Coffee* secara menyeluruh, penggunaan analisis PESTLE adalah metode yang sangat sesuai. Metode ini berfungsi untuk menemukan dan menilai elemen-elemen Politik (P), Ekonomi (E), Sosial (S), Teknologi (T), Hukum (Legal, L), dan Lingkungan (*Environmental*, E) yang dapat membentuk atau memengaruhi keberlangsungan serta strategi bisnis (Gerry Johnson & Kevan Scholes, 1992).

Tabel 2.1. Analisis PESTLE *Beansflavour Coffee*

Faktor	Analisis
<i>Political</i>	Regulasi SNI untuk produk makanan/minuman; Kebijakan perdagangan luar negeri (ekspor-impor) untuk kopi; Dukungan pemerintah bagi UMKM melalui program KUR dan digitalisasi UMKM.
<i>Economic</i>	Pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,1% (BPS, 2023); Peningkatan daya beli kelompok menengah; Kenaikan harga bahan baku; Perubahan harga kopi di pasar internasional.
<i>Social</i>	Tren <i>home brewing</i> dan <i>specialty coffee</i> ; Gaya hidup produktif bagi generasi milenial dan Gen Z; Peningkatan kesadaran konsumen terhadap mutu produk.
<i>Technological</i>	Perkembangan <i>e-commerce</i> dan <i>social commerce</i> ; Digitalisasi strategi pemasaran (Instagram, TikTok Shop); Teknologi pengemasan dengan metode <i>vacuum sealed</i> ; Sistem manajemen pesanan digital.
<i>Legal</i>	Perizinan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga); Sertifikasi Halal MUI; Hak Kekayaan Intelektual (merek dagang); Perlindungan data pelanggan (Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi)

<i>Environmental</i>	Pengelolaan limbah ampas kopi; Pemanfaatan kemasan ramah lingkungan; Dukungan untuk petani kopi lokal; Praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan.
----------------------	---

Dari sudut pandang politik, *Beansflavour Coffee* harus mengikuti peraturan mengenai penggunaan bahan pangan sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan memastikan produknya memenuhi kriteria keamanan pangan yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan UMKM melalui berbagai program pendanaan dan digitalisasi menciptakan lingkungan yang baik bagi perkembangan usaha ini. Di sisi lain, kebijakan terkait ekspor dan impor kopi yang dinamis perlu diawasi secara rutin karena dapat berdampak pada ketersediaan dan harga bahan baku dari berbagai daerah penghasil kopi.

Dari sudut pandang ekonomi, kondisi makroekonomi Indonesia yang cukup stabil dengan laju pertumbuhan ekonomi sekitar 5% memberikan landasan yang kokoh bagi perkembangan bisnis konsumsi rumah tangga. Pertumbuhan pesat kelas menengah di Indonesia menghasilkan jumlah konsumen potensial yang semakin banyak untuk produk-produk premium seperti (*specialty coffee beans* (biji kopi spesial). Meski begitu, inflasi yang berdampak pada harga bahan baku dan biaya operasional perlu dihadapi dengan strategi penetapan harga yang adaptif serta pengelolaan operasional yang efisien secara berkelanjutan.

Dari sudut pandang sosial, meningkatnya kecenderungan gaya hidup yang produktif di kalangan generasi milenial dan Gen Z berperan penting dalam pertumbuhan pasar kopi berkualitas. Fenomena *home brewing* (penyeduhan kopi di rumah) yang semakin digemari, didorong oleh konten media sosial mengenai kopi dan gaya hidup, menciptakan permintaan yang kuat untuk produk *coffee beans* (biji kopi) premium. Selain itu, bertambahnya kesadaran konsumen mengenai mutu produk dan asal bahan baku memberikan kesempatan bagi *Beansflavour Coffee* untuk menempatkan diri sebagai merek yang transparan dan autentik dalam menyampaikan informasi terkait produk.

Dalam dunia teknologi, kemajuan yang cepat dari ekosistem digital membuka kesempatan luar biasa untuk bisnis seperti *Beansflavour Coffee*. Munculnya platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, serta *social commerce* melalui TikTok Shop dan Instagram Shopping, memberi kesempatan

bagi bisnis skala kecil untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia tanpa perlu mengeluarkan banyak uang untuk infrastruktur fisik. Di samping itu, inovasi dalam kemasan modern seperti kemasan *vacuum sealed* dan *one-way valve* dapat digunakan untuk menjaga kesegaran dan mutu biji kopi selama proses pengiriman.

Dari perspektif hukum, *Beansflavour Coffee* harus menjamin kepatuhan terhadap berbagai peraturan yang berlaku, mulai dari prizinan PIRT (Produk Industri Rumah Tangga) dari instansi kesehatan setempat, sertifikasi halal dari MUI yang sangat krusial mengingat mayoritas pelanggan di Indonesia beragama Islam, serta pendaftaran merek dagang agar identitas usaha terlindungi dari peniruan. Ketaatan terhadap Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) juga sangat penting dalam pengelolaan informasi pelanggan di platform digital.

Terakhir, dari sudut pandang lingkungan, *Beansflavour Coffee* memiliki peluang untuk mengembangkan citra yang bertanggung jawab secara ekologis. Pemilihan kemasan yang ramah lingkungan atau dapat didaur ulang, pengelolaan limbah dari proses *roasting* (panggang) secara bertanggung jawab, serta dukungan kepada petani kopi lokal lewat praktik *sourcing* yang etis dan beretika adalah tindakan nyata yang dapat memperkuat nilai merek di mata konsumen yang semakin peduli dengan isu keberlanjutan.

Profil Bisnis



Nama usaha	: <i>Beans Flavour Coffee</i>
Pemilik	: Iqbal Daffa Rahmawan
Bidang usaha	: Biji Kopi
Alamat	: Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
No telpon	: 085182335988
Akun sosial media	: @Beansflavor.coffee

Beansflavour Coffee merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan *coffee beans* dengan konsep utama penyederhanaan informasi rasa kopi. Usaha ini hadir untuk membantu konsumen, terutama pemula, agar lebih mudah memilih biji kopi sesuai selera tanpa harus memahami terlalu banyak istilah teknis dalam dunia kopi. *Beansflavour Coffee* tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih praktis, edukatif, dan mudah dipahami oleh konsumen.

Target pasar *Beansflavour Coffee* adalah mahasiswa, pekerja muda, penikmat kopi rumahan, serta konsumen yang mulai tertarik dengan *specialty coffee* dan kebiasaan menyeduh kopi sendiri di rumah. Segmen ini dipilih karena memiliki ketertarikan terhadap kopi berkualitas, tetapi sebagian masih mengalami kesulitan dalam memahami perbedaan karakter rasa pada setiap jenis *coffee beans*. Oleh karena itu, *Beansflavour Coffee* menggunakan pendekatan komunikasi rasa yang sederhana, seperti *fruity*, *sweet*, *clean*, *chocolate*, dan *complex*, agar konsumen lebih mudah menentukan pilihan produk.

Dari sisi produk, *Beansflavour Coffee* menawarkan *coffee beans* single origin dari beberapa daerah penghasil kopi di Indonesia, seperti Kaliadem Merapi, Temanggung Prau, dan Ketep Merbabu. Produk tersebut dikembangkan dalam tiga jenis proses pascapanen, yaitu Natural, *Hermetically Sealed Natural* atau HSN, dan *Anaerobic*. Setiap jenis memiliki karakter rasa yang berbeda. Natural cenderung memiliki rasa manis dan *fruity*, HSN memiliki rasa yang lebih *clean*, *fruity*, dan kompleks, sedangkan *Anaerobic* memiliki karakter rasa cokelat, *fruity*, dan lebih intens.

Keunggulan *Beansflavour Coffee* terletak pada kemudahan konsumen dalam memahami produk. Setiap kemasan dilengkapi dengan informasi asal kopi, jenis proses pascapanen, profil rasa, tanggal roasting, berat kemasan, dan panduan brewing singkat. Dengan informasi tersebut, konsumen dapat mengetahui karakter kopi sebelum membeli dan menyeduhnya sesuai kebutuhan. Produk juga tersedia dalam ukuran 100 gram dan 200 gram agar dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen, baik untuk percobaan pertama maupun konsumsi rutin.

Dalam kegiatan operasionalnya, *Beansflavour Coffee* memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran, penjualan, dan pelayanan konsumen. Produk dipasarkan melalui Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp Business. Instagram dan TikTok digunakan sebagai media promosi

serta edukasi kopi, sedangkan *marketplace* digunakan untuk memudahkan proses transaksi dan pengiriman produk. Pemanfaatan teknologi digital ini membantu *Beansflavour Coffee* menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat identitas merek sebagai bisnis coffee beans yang modern, edukatif, dan mudah dipahami.

2.2 Model Bisnis Canvas (*Business Model Canva*)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat untuk merencanakan strategi yang memberikan pandangan menyeluruh tentang cara sebuah perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai bagi konsumennya (Osterwalder *et al.*, 2010). Di bawah ini adalah penjelasan lengkap mengenai *BMC Beansflavour Coffee*:

Tabel 2.2. *Business Model Canvas Beansflavour Coffe*

Key Partner	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
Petani & koperasi kopi; Jasa <i>roasting</i> mitra; Supplier kemasan; Kurir & logistik; Influencer & KOL	Sourcing & seleksi biji kopi; Roasting; Pengemasan; <i>Content creation</i> ; Pemasaran digital; Pengelolaan pesanan	<i>Coffe beans</i> premium berbasis profil rasa; Kemasan vacuum sealed; Panduan <i>brewing</i> ; Konten edukatif; Konsultasi rasa	Komunitas digital; Konten edukatif; Program loyalitas; Newsletter; WhatsApp, Business CRM	Business To Customer: Pencinta kopi berusia antara 20 hingga 35 tahun; Pelajar dan pekerja urban; Komunitas pembuat kopi rumahan (<i>home brewing</i>) Business To Business: Kedai kopi bogor dan jogja, perkantoran, <i>gift</i> & hamper.
	Key Resources		Channels	
	Mesin roasting; Supplier kopi; Merek & konten; Platform digital; Tim operasional		Instagram, TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Website, WhatsApp Business	
Cost Structure			Revenue Streams	
Biaya bahan baku kopi; Biaya roasting; Kemasan; Pemasaran digital; Operasional platform; Pengiriman			Penjualan coffe beans retail; Paket langganan; Penjualan B2B; kedai kopi	

2.2.1 Customer Segments

Beansflavour Coffee fokus pada dua segmen pelanggan utama. Segmen *Business to Consumer* terdiri dari individu berusia antara 20 hingga 35 tahun yang tinggal di kota-kota besar seperti Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Mereka memiliki karakteristik psikografis sebagai penggemar kopi yang aktif di media sosial, mengikuti tren *home brewing*, serta memiliki keberanian untuk mencoba produk baru. Segmen ini juga mencakup mahasiswa dari universitas swasta dan negeri terkemuka yang mulai mengadopsi gaya hidup produktif yang berhubungan dengan kopi, serta komunitas *home brewer* yang aktif di berbagai platform online.

Segmen *Business to Business* meliputi kedai kopi Bogor dan Jogja yang memerlukan pasokan biji kopi berkualitas dengan konsistensi yang terjaga, perusahaan yang membutuhkan kopi sebagai fasilitas kantor atau untuk keperluan *corporate gift*, serta toko oleh-oleh dan *platform hampers* yang mencari produk kopi berkualitas tinggi sebagai bagian dalam paket hadiah. Segmentasi yang tepat ini memberi kesempatan kepada *Beansflavour Coffee* untuk merancang dan mengembangkan strategi pendekatan yang spesifik dan relevan untuk setiap segmen.

2.2.2 Customer Relationships

Beansflavour Coffee menjalin komunikasi dengan konsumen melalui cara yang personal dan berbasis komunitas. Di platform media sosial, merek ini aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui konten yang informatif, menghibur, dan menginspirasi terkait dunia kopi. Program loyalitas dibuat untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia berupa diskon khusus, akses lebih awal ke barang baru, atau poin yang bisa ditukar dengan produk. Layanan *WhatsApp Business* digunakan sebagai saluran *CRM* yang personal untuk menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, serta menangani keluhan dengan cepat. *Newsletter regular* dikirim kepada pelanggan yang berlangganan untuk menyampaikan informasi terbaru mengenai produk, *tips brewing*, dan konten edukatif terkait kopi.

2.3.1 Channels

Distribusi dan komunikasi *Beansflavour Coffee* sepenuhnya dilakukan secara digital. Instagram dijadikan sebagai platform utama untuk membangun identitas merek dan brand awareness melalui konten visual yang menarik dan informatif. TikTok Shop digunakan untuk menarik lebih banyak audiens melalui

video pendek yang menghibur serta sesi live shopping yang interaktif. Shopee dan Tokopedia berperan sebagai marketplace utama untuk penjualan ritel dengan jangkauan konsumen yang luas di seluruh Indonesia. Website brand berfungsi sebagai etalase digital resmi yang menampilkan katalog produk lengkap, panduan brewing, serta konten blog edukatif tentang kopi. WhatsApp Business digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan B2B dan menangani pesanan khusus.

2.2.3 Value Propositions

Nilai utama yang disediakan oleh *Beansflavour Coffee* untuk konsumennya berfokus pada tiga tawaran utama. Pertama, Kejelasan Rasa (*Flavour Clarity*): kemudahan dalam memilih kopi berdasarkan karakteristik rasa yang disampaikan dengan bahasa yang sederhana, menghilangkan hambatan teknis yang sering kali membuat konsumen biasa kesulitan untuk menikmati kopi spesial. Kedua, Jaminan Kualitas (*Quality Assurance*): jaminan mutu dan kesegaran produk melalui pemilihan biji kopi yang teliti, proses *roasting* yang ideal sesuai dengan karakteristik setiap biji, serta kemasan yang disegel vakum untuk menjaga aroma dan cita rasa hingga sampai ke tangan pelanggan. Ketiga, Edukasi Kopi (*Coffee Education*): nilai edukatif yang diberikan melalui panduan brewing yang komprehensif (menyeluruh), konten informatif di platform media sosial, dan layanan konsultasi yang mendukung konsumen dalam mengembangkan apresiasi mereka terhadap kopi berkualitas.

2.2.4 Key Activities

Aktivitas utama *Beansflavour Coffee* mencakup serangkaian proses terintegrasi yang bertujuan untuk menjamin mutu produk dan kepuasan konsumen. Pemilihan (*sourcing*) dan kurasi biji kopi dilakukan secara selektif dari petani dan koperasi kopi yang terpercaya di berbagai daerah penghasil kopi berkualitas tinggi di Indonesia. Proses pemanggangan (*roasting*) dilakukan dengan hati-hati menggunakan profil pemanggangan yang dirancang khusus untuk masing-masing jenis biji kopi agar dapat mengoptimalkan cita rasa yang diharapkan. Proses pengemasan mengikuti standar ketat dengan menggunakan kemasan vakum berkualitas tinggi untuk menjaga kesegaran produk. Dalam hal pemasaran, pembuatan konten digital yang konsisten dan berkualitas tinggi adalah aktivitas penting yang mendukung *brand awareness* dan *engagement* dengan komunitas pencinta kopi. Pengelolaan pesanan serta pelayanan pelanggan yang cepat tanggap

juga menjadi bagian penting untuk memastikan kepuasan konsumen di setiap interaksi.

2.2.5 Key Resources

Sumber daya penting dari *Beansflavour Coffee* dibagi menjadi tiga kategori utama. Aset fisik meliputi mesin roasting (atau akses ke fasilitas roasting milik mitra), peralatan pengemasan, serta persediaan bahan baku kopi yang berasal dari berbagai daerah. Aset intelektual mencakup identitas merek (logo, identitas visual, *tone of voice*), resep serta profil roasting yang telah dibuat, kumpulan data pelanggan, dan konten edukatif yang terus dikembangkan secara berkelanjutan. Aset manusia terdiri dari tim yang memiliki pemahaman mendalam tentang kopi (*cupping skills, roasting expertise*), keterampilan pemasaran digital, dan komitmen terhadap standar kualitas. Aset digital mencakup akun media sosial yang sudah dibangun, situs web, serta database pelanggan yang terintegrasi.

2.2.6 Key Partners

Mitra utama dari *Beansflavour Coffee* terdiri dari berbagai aspek yang saling mendukung. Petani dan koperasi kopi dari daerah penghasil kopi berkualitas tinggi berfungsi sebagai mitra hulu yang menjamin ketersediaan bahan baku unggul dengan harga yang bersaing serta praktik pertanian yang etis. Jasa roasting mitra atau *green bean supplier* dengan fasilitas roasting profesional menjadi mitra produksi yang penting pada tahap awal bisnis sebelum investasi pada mesin roasting sendiri. Pemasok kemasan premium yang menyediakan *packaging vacuum sealed*, label produk, serta *outer packaging* yang menarik. Platform logistik dan jasa pengantaran yang terpercaya yang memastikan produk sampai kepada konsumen dalam kondisi yang baik. *Influencer, food blogger*, dan *Key Opinion Leader* (KOL) di sektor kopi dan gaya hidup yang berperan dalam memperluas jangkauan merek kepada audiens yang relevan.

2.2.7 Cost Structure

Struktur biaya *Beansflavour Coffee* terdiri dari dua kategori utama, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap mencakup biaya untuk langganan platform e-commerce, biaya hosting website, gaji tim inti, biaya untuk perlengkapan kemasan, dan biaya awal untuk branding. Di sisi lain, biaya variabel mencakup biaya pembelian *green beans*, biaya roasting per batch, biaya kemasan per unit, biaya untuk iklan digital (Meta Ads, TikTok Ads), biaya pengiriman, biaya endorse dari influencer, serta biaya operasional lain yang berbanding lurus dengan tingkat

penjualan. Untuk menjaga keuntungan, bisnis mengelola biaya dengan cara yang efektif, melalui perbaikan proses produksi dan penerapan strategi pemasaran yang terukur.

2.2.8 Revenue Streams

Sumber penghasilan *Beansflavour Coffee* berasal dari beberapa sumber yang saling terkait. Pendapatan utama berasal dari penjualan biji kopi ritel melalui berbagai platform daring, dengan harga produk berkisar antara Rp65. 000 hingga Rp150. 000 per 100 gram, tergantung pada jenis dan asalnya. Terdapat juga paket berlangganan bulanan yang menawarkan pengiriman rutin coffe beans kepada pelanggan tetap dengan harga khusus. Penjualan B2B kepada kedai kopi, kantor, dan distributor dengan harga grosir. Selain itu, terdapat kolaborasi dengan merek lain atau layanan endorsement berbayar dalam industri kopi. Kelas brewing online berbayar untuk memberikan pengalaman belajar bagi konsumen sekaligus menguatkan posisi merek sebagai pemimpin edukasi kopi di Indonesia.

2.3 Aspek Pasar dan Pemasaran

Strategi pemasaran dari *Beansflavour Coffee* dirancang dengan menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang komprehensif, diintegrasikan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan pemasaran digital yang terukur. Metode ini menjamin bahwa setiap tindakan pemasaran yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan secara langsung berdampak pada pencapaian tujuan bisnis.

Tabel 2.3. Analisis STP *Beansflavour Coffe*

Elemen STP	Deskripsi
<i>Segmenting</i>	• Demografis: usia 20-35 tahun, pendapatan menengah ke atas • Geografis: Kota besar Indonesia • Psikografis: Pecinta kopi, <i>home brewer</i>, gaya hidup produktif, aktif di media sosial
<i>Targeting</i>	• B2C: Pecinta kopi urban usia 20-35 tahun yang ingin menikmati <i>specialty coffee</i> di rumah • B2B: Kedai kopi, perusahaan kopi berkualitas lebih aksesibel bagi semua kalangan

<i>Positioning</i>	• Merek <i>coffee beans</i> yang menyederhanakan dunia <i>specialty coffee</i> melalui pendekatan <i>flavour-based</i> yang edukatif dan personal, menjadikan kopi berkualitas lebih aksesibel bagi semua kalangan
--------------------	--

Strategi pemasaran digital *Beansflavour Coffee* fokus pada platform Instagram sebagai saluran utama untuk membangun *brand identity* dan meningkatkan *awareness*. Konten yang dihasilkan meliputi gambar produk yang menarik, infografis informatif mengenai kopi, Reels yang menunjukkan proses *roasting* dan *brewing*, serta testimonial dari pelanggan. Konsistensi dalam *visual identity* dan *tone of voice* sangat penting untuk membangun *brand recognition* yang kokoh di kalangan audiens yang dituju.

TikTok digunakan sebagai platform untuk menarik perhatian kelompok audiens yang lebih muda melalui konten video singkat yang menarik dan informatif. Jenis konten seperti 'Kamu Suka Rasa Apa? ', 'Cara Membuat Kopi Enak di Rumah', dan 'Behind the Scene Roasting' dikemas dengan cara menarik untuk mendorong engagement yang tinggi. Aktivitas live shopping di TikTok dilaksanakan secara rutin untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan mendorong konversi penjualan secara real-time.

Strategi kolaborasi dengan kreator konten dan influencer dalam bidang kopi, gaya hidup produktif, dan kesehatan dirancang untuk memperluas jangkauan merek kepada audiens yang tepat. Kerja sama ini lebih difokuskan pada micro-influencer (10. 000–100. 000 followers) yang memiliki engagement rate tinggi serta audiens yang spesifik, karena dianggap lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan mega-influencer. Selain itu, *Beansflavour Coffee* juga turut serta dalam berbagai event kopi dan gaya hidup untuk memperkuat *brand presence* secara langsung kepada komunitas pencinta kopi.

Strategi *Search Engine Optimization* (SEO) diterapkan pada situs web dan daftar marketplace agar produk *Beansflavour Coffee* dapat dengan mudah ditemukan oleh calon pembeli yang melakukan pencarian online. Iklan berbayar melalui Meta Ads dan TikTok Ads digunakan secara strategis untuk menjangkau lebih banyak audiens dan mendorong traffic ke berbagai kanal penjualan. Anggaran untuk iklan dialokasikan secara dinamis berdasarkan performa dan *Return on Ad Spend* (ROAS) yang diukur secara berkala.

2.3.1 Strategi marketing mix

a. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Dalam bisnis kopi, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan produk perlu memperhatikan kualitas bahan baku, karakteristik rasa, kemasan, identitas merek, serta nilai tambah yang dapat membedakan produk dari kompetitor.

Beansflavour Coffee menawarkan produk utama berupa coffee beans single origin yang berasal dari beberapa daerah penghasil kopi unggulan di Indonesia, seperti Temanggung Prau, Magelang Merbabu, dan Kaliadem Merapi. Produk disajikan dalam beberapa metode proses pascapanen, yaitu Natural, *Hermetically Sealed Natural (HSN)*, dan *Anaerobic*, yang masing-masing menghasilkan karakter rasa yang berbeda. Selain itu, setiap kemasan dilengkapi dengan informasi profil rasa, tanggal roasting, serta panduan brewing sederhana untuk membantu konsumen menikmati kopi sesuai karakteristiknya. Produk tersedia dalam beberapa ukuran kemasan, seperti 100 gram dan 200 gram, sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen maupun mitra usaha.

b. Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga daya beli target pasar, posisi produk di pasar, serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Beansflavour Coffee menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan kualitas biji kopi yang ditawarkan. Harga produk disusun agar tetap dapat dijangkau oleh mahasiswa, pekerja muda, dan penikmat kopi rumahan yang menjadi target utama bisnis. Sementara itu, untuk pelanggan B2B seperti *coffee shop*, tersedia skema harga khusus berdasarkan volume pembelian sehingga dapat menciptakan kerja sama yang saling menguntungkan. Strategi ini memungkinkan *Beansflavour Coffee* menjangkau berbagai segmen pasar tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi berkaitan dengan bagaimana produk dapat dijangkau oleh konsumen secara efektif. Pemilihan saluran distribusi yang tepat menjadi penting untuk memastikan produk tersedia dengan mudah dan mampu menjangkau target pasar yang dituju.

Dalam menjalankan usahanya, Beansflavour Coffee memanfaatkan berbagai saluran distribusi digital dan langsung. Penjualan dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok Shop, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, website resmi, serta WhatsApp Business. Selain melayani penjualan kepada konsumen akhir, Beansflavour Coffee juga mendistribusikan produk secara langsung kepada coffee shop yang menjadi mitra bisnis. Dengan memanfaatkan kombinasi saluran online dan kemitraan bisnis, produk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan jangkauan pasar sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Beansflavour Coffee mengandalkan pemasaran digital sebagai sarana utama promosi. Kegiatan promosi dilakukan melalui Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya dengan menyajikan konten edukatif mengenai kopi, proses pascapanen, metode brewing, serta karakteristik rasa setiap produk. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui program diskon pada periode tertentu, giveaway produk, kolaborasi dengan influencer dan komunitas kopi, serta penawaran paket bundling untuk meningkatkan minat pembelian. Untuk segmen B2B, pendekatan promosi dilakukan melalui kerja sama langsung dengan *coffee shop* dan pemberian sampel produk guna memperkenalkan kualitas *coffee beans* yang ditawarkan. Dengan strategi tersebut, *Beansflavour Coffee* tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun citra sebagai merek kopi yang edukatif dan dekat dengan konsumennya.

2.3.2 Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan pada bisnis *Beansflavour Coffee* dilakukan untuk memperkirakan peluang perkembangan usaha dalam beberapa waktu ke depan. Perkiraan ini dilihat dari perubahan minat masyarakat terhadap kopi, khususnya

produk biji kopi, *specialty coffee*, dan kebiasaan menyeduh kopi sendiri di rumah atau home brewing. Data pendukung dapat menggunakan Google Trends dengan kata kunci seperti “biji kopi”, “*coffee beans*”, “*specialty coffee*”, dan “home brewing” di Indonesia selama beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan tren tersebut, minat masyarakat terhadap kopi berkualitas cenderung terus berkembang. Kopi saat ini tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman biasa, tetapi juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi anak muda, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat perkotaan. Selain itu, kebiasaan membuat kopi sendiri di rumah juga semakin banyak dilakukan karena dianggap lebih praktis, ekonomis, dan memberikan pengalaman pribadi dalam menikmati kopi.

Kondisi tersebut menjadi peluang bagi *Beansflavour Coffee*, karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. *Beansflavour Coffee* menjual *coffee beans* single origin dengan konsep utama berupa penyederhanaan informasi rasa kopi. Artinya, karakter rasa kopi tidak hanya dijelaskan menggunakan istilah teknis seperti *acidity*, *body*, atau *aftertaste*, tetapi juga disampaikan dengan bahasa yang lebih mudah dipahami oleh konsumen umum. Konsep ini menjadi pembeda karena masih banyak konsumen pemula yang tertarik membeli biji kopi, namun belum memahami cara memilih kopi sesuai selera mereka.

Pada tahap awal, penjualan *Beansflavour Coffee* diperkirakan masih berada dalam skala terbatas karena bisnis masih berfokus pada pengenalan merek, pengujian minat pasar, dan membangun kepercayaan konsumen. Penjualan dapat dilakukan melalui media digital seperti Instagram, TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp Business. Saluran ini sesuai dengan karakter bisnis *Beansflavour Coffee* yang mengandalkan pemasaran online untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Dalam jangka pendek, penjualan diperkirakan akan meningkat secara bertahap apabila promosi dilakukan secara konsisten. Konten edukasi mengenai kopi, penjelasan karakter rasa, panduan brewing, serta testimoni pelanggan dapat membantu calon konsumen lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, kemasan yang informatif juga menjadi nilai tambah karena konsumen dapat mengetahui asal kopi, tanggal roasting, profil rasa, dan cara penyeduhan secara lebih mudah.

Dalam jangka menengah, peluang peningkatan penjualan akan semakin besar apabila *Beansflavour Coffee* mampu memperluas pasar. Untuk konsumen individu, target utamanya adalah mahasiswa, pekerja muda, penikmat kopi rumahan, dan komunitas *home brewer*. Sementara itu, untuk pasar bisnis, produk dapat ditawarkan kepada *coffee shop*, perkantoran, toko hampers, atau pihak lain yang membutuhkan produk kopi sebagai hadiah maupun kebutuhan konsumsi rutin.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Beansflavour Coffee* memiliki prospek penjualan yang cukup baik. Hal ini didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi berkualitas, berkembangnya tren home brewing, serta keunikan produk yang membantu konsumen memahami rasa kopi dengan lebih sederhana. Apabila kualitas produk, promosi digital, dan pelayanan konsumen dapat dijaga dengan baik, maka *Beansflavour Coffee* berpeluang berkembang menjadi merek *coffee beans* yang mudah diterima oleh pasar.

2.4 Aspek Operasional

Prosedur kerja *Beansflavour Coffee* dibuat untuk menjamin produk yang berkualitas tinggi, efisiensi proses yang maksimal, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Alur bisnis ini meliputi serangkaian langkah yang terhubung satu sama lain, dimulai dari pengambilan bahan baku sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan.

Tahap awal dalam proses ini adalah *Sourcing* dan Pemilihan Biji Kopi. *Beansflavour Coffee* bekerja sama dengan petani serta koperasi kopi terpercaya dari berbagai daerah penghasil kopi berkualitas di Indonesia. Pemilihan biji kopi dilakukan dengan kriteria kualitas yang ketat, mencakup tingkat kerusakan biji (*defect rate*), ukuran biji (*screen size*), kadar air, serta karakter rasa yang ditentukan lewat cupping. Biji kopi yang berhasil melewati seleksi kemudian dipesan dalam jumlah tertentu untuk menjaga kesegaran dan meminimalkan pemborosan.

Tahap kedua adalah tahap *roasting*. Di tahap awal bisnis, *Beansflavour Coffee* bekerja sama dengan tempat roasting profesional yang sudah terpercaya untuk memastikan keseragaman profil roasting. Setiap jenis biji kopi memiliki profil dan karakteristik roasting yang berbeda (*time, temperature, development ratio*) yang telah dikembangkan melalui serangkaian percobaan untuk mengoptimalkan karakteristik rasa yang diinginkan. Produk *Beansflavour Coffee* menggunakan *roast level light to medium* yang tetap menjaga

karakteristik origin dengan tetap menghasilkan kopi yang seimbang dan mudah dinikmati oleh berbagai kalangan konsumen.

Tahap ketiga adalah *quality control*. Setiap batc produk menjalani proses cupping oleh tim *quality control* guna memastikan rasa yang konsisten sesuai dengan profil yang telah ditetapkan. Biji kopi yang tidak memenuhi standar kualitas tidak akan dikemas dan dipasarkan, meskipun ini memengaruhi biaya produksi. Komitmen terhadap *quality control* yang ketat menjadi fondasi kepercayaan konsumen terhadap merek *Beansflavour Coffee*.

Tahap keempat adalah pengemasan. Produk yang telah menjalani *quality control* dikemas menggunakan bahan aluminium foil dengan sistem *vacuum sealed* dan *one way degassing valve* yang memungkinkan gas CO₂ dari proses roasting keluar tanpa diikuti oksigen masuk, sehingga menjaga kesegaran dan aroma produk dengan baik. Setiap kemasan disertai dengan label yang memuat informasi mengenai asal produk, tanggal roasting, profil rasa dalam istilah yang mudah dimengerti, serta panduan penyeduhan (*brewing*) yang singkat dan praktis.

Tahap kelima mencakup Manajemen Pesanan dan Distribusi. Pesanan yang masuk dari berbagai platform digital dikelola menggunakan sistem manajemen pesanan yang terpadu untuk memastikan tidak ada pesanan yang terlewat dan semua pesanan diproses sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Pengiriman dilakukan oleh kurir yang sudah terpercaya yang bermitra dengan *platform marketplace*, untuk memastikan keamanan dan ketepatan waktu pengiriman produk kepada pelanggan di seluruh Indonesia.

Tabel 2.4. Matriks Produk *Beansflavour Coffe* (MVP)

SKU	Produk	Varian	Berat
CHO-100-ACH	Natural	Kaliadem merapi – <i>Sweetnes and Fruity</i>	100 gram
CHO-200-ACH	Natural	Kaliadem merapi – <i>Sweetnes and Fruity</i>	200 gram
FRU-100-KIN	<i>HSN (Hermetically Sealed Natural)</i>	Temanggung prau – <i>Clean, fruity and complex</i>	100 gram
FRU-200-KIN	<i>HSN (Hermetically Sealed Natural)</i>	Temanggung prau – <i>Clean, fruity and complex</i>	200 gram

NUT-100-TOR	<i>Anaerobic</i>	Ketep Merbabu – <i>chocolate and fruity</i>	100 gram
NUT-200-TOR	<i>Anaerobic</i>	Ketep Merbabu – <i>chocolate and fruity</i>	200gram

Tabel 2.5. Perencanaan Kapasitas Produksi

Faktor	Jawaban
Jumlah permintaan pasar yang diramalkan	150-200 unit per bulan (fase awal <i>MVP</i>)
Jumlah kapasitas produksi yang dimiliki	300 unit per bulan (melalui mitra roasting)
Keputusan jumlah produksi	150 unit per bulan di bulan pertama, dengan penyesuaian berdasarkan permintaan aktual

Tabel 2.6. Kebutuhan Material per Bulan

Material	Jumlah/Bulan
<i>Green Beans</i> (berbagai origin)	15 kg
Kemasan Aluminium Foil 100g	100 pcs
Kemasan Aluminium Foil 200g	50 pcs
Label Produk (stiker)	200 pcs
Outer Box/Paper Bag	150 pcs
<i>Degassing Valve</i>	150 pcs

Tabel 2.7. Identifikasi Vendor/Supplier

Material	Supplier	Lokasi	Keterangan
<i>Green Beans</i> kaliadem merapi	Pak untung <i>coffee farm</i>	Yogyakarta	Proses Natural,fruity and sweatness
<i>Green Beans</i> temanggung prau	Rojak	Temanggung <i>coffee farm</i>	Proses <i>Hermetically sealed natural (HSN)</i> , fruity profile
<i>Green Beans</i> ketep magelang	Pak sudiman	Magelang	Proses <i>Anaerobic</i> , coklat dan rempah profile
Jasa <i>Roasting</i>	Pranala <i>coffee roaster</i>	yogyakarta	<i>Roasting</i> per batch, profil custom
Kemasan Aluminium Foil	Ecodigipack	Sidoarjo	<i>Vacuum sealed, one-way valve</i>
Label Stiker	GKM Print	Yogyaarta	Cetak digital full color

2.4.1 Rencana Proses Produksi



Gambar 2.2. Kemasan *Beansflavour Coffee*

Tahap pengemasan pada *Beansflavour Coffee* menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas produk sebelum diterima oleh konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga menjadi media untuk menjaga kesegaran, aroma, dan karakter rasa coffee beans agar tetap stabil selama penyimpanan maupun pengiriman.

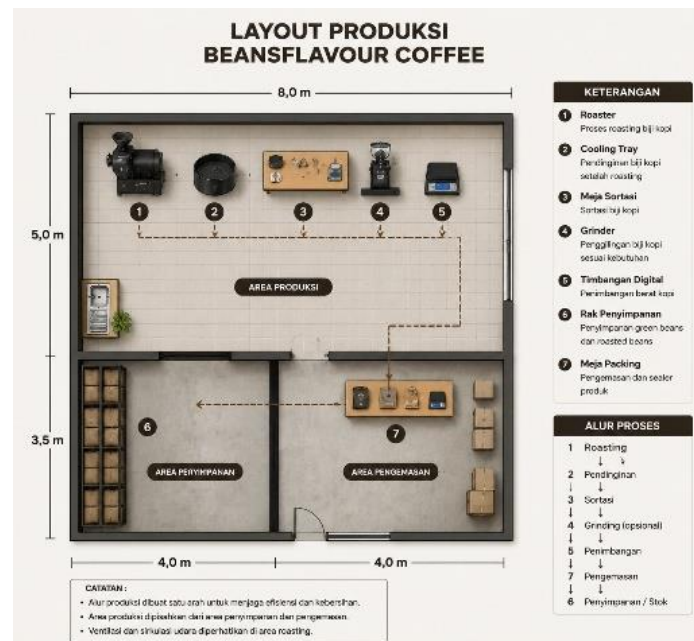
Beansflavour Coffee menggunakan kemasan aluminium foil dengan sistem *vacuum sealed* dan *one-way degassing valve*. Pemilihan kemasan ini bertujuan untuk melindungi biji kopi dari udara luar, kelembapan, dan paparan cahaya yang dapat menurunkan kualitas kopi. Selain itu, *degassing valve* membantu gas CO₂ dari hasil roasting keluar tanpa membuat oksigen masuk ke dalam kemasan, sehingga aroma dan cita rasa kopi tetap terjaga dengan baik. Hal ini sesuai dengan konsep operasional bisnis yang menekankan kualitas produk dari proses roasting hingga sampai ke tangan konsumen.

Selain menjaga kualitas, kemasan *Beansflavour Coffee* juga dirancang agar informatif dan mudah dipahami. Pada setiap kemasan dicantumkan informasi penting seperti asal biji kopi, metode proses pascapanen, tanggal *roasting*, profil rasa, serta panduan *brewing* singkat. Informasi tersebut membantu konsumen, terutama pemula, untuk memilih dan menyeduh kopi sesuai selera tanpa harus memahami istilah kopi yang terlalu teknis.

Dalam proses packing, *Beansflavour Coffee* perlu memastikan setiap produk dikemas dengan rapi, bersih, dan sesuai standar. Label harus ditempel dengan jelas, varian produk tidak boleh tertukar, serta kemasan harus tertutup rapat sebelum dikirim. Dengan pengemasan yang baik, produk dapat sampai kepada konsumen

dalam kondisi aman, segar, dan tetap mencerminkan citra *Beansflavour Coffee* sebagai merek *coffee beans* yang praktis, edukatif, dan berkualitas.

2.4.2 Layout



Gambar 2.3. Layout Beansflavour Coffee

Tata letak *Beansflavour Coffee* dirancang sederhana namun fungsional, dengan tujuan mendukung kelancaran operasional sekaligus kenyamanan pelanggan. Ruangannya dibagi menjadi dua zona, yaitu area roasting dan pengemasan di belakang, serta area pelanggan di bagian depan. Zona belakang digunakan untuk seluruh aktivitas produksi, mulai dari pemrosesan biji kopi, roasting, hingga pengemasan akhir. Pemisahan area ini membantu menjaga kerapian, alur kerja yang jelas, serta mengurangi gangguan suara dan panas dari proses roasting ke area pelanggan.

Di bagian depan, area disiapkan sebagai zona interaksi pelanggan dengan beberapa meja dan kursi yang tidak terlalu rapat, sehingga memudahkan mobilitas pelanggan dan staf. Area ini juga mendukung rencana *Beansflavour Coffee* untuk meningkatkan pengalaman in-store selain layanan *delivery* dan *takeaway*.

Jalur utama tetap dibuat terbuka di tengah ruangan untuk memastikan aliran keluar-masuk yang lancar, baik untuk staf yang membawa pesanan maupun pelanggan. Penataan ini memungkinkan operasional sehari-hari berjalan efektif, aman, dan nyaman, meskipun ruang usaha tidak terlalu luas.

2.4.3 Proses Produksi

a. Produksi Kopi Natural

Bahan: *Green beans* Natural Kaliadem Merapi, kemasan aluminium foil 100g/200g, label produk, *degassing valve*.

Proses produksi:

1. Pilih *green beans* Natural Kaliadem Merapi dengan karakter rasa manis dan fruity.
2. Cek kualitas biji kopi, seperti warna, aroma, ukuran biji, dan tingkat cacat.
3. Kirim *green beans* ke mitra roasting.
4. Lakukan roasting dengan tingkat light to medium roast agar karakter manis dan fruity tetap terasa.
5. Dinginkan biji kopi setelah roasting menggunakan *cooling tray*.
6. Lakukan cupping untuk memastikan rasa, aroma, dan tingkat kematangan sudah sesuai standar.
7. Sortasi biji kopi untuk memisahkan biji yang rusak atau tidak sesuai kualitas.
8. Timbang biji kopi sesuai ukuran kemasan, yaitu 100 gram atau 200 gram.
9. Masukkan biji kopi ke dalam kemasan aluminium foil.
10. Pasang *degassing valve* agar gas dari kopi dapat keluar tanpa membuat udara masuk.
11. Tempel label produk yang berisi nama varian, asal kopi, proses Natural, profil rasa, tanggal *roasting*, dan berat kemasan.
12. Simpan produk di area produk jadi sebelum dikirim kepada konsumen.

b. Proses Produksi Kopi HSN

Bahan: *Green beans* HSN Temanggung Prau, kemasan aluminium foil 100g/200g, label produk, *degassing valve*.

Proses produksi:

1. Pilih *green beans* HSN dari Temanggung Prau dengan karakter rasa clean, fruity, dan kompleks.
2. Periksa kualitas biji kopi agar tidak terdapat biji cacat, lembap, atau beraroma kurang baik.
3. Kirim *green beans* ke mitra roasting.
4. Lakukan roasting dengan tingkat light to medium roast untuk menjaga rasa yang bersih, seimbang, dan tetap kompleks.

5. Dinginkan biji kopi setelah *roasting* agar proses pemanggangan berhenti sempurna.
6. Lakukan *cupping* untuk mengecek konsistensi rasa, aroma, dan *aftertaste*.
7. Sortasi biji kopi untuk memastikan hanya biji berkualitas yang masuk ke tahap pengemasan.
8. Timbang biji kopi sesuai varian kemasan 100 gram atau 200 gram.
9. Masukkan biji kopi ke dalam kemasan aluminium foil.
10. Pasang *degassing valve* untuk menjaga kesegaran dan aroma kopi.
11. Tempel label berisi nama varian, asal kopi, proses *HSN*, profil rasa, tanggal *roasting*, berat kemasan, dan panduan brewing singkat.
12. Simpan produk di rak produk jadi sebelum dikirim melalui marketplace, media sosial, atau WhatsApp Business.

c. Proses Produksi Kopi *Anaerobic*

Bahan: *Green beans Anaerobic Ketep Merbabu*, kemasan aluminium foil 100g/200g, label produk, *degassing valve*.

Proses produksi:

1. Pilih *green beans Anaerobic Ketep Merbabu* dengan karakter rasa coklat, *fruity*, dan sedikit rempah.
2. Cek kondisi biji kopi, mulai dari aroma, warna, ukuran, dan kebersihan biji.
3. Kirim *green beans* ke mitra *roasting*.
4. Lakukan *roasting* dengan tingkat medium roast agar karakter rasa yang kuat, unik, dan kompleks tetap muncul.
5. Dinginkan biji kopi menggunakan *cooling tray* setelah proses *roasting* selesai.
6. Lakukan *cupping* untuk memastikan rasa coklat, *fruity*, dan kompleksitasnya sesuai standar *Beansflavour Coffee*.
7. Sortasi biji kopi untuk memisahkan biji yang tidak layak jual.
8. Timbang biji kopi sesuai ukuran kemasan, yaitu 100 gram atau 200 gram.
9. Masukkan biji kopi ke dalam kemasan aluminium foil.
10. Pasang *degassing valve* supaya gas CO₂ dari kopi dapat keluar tanpa merusak kesegaran produk.
11. Tempel label berisi nama varian, asal kopi, proses *Anaerobic*, profil rasa, tanggal *roasting*, berat kemasan, dan panduan *brewing*.
12. Simpan produk di area produk jadi sebelum dikirim kepada konsumen.

2.5 Aspek Organisasi dan SDM

Pada tahap awal operasional, struktur organisasi *Beansflavour Coffee* dibuat secara sederhana namun efektif, dengan tujuan untuk memanfaatkan secara optimal tenaga kerja yang ada. Susunan ini akan berubah secara alami sejalan dengan pertumbuhan bisnis serta peningkatan kapasitas produksi dan penjualan.

Posisi *Chief Executive Officer* (CEO) yang juga merangkap sebagai *Brand Manager* dipegang oleh Iqbal Daffa Rahmawan selaku pendiri bisnis, yang mengatur keseluruhan strategi, pengembangan produk, dan pengelolaan merek. CEO didampingi oleh seorang *Content Creator* dan *Social Media Manager* yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten di semua platform digital serta pengelolaan komunitas online. Seorang *Operation and Fulfillment Officer* memiliki tugas mengatur proses pengemasan, pengelolaan stok, dan koordinasi pengiriman pesanan. Pada tahap awal, posisi-posisi ini dapat diisi secara paruh waktu atau dengan bantuan pihak ketiga untuk mengurangi biaya operasi tetap.

Mitra operasional eksternal mencakup tempat roasting yang menyediakan layanan roasting profesional sesuai dengan profil yang dikembangkan oleh *Beansflavour Coffee*, supplier *green beans* yang memasok biji kopi dari berbagai origin, serta supplier kemasan yang menyediakan packaging berkualitas. Proses perekrutan karyawan tetap akan dilaksanakan secara bertahap ketika penjualan stabil di angka rata-rata 200 unit per minggu, dimulai dari posisi *Customer service* dan *Operations*.

Tabel 2.8. Perencanaan SDM Beansflavour Coffee

Jabatan	Deskripsi Pekerjaan	Jumlah	Rencana Kompensasi
CEO / Brand Manager	Mengelola keseluruhan strategi bisnis, pengembangan produk, keuangan, dan pengelolaan merek	1	Pemilik (reinvestasi laba)
Content Creator & Social Media Manager	Membuat konten visual dan video, mengelola akun media sosial, community management	1 (paruh waktu)	Rp 500.000/bulan + komisi
Operation & Fulfillment Officer	Koordinasi pengiriman, manajemen stok, pengelolaan pesanan, packaging	1 (paruh waktu)	Rp 400.000/bulan

Mitra Roasting Eksternal	Melakukan proses roasting sesuai profil yang ditetapkan	1 entitas	Biaya per batch (variabel)
--------------------------	---	-----------	----------------------------

2.6 Aspek Keuangan

2.6.1 Alokasi Modal Awal

Tabel 2.9. Alokasi Modal Awal *Beansflavour Coffe*

No	Komponen	Satuan	Jumlah	total
1	<i>Green Beans</i> (berbagai origin)	Kg	10 kg	Rp 800.000
2	Biaya Roasting (mitra)	Per batch	5 batch	Rp 500.000
3	Kemasan Aluminium Foil 100g	Pcs	200 pcs	Rp 600.000
4	Kemasan Aluminium Foil 200g	Pcs	100 pcs	Rp 400.000
5	Label Produk (stiker)	Pcs	300 pcs	Rp 150.000
6	Outer Box/Paper Bag	Pcs	100 pcs	Rp 300.000
7	Biaya Foto Produk	Sesi	2 sesi	Rp 500.000
8	Biaya Pembuatan Website	Paket	1 paket	Rp 800.000
9	Biaya Iklan Digital (awal)	Bulan	1 bulan	Rp 500.000
10	Biaya Operasional Lain-lain	-	-	Rp 450.000
Total Modal Awal				Rp 5.000.000

2.6.2 Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP)

Tabel 2.10. Perhitungan HPP *Beansflavour Coffe*

No	Komponen Biaya	Biaya/100g	Biaya/200g
1	<i>Green Beans</i> (avg. all origin)	Rp 30.000	Rp 60.000
2	Biaya Roasting (per unit)	Rp 8.000	Rp 16.000
3	Kemasan + Label + Degassing Valve	Rp 5.000	Rp 8.000
4	Biaya Overhead (5% dari bahan)	Rp 2.150	Rp 4.200
Total HPP per Unit		Rp 45.150	Rp 88.200

Harga Jual	Rp 75.000	Rp 135.000
Laba Kotor per Unit	Rp 29.850	Rp 46.800
Margin (%)	39,8%	34,7%

2.6.3 Estimasi Pendapatan dan Proyeksi Keuntungan

Sesuai dengan target penjualan awal sebanyak 100 unit setiap bulan (komposisi produk 60% kemasan 100g dan 40% kemasan 200g), estimasi pendapatan serta laba *Beansflavour Coffee* untuk bulan pertama beroperasi adalah seperti berikut:

Tabel 2.11. Estimasi Proyeksi Keuangan Bulan Pertama

Keterangan	Nilai (Bulan 1)
Estimasi Penjualan 100g (60 unit)	Rp 4.500.000
Estimasi Penjualan 200g (40 unit)	Rp 5.400.000
Total Pendapatan Bruto	Rp 9.900.000
Total HPP (60 x Rp 45.150 x Rp 88.200)	Rp 6.237.000
Laba Kotor	Rp 3.663.000
Biaya Pemasaran & Operasional Bulanan	Rp 1.500.000
Laba Bersih Estimasi	Rp 2.163.000
<i>Break Even Point</i> (BEP)	± 3 bulan opsional

Proyeksi keuangan ini bersifat konservatif dan didasarkan pada keyakinan bahwa pemasaran digital berjalan konsisten dan produk memperoleh respons yang baik dari konsumen. Seiring dengan meningkatnya *brand awarness*, penjualan diperkirakan akan tumbuh antara 20–30% setiap bulan di enam bulan pertama, yang memungkinkan tercapainya *break even point* (BEP) dalam waktu tiga bulan setelah operasional. Penggunaan kembali (reinvestasi) laba ke dalam pemasaran dan pengembangan produk adalah strategi penting untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.7 Aspek Teknologi Digital

Penggunaan teknologi digital adalah fondasi utama bagi operasional *Beansflavour Coffee*, mengingat bahwa bisnis ini sepenuhnya berbasis online dan bergantung pada

ekosistem digital untuk semua aktivitasnya, termasuk di dalamnya produksi konten, promosi, penjualan, dan layanan setelah penjualan. *Beansflavour Coffee* menggunakan alat desain dan branding dengan memanfaatkan aplikasi Adobe Illustrator dan Canva untuk membuat identitas visual merek yang konsisten dan profesional, termasuk logo, template konten media sosial, label produk, dan materi promosi lainnya. Sedangkan Capcut dan Adobe Premiere Rush untuk mengedit video konten yang diposting di TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts.

Pengelolaan media sosial dan pemasaran digital yaitu Meta Business Suite digunakan untuk mengelola akun Instagram dan Facebook secara bersamaan, menjadwalkan postingan, dan memantau performa konten dan iklan berbayar. TikTok for Business digunakan untuk mengelola konten dan kampanye iklan di platform TikTok, termasuk analitik mendalam tentang performa video dan audiens insights. *Google Analytics* terintegrasi dengan website untuk memantau traffic, perilaku pengunjung, dan konversi yang terjadi. Platform *e-commerce* yang dimanfaatkan meliputi Tokopedia dan Shopee sebagai marketplace utama, dengan pengelolaan toko yang dioptimalkan melalui *Seller Center* masing-masing platform. Fitur-fitur seperti Shopee Ads dan Tokopedia TopAds dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas produk di dalam platform. TikTok Shop diintegrasikan langsung dengan konten video untuk memfasilitasi pembelian seamless tanpa meninggalkan platform.

Google Workspace (Sheets, Docs, dan Drive) yang merupakan manajemen operasional internal digunakan sebagai tools utama untuk pencatatan keuangan, pengelolaan pesanan, dan dokumentasi operasional. Notion atau Trello digunakan sebagai platform manajemen proyek untuk mengatur alur kerja tim, deadline konten, dan tujuan bisnis. *WhatsApp Business* dirancang untuk melayani pelanggan B2B dan komunikasi langsung yang personal dengan fitur catalog dan quick replies.

Rencana pengembangan teknologi jangka menengah *Beansflavour Coffee* mencakup pembuatan aplikasi mobile sederhana atau fitur di web yang memungkinkan pelanggan menemukan produk yang paling sesuai dengan rasa mereka melalui sistem rekomendasi berbasis quiz interaktif. Selain itu, integrasi dengan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang lebih komprehensif juga direncanakan untuk memungkinkan pengelolaan database pelanggan, analisis pola pembelian, dan otomatisasi kampanye pemasaran email yang disesuaikan.

Tabel 2.12. Aspek Teknologi Digital *Beansflavour Coffee*

Aspek Manajemen	Teknologi Digital	Deskripsi Singkat
Pemasaran	Instagram, TikTok for Business, Meta Ads, TikTok Ads, Shopee Ads, Tokopedia TopAds	Platform untuk konten marketing, paid advertising, dan social commerce
Operasional	Google Workspace (Sheets, Docs), Notion/Trello, Shopee/Tokopedia Seller Center	Tools manajemen pesanan, stok, dan alur kerja operasional
SDM	WhatsApp Business, Google Meet, Notion	Koordinasi tim internal dan komunikasi dengan mitra eksternal
Keuangan	Google Sheets, aplikasi pembukuan digital (BukuKas/Wave)	Pencatatan arus kas, pelaporan keuangan sederhana
Pemasaran Konten	Canva, Adobe Illustrator, CapCut, Adobe Premiere Rush	Pembuatan konten visual dan video untuk semua platform
Layanan Pelanggan	WhatsApp Business (catalog & quick replies), Instagram DM	Komunikasi langsung dengan pelanggan B2C dan B2B

BAB III

LAPORAN PERKAMBANGAN BISNIS

3.1 Catatan Aktivitas Bisnis

Laporan Perkembangan Bisnis (LPB) ini merupakan rekam jejak pelaksanaan bisnis Beansflavour Coffee selama tiga bulan pertama operasional, yaitu periode Februari hingga April 2022. Catatan aktivitas bisnis menggambarkan perjalanan nyata mulai dari persiapan peluncuran, soft launch, hingga operasional rutin berikut tantangan dan solusi yang dihadapi.

Tabel 3.1. Catatan Aktivitas Bisnis (Rekam Jejak) *Beansflavour Coffee*

Tanggal	Aktivitas Bisnis	Aspek Bisnis	Permasalahan	Solusi
1-7 Feb 2022	Finalisasi desain kemasan, foto produk, dan pembuatan toko di Shopee & Tokopedia	Operasional & Pemasaran	Desain label awal kurang menonjolkan profil rasa	Redesain label dengan penambahan ikon flavor yang lebih besar dan berwarna
8-14 Feb 2022	Persiapan batch produksi pertama: pemesanan <i>green beans</i> dan koordinasi mitra roasting	Operasional	Mitra roasting mengalami keterlambatan jadwal	Komunikasi proaktif dan penjadwalan ulang dengan buffer waktu 3 hari
15-21 Feb 2022	Soft launch akun Instagram @beansflavor.coffee dan konten perdana	Pemasaran	Engagement rendah pada konten pertama	Analisis konten kompetitor dan penyesuaian format konten menjadi lebih storytelling
22-28 Feb 2022	Penerimaan batch produksi pertama; quality control (cupping session); pengemasan	Operasional	Satu varian (Natural200g) tidak lolos QC karena ketidaksesuaian rasa	Batch diulang dengan penyesuaian profil roasting; varian tersebut tidak dipasarkan hingga kualitas terjamin
1-7 Mar 2022	Peluncuran resmi produk di Shopee & Tokopedia; aktivasi iklan awal (Shopee Ads)	Pemasaran & Penjualan	Penjualan masih sangat sepi (0-2 pesanan/hari)	Strategi blasting melalui grup WhatsApp komunitas kopi dan <i>personal network</i>

8-14 Mar 2022	Pelaksanaan promo tester pack dan edukasi rasa melalui Instagram Story, WhatsApp, serta marketplace	Pemasaran	Calon konsumen masih ragu membeli karena belum memahami perbedaan karakter rasa setiap varian coffee beans	Membuat konten perbandingan rasa, membuka sesi tanya jawab di Instagram Story, dan menawarkan paket tester/bundling dengan harga promo untuk pembelian pertama
15-21 Mar 2022	Live TikTok pertama; mulai aktif di TikTok Shop	Pemasaran Digital	Pengunjung live sedikit pada sesi pertama	Penjadwalan live di jam prime time (20.00-22.00 WIB) dan promosi sebelum live via Stories
22-31 Mar 2022	Evaluasi bulan pertama; penyesuaian strategi konten; persiapan batch produksi kedua	Manajemen Bisnis	Stok kemasan 100g hampir habis lebih cepat dari perkiraan	Pemesanan kemasan dilakukan dengan safety stock minimal 30% di atas estimasi
1-14 Apr 2022	Batch produksi kedua dengan penambahan varian; optimasi toko marketplace (foto, deskripsi, kata kunci)	Operasional & Pemasaran	Persaingan ketat di halaman pencarian marketplace	Optimasi SEO marketplace: judul, deskripsi, dan penggunaan kata kunci yang tepat sasaran
15-30 Apr 2022	Peluncuran program loyalitas early adopters; evaluasi 3 bulan; penyusunan Laporan Perkembangan Bisnis	Manajemen Bisnis & Keuangan	Tidak semua pelanggan merespons program loyalitas	Simplifikasi mekanisme program loyalitas dan komunikasi manfaat yang lebih jelas

Sumber: Catatan Operasional Beansflavour Coffee (2022)

Tabel 3.2. Logbook Aktivitas Mingguan (Sampel)

Tanggal	Jam	Aktivitas	Penanggung Jawab
1 Feb 2022	09.00-12.00	Finalisasi desain kemasan dengan tim desain	Iqbal Daffa R.

1 Feb 2022	13.00-15.00	Upload foto produk dan set up toko Shopee	Iqbal Daffa R.
8 Feb 2022	10.00-11.00	Koordinasi jadwal roasting dengan mitra	Iqbal Daffa R.
15 Feb 2022	19.00-21.00	Pembuatan konten perdana Instagram (Reels & feed)	Content Creator
22 Feb 2022	14.00-17.00	Cupping session quality control batch 1	Iqbal Daffa R. & Mitra Roasting
1 Mar 2022	08.00-10.00	Packaging dan pelabelan produk batch 1	Operation Officer
3 Mar 2022	09.00-09.30	Proses pengiriman pesanan pertama (2 pesanan)	Operation Officer
15 Mar 2022	20.00-22.00	Live TikTok perdana	Iqbal Daffa R.

Catatan: Logbook lengkap seluruh aktivitas bisnis dapat dilihat pada Lampiran 1.

3.2 Perkembangan dan Capaian Bisnis

3.2.1 Aspek Pasar dan Capaian Bisnis

Pada periode tiga bulan pertama (Februari–April 2022), Beansflavour Coffee telah berhasil membangun kehadiran digital yang semakin berkembang di berbagai platform. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi organic content marketing di Instagram dan TikTok, paid advertising di Shopee Ads, serta kolaborasi dengan micro-influencer di bidang kopi.

Tabel 3.3. Target vs Realisasi Pemasaran Bulan 1-3

Indikator	Target Bulan 1	Realisasi Bulan 1	Target Bulan 2	Realisasi Bulan 2	Target Bulan 3	Realisasi Bulan 3
Followers Instagram	200	187	400	412	700	698
Followers TikTok	100	89	250	274	500	531
Jumlah Pesanan	50	43	80	76	120	118
Nilai Penjualan (Rp)	4.250.000	3.655.000	6.800.000	6.460.000	10.200.000	10.030.000
Ulasan Bintang Rata-rata	4,5	4,7	4,5	4,8	4,5	4,8
Repeat Order Rate (%)	-	14%	20%	22%	25%	27%

Sumber: Data Operasional Beansflavour Coffee (2022)

Berdasarkan data di atas, pertumbuhan bisnis *Beansflavour Coffee* menunjukkan tren yang positif meskipun di bulan pertama beberapa target belum tercapai sepenuhnya. Penjualan bulan pertama yang berada di 86% dari target meningkat menjadi 95% di bulan kedua dan 98,3% di bulan ketiga. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan semakin efektif seiring dengan bertumbuhnya brand awareness dan kepercayaan konsumen.

Strategi pemasaran yang paling efektif selama periode ini adalah kolaborasi dengan micro influencer yang menghasilkan peningkatan pesanan sebesar 35% dalam minggu pasca kolaborasi, serta konten edukasi di Instagram yang mendapatkan engagement rate rata-rata 8,2% (jauh di atas rata-rata industri sebesar 3-5%). Live TikTok yang dilaksanakan setiap hari Jumat dan Sabtu malam berhasil menghasilkan rata-rata 5-8 pesanan per sesi (Keller, 2013).

3.2.2 Aspek Operasional

Selama tiga bulan pertama operasional, *Beansflavour Coffee* telah menyelesaikan dua batch produksi dengan total volume yang meningkat dari 150 unit di bulan pertama menjadi 220 unit di bulan ketiga. Proses operasional berjalan secara keseluruhan sesuai dengan rencana, meskipun terdapat beberapa kendala yang berhasil diatasi.

Tabel 3.4. Data Penjualan per Minggu (3 Bulan)

Periode	Produk 100g (Unit)	Produk 200g (Unit)	Total Unit	Total Pendapatan (Rp)
Februari Minggu 1	8	5	13	985.000
Februari Minggu 2	10	7	17	1.695.000
Februari Minggu 3	7	4	11	1.065.000
Februari Minggu 4	2	0	2	150.000
Total Bulan 1	27	16	43	3.895.000
Maret Minggu 1	12	8	20	2.100.000
Maret Minggu 2	14	9	23	2.265.000
Maret Minggu 3	11	7	18	1.770.000
Maret Minggu 4	8	7	15	1.545.000
Total Bulan 2	45	31	76	7.680.000
April Minggu 1	18	10	28	2.700.000
April Minggu 2	20	12	32	3.120.000
April Minggu 3	22	14	36	3.540.000
April Minggu 4	14	8	22	2.130.000
Total Bulan 3	74	44	118	11.490.000

Sumber: Rekapitulasi Penjualan Beansflavour Coffee (2022)

Tabel 3.5. Realisasi Penggunaan Bahan Baku

Material	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Total 3 Bulan
Green Beans (kg)	8,5 kg	12 kg	18 kg	38,5 kg
Kemasan 100g (pcs)	50	75	110	235
Kemasan 200g (pcs)	30	45	60	135
Label (pcs)	80	120	170	370
Outer Box (pcs)	60	95	130	285

Proses quality control yang diterapkan secara konsisten menghasilkan tingkat reject rate di bawah 3% dari total produksi, yang menunjukkan bahwa standar kualitas berhasil dijaga dengan baik. Pengiriman produk ke seluruh Indonesia dilakukan melalui JNE dan SiCepat dengan tingkat ketepatan waktu pengiriman mencapai 96,5% sesuai estimasi yang diberikan kepada pelanggan.

3.2.3 Aspek Organisasi dan SDM

a. Struktur Organisasi

Sebagai pemilik sekaligus pengelola utama, penulis memiliki peran penting dalam mengarahkan perkembangan bisnis Beansflavour Coffee. Peran tersebut mencakup penyusunan konsep usaha, penentuan strategi pemasaran, pengelolaan kualitas produk, hingga pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keberlanjutan bisnis. Dalam pelaksanaannya, penulis tidak hanya berperan sebagai pengambil keputusan, tetapi juga terlibat langsung dalam kegiatan operasional, seperti memilih bahan baku coffee beans, berkoordinasi dengan mitra roasting, mengawasi proses pengemasan, serta memastikan produk yang diterima konsumen tetap sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan.

Dari sisi organisasi, Beansflavour Coffee menerapkan struktur kerja yang sederhana namun tetap terarah. Hal ini disesuaikan dengan kondisi usaha yang masih berada pada tahap pengembangan dan berfokus pada penjualan berbasis digital. Pembagian tugas dilakukan secara jelas, mulai dari pengelolaan produk, pemasaran digital, pelayanan konsumen, hingga pengemasan dan pengiriman. Dengan sistem kerja yang fleksibel, setiap aktivitas usaha dapat berjalan lebih efisien, terutama ketika terjadi peningkatan pesanan melalui marketplace, media sosial, maupun WhatsApp Business.

Dalam pengelolaan sumber daya manusia, penulis menekankan pentingnya komunikasi yang terbuka dan koordinasi yang baik antara pihak yang

terlibat dalam operasional bisnis. Meskipun jumlah tenaga kerja masih terbatas, setiap bagian tetap diarahkan untuk memahami perannya masing-masing agar pekerjaan dapat berjalan sesuai kebutuhan. Penulis juga memberikan arahan secara berkala, terutama dalam hal menjaga kualitas produk, ketepatan pengiriman, pelayanan kepada konsumen, serta konsistensi konten pemasaran yang sesuai dengan identitas *Beansflavour Coffee* sebagai merek *coffee beans* yang edukatif dan mudah dipahami.

Keunggulan dari struktur organisasi yang sederhana ini adalah proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cepat. Selain itu, bisnis juga lebih mudah menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar, seperti perubahan tren konsumsi kopi, respons konsumen terhadap varian rasa tertentu, maupun kebutuhan promosi digital. Namun demikian, struktur yang sederhana juga memiliki tantangan, terutama pada keterbatasan tenaga kerja dan tingginya keterlibatan pemilik dalam hampir seluruh aktivitas usaha.

Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan waktu yang baik, pembagian tugas yang jelas, serta kerja sama yang solid agar operasional *Beansflavour Coffee* dapat berjalan secara konsisten. Ke depannya, apabila jumlah pesanan dan jangkauan pasar semakin meningkat, struktur organisasi dapat dikembangkan secara bertahap dengan menambah tenaga kerja pada bagian operasional, pemasaran digital, dan layanan pelanggan. Dengan cara tersebut, *Beansflavour Coffee* diharapkan mampu berkembang lebih profesional tanpa kehilangan karakter utamanya sebagai bisnis *coffee beans* yang personal, edukatif, dan berorientasi pada kualitas produk.

b. Jumlah tenaga kerja

Tabel 3.6. Rekapitulasi SDM *Beansflavour Coffee*

Posisi	Status	KPI Utama	Capaian Bulan 3
CEO / Brand Manager	Full-time (Pendiri)	Pertumbuhan penjualan 20%/bulan; Brand positioning	Penjualan tumbuh 55% dari Bulan 1 ke Bulan 3
Content Creator & Social Media Manager	Paruh Waktu	Engagement rate >5%; Posting 4x/minggu	Engagement rate rata-rata 8,2%; Posting konsisten 5x/minggu
Operation & Fulfillment Officer	Paruh Waktu	Zero order miss; Packaging sesuai standar	Tingkat ketepatan pemenuhan pesanan 99,2%

Mitra Roasting	Eksternal	Konsistensi profil rasa; Ketepatan jadwal	Reject rate <3%; Ketepatan jadwal 90%
----------------	-----------	---	---------------------------------------

Jumlah tenaga kerja pada *Beansflavour Coffee* masih berada pada skala kecil dan disesuaikan dengan kebutuhan operasional bisnis yang sedang berkembang. Berdasarkan rekapitulasi SDM, tim yang terlibat terdiri dari pemilik sebagai *CEO/Brand Manager*, *Content Creator & Social Media Manager*, *Operation & Fulfillment Officer*, serta mitra roasting eksternal. Komposisi ini menunjukkan bahwa *Beansflavour Coffee* masih menggunakan struktur kerja yang sederhana, tetapi sudah memiliki pembagian tugas yang cukup jelas untuk mendukung kegiatan bisnis sehari-hari.

Dari susunan tersebut, tenaga kerja *Beansflavour Coffee* dapat dikelompokkan menjadi dua bagian utama, yaitu bagian internal dan bagian eksternal. Bagian internal terdiri dari *CEO/Brand Manager* sebagai pengelola utama bisnis, *Content Creator & Social Media Manager* yang mendukung pemasaran digital, serta *Operation & Fulfillment Officer* yang menangani pemenuhan pesanan. Sementara itu, bagian eksternal diisi oleh mitra roasting yang berperan dalam proses pemanggangan biji kopi sesuai standar rasa yang telah ditentukan.

Pada bagian manajerial, *CEO/Brand Manager* berstatus full-time karena pemilik terlibat langsung dalam pengambilan keputusan, pengelolaan strategi, dan pengembangan merek. Indikator kinerja utama pada posisi ini adalah pertumbuhan penjualan sebesar 20% per bulan serta penguatan posisi merek. Pada bulan ketiga, capaian yang diperoleh menunjukkan hasil positif, yaitu penjualan tumbuh sebesar 55% dari bulan pertama ke bulan ketiga.

Pada bagian pemasaran, *Content Creator & Social Media Manager* bekerja secara paruh waktu dengan tugas utama membuat konten, mengelola media sosial, serta menjaga interaksi dengan audiens. KPI utama pada posisi ini adalah engagement rate di atas 5% dan konsistensi posting minimal 4 kali dalam seminggu. Pada bulan ketiga, capaian yang diperoleh sudah melebihi target, yaitu engagement rate rata-rata mencapai 8,2% dan frekuensi posting meningkat menjadi 5 kali dalam seminggu.

Pada bagian operasional, *Operation & Fulfillment Officer* juga bekerja secara paruh waktu dan bertanggung jawab terhadap pengemasan, pengelolaan pesanan, serta memastikan produk dikirim sesuai standar. KPI utama pada posisi ini adalah tidak adanya pesanan yang terlewat dan kemasan produk sesuai standar. Pada bulan ketiga, tingkat ketepatan pemenuhan pesanan telah mencapai 99,2%, sehingga menunjukkan bahwa proses operasional berjalan cukup baik.

Selain tenaga kerja internal, *Beansflavour Coffee* juga melibatkan mitra roasting eksternal. Mitra ini berperan penting dalam menjaga konsistensi profil rasa kopi dan ketepatan jadwal produksi. Berdasarkan capaian bulan ketiga, reject rate produk berada di bawah 3% dan ketepatan jadwal roasting mencapai 90%. Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama dengan mitra eksternal cukup efektif dalam mendukung kualitas produk.

Dengan jumlah tenaga kerja yang masih terbatas, *Beansflavour Coffee* menerapkan sistem kerja yang efisien, fleksibel, dan berbasis koordinasi rutin. Ukuran tim yang kecil membuat komunikasi lebih cepat dan pengambilan keputusan dapat dilakukan secara langsung. Namun, kondisi ini juga menuntut setiap anggota tim untuk memiliki tanggung jawab yang tinggi agar seluruh aktivitas pemasaran, operasional, dan produksi dapat berjalan sesuai target yang telah ditetapkan.

c. Deskripsi Pekerjaan

Dalam operasional *Beansflavour Coffee*, setiap posisi memiliki peran yang saling berkaitan untuk memastikan kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik. Pemilik usaha berperan sebagai *CEO* sekaligus Brand Manager yang bertanggung jawab dalam mengarahkan strategi bisnis, menjaga posisi merek, mengawasi perkembangan penjualan, serta memastikan seluruh aktivitas usaha tetap sesuai dengan konsep *Beansflavour Coffee*. Peran ini juga mencakup pengambilan keputusan utama, mulai dari pemilihan produk, pengembangan varian rasa, kerja sama dengan mitra, hingga evaluasi perkembangan bisnis secara berkala.

Pada bagian pemasaran, *Content Creator & Social Media Manager* bertugas mengelola media sosial, membuat konten promosi, menyusun materi edukasi tentang kopi, serta menjaga interaksi dengan calon konsumen. Posisi ini memiliki peran penting karena *Beansflavour Coffee* mengandalkan pemasaran

digital sebagai salah satu saluran utama untuk memperkenalkan produk. Konten yang dibuat tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga membantu mereka memahami karakter rasa kopi dengan cara yang lebih sederhana.

Pada bagian operasional, *Operation & Fulfillment Officer* bertanggung jawab dalam mengelola pesanan, menyiapkan produk, melakukan pengemasan, serta memastikan setiap produk dikirim sesuai standar. Posisi ini juga berperan dalam menjaga ketepatan pemenuhan pesanan agar tidak terjadi kesalahan pengiriman maupun keterlambatan proses. Dengan adanya bagian ini, alur pesanan dari konsumen dapat berjalan lebih tertata, mulai dari penerimaan order, pengecekan stok, pengemasan, hingga pengiriman.

Selain tim internal, *Beansflavour Coffee* juga bekerja sama dengan mitra roasting eksternal. Mitra roasting bertugas melakukan proses pemanggangan biji kopi sesuai profil rasa yang telah ditentukan. Peran mitra ini sangat penting karena kualitas roasting berpengaruh langsung terhadap rasa, aroma, dan konsistensi produk. Oleh karena itu, koordinasi dengan mitra roasting dilakukan secara rutin agar hasil produk tetap sesuai dengan standar *Beansflavour Coffee*.

Meskipun setiap posisi memiliki tugas masing-masing, sistem kerja yang diterapkan tetap bersifat fleksibel. Setiap pihak yang terlibat tetap saling mendukung apabila terjadi peningkatan pesanan atau kebutuhan operasional tertentu. Pola kerja ini menunjukkan bahwa *Beansflavour Coffee* mengutamakan koordinasi, tanggung jawab, dan kerja sama tim. Dengan pembagian tugas yang jelas serta komunikasi rutin melalui WhatsApp Group dan evaluasi mingguan, seluruh aktivitas bisnis dapat berjalan lebih efektif meskipun didukung oleh jumlah tenaga kerja yang masih terbatas.

d. Kualifikasi Pekerjaan

1. Content Creator & Social Media Manager

Kualifikasi kerja:

1. Pendidikan minimal SMA/SMK atau mahasiswa aktif
2. Memiliki ketertarikan pada dunia kopi, kuliner, dan media sosial
3. Mampu membuat konten foto, video, dan caption sederhana
4. Menguasai dasar penggunaan Instagram, TikTok, dan aplikasi editing seperti Canva atau CapCut
5. Kreatif, komunikatif, dan mampu mengikuti tren digital

6. Teliti dalam menyampaikan informasi produk agar sesuai dengan identitas *Beansflavour Coffee*
7. Bersedia bekerja secara paruh waktu dengan target konten mingguan

Tanggung jawab:

1. Membuat konten promosi dan edukasi mengenai coffee beans
2. Mengelola akun media sosial *Beansflavour Coffee*
3. Menyusun materi konten tentang profil rasa, proses kopi, dan panduan brewing
4. Membalas komentar atau pesan konsumen di media sosial
5. Menjaga konsistensi visual dan gaya komunikasi brand
6. Membantu meningkatkan engagement dan awareness produk

2. *Operation & Fulfillment Officer*

Kualifikasi kerja:

1. Pendidikan minimal SMA/SMK
2. Teliti, jujur, disiplin, dan bertanggung jawab
3. Mampu bekerja dengan rapi dan mengikuti standar operasional
4. Memahami dasar pengemasan produk makanan atau minuman
5. Mampu menggunakan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, atau WhatsApp Business
6. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik
7. Sehat jasmani dan mampu bekerja sesuai target pesanan

Tanggung jawab:

1. Mengelola pesanan yang masuk dari marketplace, media sosial, dan WhatsApp
2. Menyiapkan produk sebelum dikemas
3. Melakukan pengemasan *coffee beans* sesuai standar *Beansflavour Coffee*
4. Memastikan label, tanggal roasting, dan varian produk sudah sesuai
5. Mengecek stok produk dan kebutuhan kemasan
6. Mengatur proses pengiriman agar pesanan sampai tepat waktu
7. Memastikan tidak ada pesanan yang terlewat atau tertukar

3. *Mitra Roasting Eksternal*

Kualifikasi kerja:

1. Memiliki pengalaman dalam proses roasting *coffee beans*
2. Mampu menjaga konsistensi profil rasa sesuai standar yang ditentukan

3. Memahami karakter *green beans* dari berbagai origin
4. Memiliki peralatan roasting yang memadai
5. Mampu bekerja sesuai jadwal produksi
6. Terbuka terhadap evaluasi dan penyesuaian profil roasting
7. Menjaga kualitas hasil roasting sebelum produk dikemas

Tanggung jawab:

1. Melakukan proses roasting sesuai profil yang telah disepakati
2. Menjaga konsistensi rasa, aroma, dan tingkat roasting
3. Berkoordinasi dengan pemilik terkait jadwal produksi
4. Memberikan hasil roasting yang sesuai standar kualitas
5. Mengurangi risiko produk gagal atau tidak layak jual
6. Membantu menjaga kualitas produk *Beansflavour Coffee* sebelum dipasarkan

Dengan kualifikasi tersebut, *Beansflavour Coffee* diharapkan dapat membentuk tim kerja yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Setiap posisi memiliki peran penting dalam menjaga kualitas produk, kelancaran operasional, serta perkembangan pemasaran digital. Meskipun jumlah tenaga kerja masih terbatas, pembagian tugas yang jelas dapat membantu bisnis berjalan lebih teratur dan mendukung pertumbuhan usaha ke depannya.

e. Sistem Perekrutan

Proses perekrutan pada *Beansflavour Coffee* dilakukan secara sederhana, namun tetap disesuaikan dengan kebutuhan bisnis yang berbasis digital. Karena jumlah tenaga kerja masih terbatas, perekrutan tidak hanya mempertimbangkan kemampuan teknis, tetapi juga melihat sikap kerja, kedisiplinan, ketelitian, serta kemampuan calon tenaga kerja untuk menyesuaikan diri dengan konsep bisnis *Beansflavour Coffee* sebagai merek *coffee beans* yang edukatif dan mudah dipahami konsumen.

Tahap awal perekrutan dilakukan dengan menentukan posisi yang sedang dibutuhkan, seperti *Content Creator & Social Media Manager* serta *Operation & Fulfillment Officer*. Informasi lowongan dapat disebarkan melalui Instagram, WhatsApp, komunitas kopi, lingkungan kampus, serta jaringan relasi pribadi. Cara ini dinilai lebih efektif untuk bisnis yang masih berkembang karena dapat menjangkau calon tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan usaha tanpa membutuhkan biaya rekrutmen yang terlalu besar.

Setelah informasi lowongan disebar, calon pelamar dapat mengirimkan CV, portofolio sederhana, atau pengalaman kerja melalui WhatsApp maupun direct message Instagram. Untuk posisi *Content Creator & Social Media Manager*, pelamar akan dinilai dari kemampuan membuat konten, memahami media sosial, serta ketertarikan terhadap dunia kopi. Sementara itu, untuk posisi *Operation & Fulfillment Officer*, penilaian lebih difokuskan pada ketelitian, tanggung jawab, kemampuan mengelola pesanan, serta kerapian dalam proses pengemasan produk.

Calon tenaga kerja yang memenuhi kriteria awal kemudian mengikuti tahap wawancara singkat. Pada tahap ini, penulis menilai sikap kerja, kemampuan komunikasi, kesiapan belajar, serta pemahaman dasar terhadap pekerjaan yang akan dilakukan. Selain wawancara, calon tenaga kerja juga dapat diberikan uji coba sederhana. Misalnya, calon content creator diminta membuat contoh konten edukasi rasa kopi, sedangkan calon bagian operasional diminta melakukan simulasi pengecekan pesanan, pelabelan produk, dan pengemasan coffee beans sesuai standar. Khusus untuk mitra roasting eksternal, proses seleksi dilakukan melalui penilaian kualitas hasil roasting, ketepatan jadwal, serta kemampuan menjaga konsistensi profil rasa. Penulis dapat melakukan uji coba batch kecil terlebih dahulu, kemudian mengevaluasi hasilnya melalui proses *cupping*. Apabila hasil roasting sesuai dengan standar rasa *Beansflavour Coffee*, maka kerja sama dapat dilanjutkan sebagai mitra produksi.

Setelah calon tenaga kerja atau mitra dinyatakan sesuai, tahap berikutnya adalah masa pelatihan dan penyesuaian kerja. Pada masa ini, penulis memberikan arahan mengenai standar operasional, cara komunikasi dengan konsumen, sistem pencatatan pesanan, standar pengemasan, serta identitas merek *Beansflavour Coffee*. Melalui proses perekrutan ini, *Beansflavour Coffee* berupaya membentuk tim kecil yang mampu bekerja secara efektif, memahami karakter bisnis, dan mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

f. Sistem Penilaian Kerja

Beansflavour Coffee melakukan penilaian kerja secara berkala untuk memastikan setiap bagian yang terlibat dapat menjalankan tugas sesuai dengan standar usaha. Penilaian ini tidak hanya melihat hasil pekerjaan, tetapi juga

memperhatikan kedisiplinan, tanggung jawab, ketelitian, kemampuan bekerja sama, serta kontribusi terhadap kelancaran operasional bisnis. Karena *Beansflavour Coffee* masih berada pada tahap pengembangan, sistem penilaian kerja dibuat sederhana namun tetap terarah agar mudah diterapkan.

Pada bagian *Content Creator & Social Media Manager*, penilaian kerja dilakukan berdasarkan konsistensi dalam membuat konten, kualitas materi promosi, kemampuan menyampaikan edukasi kopi dengan bahasa yang mudah dipahami, serta interaksi dengan audiens di media sosial. Indikator yang dapat digunakan antara lain jumlah unggahan setiap minggu, tingkat engagement, pertumbuhan pengikut, serta respons calon konsumen terhadap konten yang dibuat. Bagian ini memiliki peran penting karena *Beansflavour Coffee* mengandalkan media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek.

Pada bagian *Operation & Fulfillment Officer*, penilaian difokuskan pada ketelitian dalam mengelola pesanan, kerapian pengemasan, ketepatan pengiriman, serta kemampuan dalam menjaga stok produk dan kemasan. Indikator penilaian dapat dilihat dari minimnya kesalahan pesanan, kesesuaian label produk, ketepatan varian yang dikirim, dan kemampuan menyelesaikan pesanan sesuai waktu yang ditentukan. Bagian ini menjadi penting karena pengalaman konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas kopi, tetapi juga oleh kerapian kemasan dan ketepatan pelayanan.

Untuk mitra roasting eksternal, penilaian dilakukan berdasarkan konsistensi hasil roasting, ketepatan jadwal produksi, serta kesesuaian profil rasa dengan standar *Beansflavour Coffee*. Evaluasi dapat dilakukan melalui pengecekan kualitas setiap batch dan proses *cupping* sederhana. Apabila terdapat hasil *roasting* yang kurang sesuai, maka pemilik akan melakukan komunikasi dengan mitra untuk memperbaiki profil *roasting* agar kualitas produk tetap terjaga.

Hasil penilaian kerja disampaikan secara langsung oleh pemilik kepada pihak yang bersangkutan. Dalam evaluasi tersebut, pemilik memberikan masukan mengenai hal-hal yang sudah berjalan baik dan bagian yang masih perlu diperbaiki. Setiap anggota tim juga diberi kesempatan untuk menyampaikan kendala yang dihadapi selama bekerja. Dengan adanya sistem penilaian ini, *Beansflavour Coffee* berupaya menciptakan pola kerja yang lebih

rapi, produktif, dan mampu mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

g. Sistem Kompensasi

Beansflavour Coffee menerapkan sistem kompensasi yang disesuaikan dengan kondisi usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan. Kompensasi diberikan kepada tenaga kerja atau pihak yang membantu kegiatan operasional bisnis, sedangkan pemilik tidak dimasukkan dalam sistem gaji karena berperan sebagai pengelola utama usaha. Pada tahap awal, keuntungan yang diperoleh lebih difokuskan untuk kebutuhan pengembangan bisnis, seperti pembelian bahan baku, peningkatan kualitas kemasan, promosi digital, dan pengembangan produk.

Untuk posisi *Content Creator & Social Media Manager*, kompensasi diberikan dalam bentuk honor paruh waktu sebesar Rp500.000 per bulan. Honor tersebut diberikan sebagai bentuk apresiasi atas tugas pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta penyampaian informasi produk kepada calon konsumen. Apabila konten yang dibuat mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan atau engagement media sosial, maka ke depannya dapat diberikan tambahan insentif sesuai kemampuan usaha.

Untuk posisi *Operation & Fulfillment Officer*, kompensasi diberikan sebesar Rp400.000 per bulan dengan status kerja paruh waktu. Kompensasi ini disesuaikan dengan tanggung jawab pekerjaan, seperti mengelola pesanan, menyiapkan produk, melakukan pengemasan, mengecek stok, serta membantu proses pengiriman. Apabila jumlah pesanan meningkat dan beban kerja bertambah, maka sistem kompensasi dapat ditinjau kembali agar tetap sesuai dengan kebutuhan operasional.

Sementara itu, mitra *roasting* eksternal memperoleh kompensasi berdasarkan sistem pembayaran per batch roasting. Sistem ini dipilih karena lebih efisien untuk bisnis yang masih berkembang dibandingkan harus memiliki tenaga roasting tetap atau membeli mesin roasting sendiri. Dengan sistem pembayaran per batch, *Beansflavour Coffee* dapat menyesuaikan biaya produksi berdasarkan jumlah permintaan dan kebutuhan stok.

Selain kompensasi utama, *Beansflavour Coffee* juga dapat memberikan bonus tambahan apabila target tertentu tercapai, seperti peningkatan penjualan, ketepatan pemenuhan pesanan, atau keberhasilan promosi digital. Sistem

kompensasi ini diharapkan dapat menciptakan hubungan kerja yang saling menguntungkan antara pemilik, tim internal, dan mitra eksternal, sehingga seluruh pihak yang terlibat memiliki motivasi untuk menjaga kualitas kerja dan mendukung perkembangan *Beansflavour Coffee*.

3.2.4 Aspek Keuangan

Laporan keuangan *Beansflavour Coffee* selama tiga bulan pertama menunjukkan tren yang positif dengan total penjualan yang meningkat secara konsisten setiap bulannya. Meskipun pada bulan pertama bisnis masih dalam tahap investasi awal dan belum mencapai titik impas (BEP), perbaikan yang signifikan terlihat pada bulan kedua dan ketiga.

Tabel 3.7. Proyeksi Arus Kas 3 Bulan

No	Keterangan	Bulan 1 (Rp)	Bulan 2 (Rp)	Bulan 3 (Rp)
1	Saldo Kas Awal Bulan	5.000.000	4.455.000	7.295.000
2	Sumber Kas (<i>Cash Inflow</i>)			
	- Penjualan tunai	3.895.000	7.680.000	11.490.000
	- Bagi hasil/bunga simpanan	0	0	0
3	Kas yang Tersedia (1+2)	8.895.000	12.135.000	18.785.000
4	Penggunaan Kas (<i>Cash Outflow</i>)			
	- Biaya bahan baku (<i>green beans</i>)	800.000	960.000	1.440.000
	- Biaya <i>roasting</i> (mitra)	500.000	600.000	900.000
	- Kemasan & label	600.000	720.000	1.080.000
	- Biaya pemasaran & iklan	1.000.000	700.000	800.000
	- Biaya SDM (paruh waktu)	900.000	900.000	900.000
	- Biaya pengiriman & operasional	640.000	960.000	1.180.000
5	Saldo Kas Akhir Bulan (3-4)	4.455.000	7.295.000	12.485.000

Tabel 3.8. Proyeksi Laba/Rugi 3 Bulan

No	Keterangan	Bulan 1 (Rp)	Bulan 2 (Rp)	Bulan 3 (Rp)
1	Pendapatan	3.895.000	7.680.000	11.490.000
2	HPP	2.605.000	4.256.000	6.100.000
3	Laba Kotor (1-2)	1.290.000	3.424.000	5.390.000
4	Beban Operasional			

	- Beban pemasaran & iklan	1.000.000	700.000	800.000
	- Beban SDM (paruh waktu)	900.000	900.000	900.000
	- Beban platform & website	150.000	150.000	150.000
	- Beban operasional lain-lain	200.000	200.000	200.000
5	Laba/Rugi Operasi (3-4)	-960.000	1.474.000	3.340.000
6	Pendapatan di Luar Operasi	0	0	0
7	Laba/Rugi Sebelum Pajak	-960.000	1.474.000	3.340.000
8	Pajak (UMKM 0,5%)	0	7.370	16.700
9	Laba/Rugi Bersih (7-8)	-960.000	1.466.630	3.323.300

Sumber: Laporan Keuangan *Beansflavour Coffee* (2022)

Berdasarkan laporan keuangan di atas, *Beansflavour Coffee* mengalami rugi operasi sebesar Rp960.000 pada bulan pertama akibat biaya pemasaran awal yang tinggi dan volume penjualan yang masih terbatas. Namun demikian, pada bulan kedua bisnis sudah mencapai laba bersih sebesar Rp1.466.630, dan meningkat signifikan menjadi Rp3.323.300 pada bulan ketiga. Pencapaian ini melampaui proyeksi awal yang memperkirakan *BEP* tercapai pada bulan ketiga, membuktikan bahwa model bisnis *Beansflavour Coffee* layak dan memiliki fundamental yang kuat.

3.2.5 Aspek Teknologi Digital

Aplikasi Pendukung Bisnis

Dalam menjalankan usahanya, *Beansflavour Coffee* memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran, penjualan, dan operasional bisnis. Pemanfaatan teknologi digital membantu proses usaha menjadi lebih praktis, memperluas jangkauan pasar, serta memudahkan komunikasi antara bisnis dan konsumen. Selain itu, penggunaan aplikasi digital juga mendukung *Beansflavour Coffee* dalam membangun citra merek sebagai bisnis *coffee beans* yang modern, edukatif, dan mudah dipahami oleh konsumen.

a. Instagram



Gambar 3.1. Instagram *Beansflavour Coffee*

Instagram menjadi salah satu media digital utama yang digunakan oleh *Beansflavour Coffee* dalam mendukung kegiatan pemasaran. Akun Instagram resmi *@beansflavor.coffee* dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk coffee beans, membagikan informasi varian rasa, promo, proses produksi, serta aktivitas bisnis kepada konsumen. Konten yang diunggah biasanya berupa foto produk, video singkat, panduan brewing, edukasi mengenai karakter rasa kopi, testimoni pelanggan, dan dokumentasi kegiatan operasional.

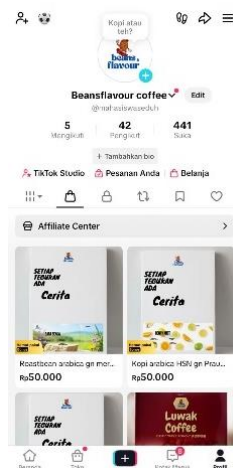
Penggunaan Instagram dinilai cukup efektif karena target pasar *Beansflavour Coffee* merupakan mahasiswa, pekerja muda, dan penikmat kopi rumahan yang aktif menggunakan media sosial. Melalui tampilan visual produk yang menarik, konsumen dapat lebih mudah mengenal karakter produk yang ditawarkan. Selain itu, penyampaian informasi rasa kopi dengan bahasa yang sederhana juga membantu konsumen pemula dalam memilih *coffee beans* yang sesuai dengan selera mereka.

Selain sebagai media promosi, Instagram juga digunakan untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Pelanggan dapat bertanya mengenai produk, melakukan pemesanan, atau meminta rekomendasi *coffee beans* melalui fitur *direct message*. Fitur story dan highlight

dimanfaatkan untuk menampilkan informasi penting seperti katalog produk, testimoni, promo, cara pemesanan, serta tips menyeduh kopi. Sementara itu, fitur reels digunakan untuk memperluas jangkauan konten agar *Beansflavour Coffee* lebih mudah dikenal oleh calon konsumen baru.

Melalui penggunaan Instagram secara konsisten, *Beansflavour Coffee* dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mendukung proses penjualan secara digital. Media sosial ini juga membantu bisnis dalam menyampaikan nilai utama *Beansflavour Coffee*, yaitu menghadirkan *coffee beans* berkualitas dengan penjelasan rasa yang lebih mudah dipahami oleh konsumen..

b. TikTok



Gambar 3.2. TikTok *Beansflavour Coffee*

TikTok menjadi salah satu media digital yang digunakan oleh *Beansflavour Coffee* untuk memperluas promosi dan meningkatkan jangkauan konsumen. Platform ini dipilih karena banyak digunakan oleh target pasar *Beansflavour Coffee*, seperti mahasiswa, pekerja muda, serta penikmat kopi rumahan yang aktif mencari referensi produk melalui konten video singkat. Melalui TikTok, *Beansflavour Coffee* dapat menampilkan produk *coffee beans* dengan cara yang lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh calon konsumen.

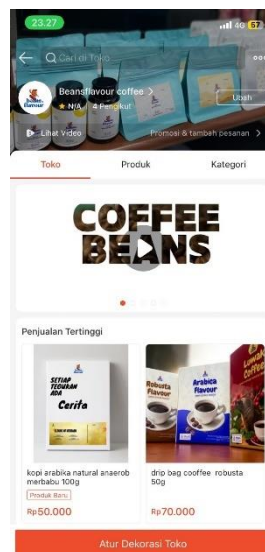
Konten yang diunggah pada TikTok *Beansflavour Coffee* umumnya berisi video edukasi mengenai *coffee beans*, proses penyeduhan kopi, pengenalan karakter rasa, perbedaan metode proses seperti Natural, HSN, dan Anaerobic, hingga aktivitas pengemasan produk sebelum dikirim kepada

konsumen. Selain itu, konten juga dapat berupa testimoni pelanggan, rekomendasi varian kopi sesuai selera, serta video singkat yang mengikuti tren agar lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan video pendek dinilai efektif karena mampu memperlihatkan kualitas produk, tampilan kemasan, dan cara menikmati kopi secara lebih jelas.

Pemanfaatan TikTok juga membantu *Beansflavour Coffee* dalam membangun awareness sebagai merek coffee beans yang edukatif dan dekat dengan konsumen. Konten yang membahas rasa kopi dengan bahasa sederhana menjadi salah satu daya tarik utama karena membantu konsumen pemula memahami produk sebelum membeli. Melalui kolom komentar, *Beansflavour Coffee* juga dapat berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan seputar produk, serta memberikan rekomendasi kopi yang sesuai dengan preferensi masing-masing konsumen.

Selain digunakan sebagai media promosi, TikTok juga mendukung aktivitas penjualan melalui fitur video produk dan live shopping. Fitur tersebut memungkinkan *Beansflavour Coffee* memperkenalkan produk secara langsung, menjelaskan keunggulan setiap varian, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya TikTok, kegiatan promosi *Beansflavour Coffee* menjadi lebih dinamis, cepat, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan promosi secara offline.

c. Shopee



Gambar 3.3. Shopee *Beansflavour Coffee*

Beansflavour Coffee memanfaatkan Shopee sebagai salah satu platform penjualan online utama untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk *coffee beans*. Penggunaan Shopee dinilai cukup membantu karena platform ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk mahasiswa, pekerja muda, dan penikmat kopi rumahan yang menjadi target pasar *Beansflavour Coffee*. Melalui Shopee, konsumen dapat melihat produk, memilih varian kopi, melakukan pembayaran, serta memantau proses pengiriman secara lebih praktis.

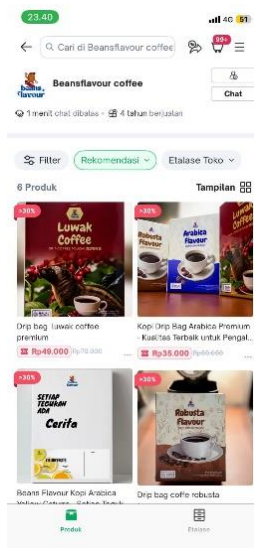
Pada toko Shopee *Beansflavour Coffee*, produk ditampilkan dengan informasi yang cukup lengkap, seperti varian *coffee beans*, ukuran kemasan, harga, foto produk, asal biji kopi, tanggal roasting, dan deskripsi karakter rasa. Informasi tersebut bertujuan untuk membantu konsumen memahami perbedaan setiap produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan konsep *Beansflavour Coffee* yang ingin menyederhanakan informasi rasa kopi agar lebih mudah dipahami oleh konsumen, terutama bagi mereka yang baru mulai mengenal *coffee beans*.

Selain menjadi tempat transaksi, Shopee juga dimanfaatkan sebagai media promosi melalui fitur voucher, gratis ongkir, diskon toko, dan Shopee Ads. Fitur tersebut membantu meningkatkan visibilitas produk agar lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli ketika mencari kata kunci seperti *coffee beans*, biji kopi, kopi single origin, atau kopi untuk home brewing. Dengan adanya fitur ulasan dan rating, Shopee juga membantu membangun kepercayaan konsumen karena calon pembeli dapat melihat pengalaman pelanggan sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli.

Penggunaan Shopee juga mendukung kegiatan operasional *Beansflavour Coffee* karena pesanan dapat dikelola melalui sistem Seller Center. Setiap pesanan yang masuk dapat dipantau mulai dari pembayaran, pengemasan, hingga pengiriman. Hal ini membuat proses penjualan menjadi lebih tertata dan mengurangi risiko pesanan terlewat. Namun, dalam penggunaannya, *Beansflavour Coffee* tetap perlu memperhatikan biaya administrasi platform, persaingan harga dengan produk sejenis, serta kualitas foto dan deskripsi produk agar tetap menarik bagi konsumen.

Secara keseluruhan, Shopee memberikan peran penting dalam mendukung penjualan *Beansflavour Coffee* secara online. Platform ini tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendukung promosi produk coffee beans secara lebih efektif.

d. Tokopedia



Gambar 3.4. Tokopedia *Beansflavour Coffee*

Tokopedia juga digunakan oleh *Beansflavour Coffee* sebagai platform penjualan online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Keberadaan toko *Beansflavour Coffee* di Tokopedia bertujuan untuk memberikan pilihan kanal pembelian yang lebih beragam kepada konsumen. Dengan adanya Tokopedia, pelanggan yang sudah terbiasa berbelanja melalui platform tersebut dapat membeli produk coffee beans dengan lebih mudah dan aman.

Melalui Tokopedia, *Beansflavour Coffee* menampilkan berbagai produk coffee beans dengan informasi yang jelas, seperti jenis varian, berat kemasan, harga, foto produk, profil rasa, serta keterangan mengenai karakter kopi. Penyajian informasi yang lengkap penting dilakukan karena konsumen coffee beans biasanya mempertimbangkan beberapa hal sebelum membeli, seperti rasa yang diinginkan, asal biji kopi, tingkat kesegaran, dan kesesuaian produk dengan metode seduh yang digunakan di rumah.

Tokopedia juga membantu *Beansflavour Coffee* dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui fitur ulasan produk, rating toko, chat penjual, dan sistem pembayaran yang aman. Fitur chat dimanfaatkan untuk menjawab

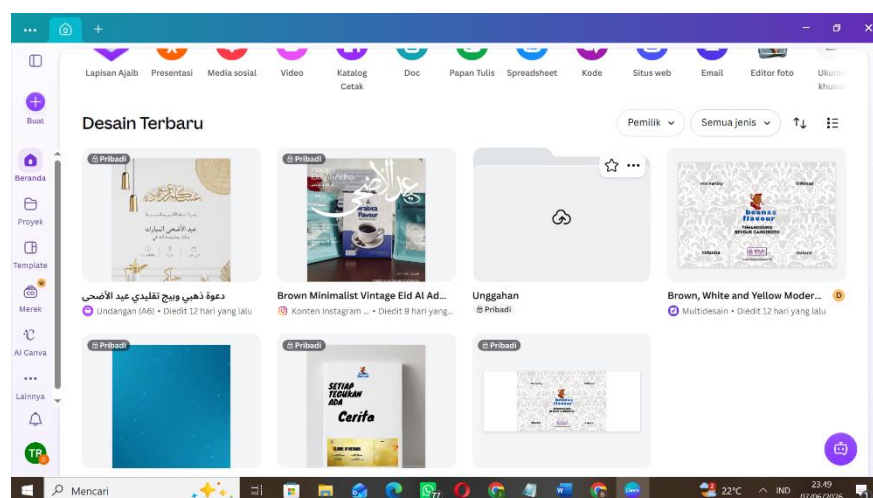
pertanyaan konsumen mengenai rekomendasi varian kopi, ketersediaan stok, maupun cara penyeduhan yang sesuai. Dengan komunikasi yang responsif, konsumen dapat merasa lebih yakin sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, Tokopedia dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pencarian produk melalui optimasi judul, deskripsi, kategori, dan kata kunci produk. *Beansflavour Coffee* perlu menggunakan kata kunci yang relevan, seperti biji kopi, *coffee beans*, kopi arabika, single origin, kopi *home brewing*, dan kopi *fresh roast* agar produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Tokopedia juga mendukung penjualan kepada konsumen individu maupun pembeli dalam jumlah lebih besar, seperti coffee shop kecil, kantor, atau pelanggan yang membutuhkan produk kopi untuk hampers.

Meskipun Tokopedia memberikan peluang penjualan yang baik, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti persaingan dengan banyak merek kopi lain, kebutuhan menjaga rating toko, serta pentingnya konsistensi dalam pelayanan dan pengiriman. Oleh karena itu, *Beansflavour Coffee* perlu menjaga kualitas produk, merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat, serta memastikan pesanan dikemas dengan rapi dan dikirim tepat waktu.

Secara keseluruhan, Tokopedia berperan sebagai platform pendukung yang membantu *Beansflavour Coffee* memperluas distribusi produk secara digital. Dengan pengelolaan toko yang baik, Tokopedia dapat menjadi sarana untuk meningkatkan penjualan, memperkuat kepercayaan konsumen, serta memperluas pasar *Beansflavour Coffee* di luar wilayah Yogyakarta.

e. Canva



Gambar 3.5. Pemanfaatan Aplikasi Canva

Beansflavour Coffee memanfaatkan aplikasi Canva sebagai media pendukung dalam membuat berbagai desain promosi digital. Aplikasi ini digunakan untuk membuat poster produk, katalog varian coffee beans, promo penjualan, informasi edukasi kopi, hingga konten yang diunggah ke Instagram dan TikTok. Penggunaan Canva membantu proses pembuatan desain menjadi lebih mudah karena tersedia berbagai template yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis.

Selain mempermudah pembuatan konten, Canva juga membantu *Beansflavour Coffee* menjaga tampilan media promosi agar terlihat lebih rapi, menarik, dan konsisten dengan identitas merek. Desain yang dibuat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran digital, sehingga informasi mengenai produk, profil rasa kopi, panduan brewing, dan promo penjualan lebih mudah dipahami oleh konsumen.

Dengan adanya aplikasi Canva, proses promosi *Beansflavour Coffee* dapat dilakukan secara lebih cepat, praktis, dan efisien dibandingkan membuat desain secara manual. Pemanfaatan Canva juga mendukung bisnis dalam membangun citra sebagai merek *coffee beans* yang modern, edukatif, dan dekat dengan konsumen digital.

f. CapCut



Gambar 3.6. Pemanfaatan Aplikasi CapCut

Beansflavour Coffee memanfaatkan aplikasi CapCut sebagai media pendukung dalam proses pembuatan konten video promosi untuk Instagram dan TikTok. Aplikasi ini digunakan untuk mengedit video produk coffee beans, menambahkan musik, teks, serta efek visual agar tampilan konten menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Penggunaan CapCut membantu proses editing video menjadi lebih praktis karena dapat dilakukan langsung melalui smartphone maupun laptop.

Selain mempermudah pembuatan konten, penggunaan CapCut juga membantu *Beansflavour Coffee* dalam mengikuti tren promosi digital yang sedang berkembang di media sosial. Video yang telah diedit kemudian digunakan sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa, pekerja muda, dan penikmat kopi rumahan. Dengan adanya aplikasi ini, proses pembuatan konten promosi menjadi lebih cepat, efisien, dan mendukung peningkatan branding *Beansflavour Coffee* secara digital.

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi dan Pemecahan Masalah

Pada bab ini diuraikan analisis masalah-masalah yang dihadapi dalam praktik bisnis Beansflavour Coffee selama tiga bulan pertama operasional, beserta solusi yang telah dan akan diterapkan. Identifikasi masalah dilakukan berdasarkan evaluasi dari seluruh aspek bisnis: pemasaran, operasional, SDM, dan keuangan.

Tabel 4.1. Identifikasi Masalah dan Solusi *Beansflavour Coffee*

No	Aspek	Masalah	Dampak	Solusi yang Diterapkan	Hasil/Status
1	Pemasaran	<i>Brand awareness</i> yang sangat rendah di bulan pertama menyebabkan penjualan jauh di bawah target	Penjualan bulan 1 hanya mencapai 86% dari target; cashflow negatif	Intensifikasi konten edukasi; kolaborasi micro-influencer; aktivasi TikTok Live rutin; promosi via komunitas WhatsApp	Penjualan bulan 3 mencapai 98,3% target; tren positif berkelanjutan
2	Operasional	Satu varian produk (Nutty Series 200g) gagal <i>quality control</i> di batch pertama karena profil roasting tidak sesuai standar	Potensi kerugian dan keterlambatan peluncuran varian tersebut	Koordinasi intensif dengan mitra roasting untuk penyesuaian profil; penerapan <i>cupping</i> protocol yang lebih ketat sebelum serah terima batch	Varian berhasil diluncurkan di bulan 2 dengan rating 4,9 bintang dari pelanggan
3	Operasional	Stok kemasan 100g hampir habis lebih cepat dari perkiraan akibat underestimasi permintaan	Risiko kehabisan kemasan yang dapat menghambat pemenuhan pesanan	Penetapan safety stock minimal 30% di atas estimasi; pemesanan kemasan dilakukan lebih awal (lead time 2 minggu)	Tidak ada kasus kehabisan kemasan di bulan 2 dan 3

4	Pemasaran Digital	Konten influencer tidak sesuai brand guideline <i>Beansflavour Coffee</i> pada kolaborasi pertama	Pesan merek yang tidak konsisten; potensi disorientasi audiens	Penyusunan Influencer Brief yang komprehensif mencakup: tone, visual guideline, pesan utama, dan contoh konten yang diinginkan	Kolaborasi berikutnya menghasilkan konten yang on-brand dan mendapat respons positif
5	Operasional	Mitra roasting mengalami keterlambatan jadwal pada koordinasi pertama	Potensi keterlambatan peluncuran produk dan frustrasi konsumen yang sudah pre-order	Penambahan buffer waktu 3 hari dalam perencanaan produksi; komunikasi proaktif sejak H-7 sebelum tanggal roasting	Batch selanjutnya berjalan tepat waktu; tingkat ketepatan jadwal mitra 90% di bulan 3
6	Pemasaran	Engagement rate konten awal di Instagram sangat rendah (di bawah 2%)	Pertumbuhan followers lambat; jangkauan organik terbatas	Analisis mendalam terhadap konten kompetitor; pivot ke format Reels edukatif dan storytelling; penggunaan hashtag yang lebih terstruktur	Engagement rate meningkat ke rata-rata 8,2% di bulan 3
7	Keuangan	<i>Cashflow</i> negatif di bulan pertama akibat biaya setup awal yang tinggi relatif terhadap penjualan	Tekanan pada modal kerja; perlu pengelolaan <i>cashflow</i> yang lebih ketat	Pengurangan anggaran iklan berbayar secara temporer; fokus pada pemasaran organik; negosiasi term pembayaran lebih fleksibel dengan supplier	BEP tercapai di bulan 2; <i>cashflow</i> positif secara konsisten di bulan 2 dan 3
8	SDM	Beban kerja CEO yang terlalu tinggi karena merangkap terlalu banyak peran di fase awal	Risiko burnout; kualitas output yang tidak optimal di beberapa aspek	Delegasi tugas operasional harian kepada Operation Officer paruh waktu; standarisasi SOP untuk tugas berulang agar dapat didelegasikan	Alur kerja lebih terstruktur; CEO dapat lebih fokus pada strategi dan pengembangan bisnis

Sumber: Evaluasi Operasional *Beansflavour Coffee* (2022)

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tantangan yang dihadapi *Beansflavour Coffee* pada tiga bulan pertama operasional merupakan tantangan yang lazim dihadapi oleh bisnis baru dalam fase early-stage. Kemampuan untuk mengidentifikasi masalah secara cepat, menganalisis akar permasalahan, dan mengimplementasikan solusi yang tepat merupakan kompetensi kritis yang telah terasah selama periode ini.

Analisis lebih mendalam terhadap pola masalah yang muncul menunjukkan bahwa tantangan terbesar berasal dari dua area utama, yaitu pembangunan brand awareness (pemasaran) dan manajemen operasional rantai pasokan. Untuk area pemasaran, strategi yang paling efektif adalah kombinasi antara konten edukasi yang konsisten dengan kolaborasi micro-influencer yang terseleksi dengan baik. Penelitian Keller (2013) menegaskan bahwa membangun ekuitas merek yang kuat memerlukan konsistensi dalam komunikasi dan relevansi pesan dengan kebutuhan target konsumen, yang menjadi landasan strategi pemasaran *Beansflavour Coffee*.

Untuk area operasional, implementasi sistem safety stock dan buffer waktu dalam penjadwalan produksi telah terbukti efektif dalam memitigasi risiko keterlambatan dan kekurangan stok. Ke depannya, *Beansflavour Coffee* berencana untuk mengembangkan sistem manajemen inventaris yang lebih canggih dengan menggunakan tools digital yang terintegrasi untuk memungkinkan prediksi kebutuhan stok yang lebih akurat berdasarkan data penjualan historis.

Pelajaran paling berharga dari periode ini adalah pentingnya memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang terdokumentasi dengan baik untuk setiap aspek bisnis. SOP yang jelas tidak hanya memastikan konsistensi output, tetapi juga memudahkan proses delegasi dan onboarding anggota tim baru seiring dengan berkembangnya bisnis. *Beansflavour Coffee* berkomitmen untuk terus memperbaiki dan mendokumentasikan SOP untuk setiap proses bisnis sebagai persiapan menuju fase scale-up.

BAB V

KESIMPULAN DAN RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian pelaksanaan bisnis Beansflavour Coffee selama tiga bulan pertama operasional (Februari–April 2026), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Bisnis Beansflavour Coffee telah berhasil membuktikan kelayakan konsep flavour-based communication dalam industri coffee beans di Indonesia. Pendekatan ini mendapat respons yang sangat positif dari konsumen, terbukti dari rating rata-rata 4,8 bintang di marketplace, tingkat repeat order yang mencapai 27% di bulan ketiga, dan pertumbuhan penjualan yang konsisten dari 43 unit di bulan pertama menjadi 118 unit di bulan ketiga (peningkatan sebesar 174%).
2. Dalam aspek keuangan, *Beansflavour Coffee* berhasil melampaui proyeksi awal dengan mencapai titik impas (*BEP*) lebih cepat dari yang direncanakan, yaitu di bulan kedua operasional. Laba bersih sebesar Rp1.466.630 di bulan kedua meningkat signifikan menjadi Rp3.323.300 di bulan ketiga, membuktikan bahwa model bisnis ini viable dan dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.
3. Dalam aspek pemasaran digital, strategi yang paling efektif adalah kombinasi antara konten edukasi berkualitas tinggi di Instagram (engagement rate 8,2%), live shopping rutin di TikTok, dan kolaborasi strategis dengan micro-influencer. Strategi ini berhasil membangun *brand awareness* secara organik dengan biaya yang efisien.
4. Tantangan operasional yang dihadapi selama periode ini, mulai dari kendala quality control hingga manajemen rantai pasokan, telah berhasil diatasi dengan baik. Pengalaman ini menghasilkan serangkaian SOP dan protokol operasional yang lebih robust untuk mendukung pertumbuhan bisnis ke depan.
5. Implementasi teknologi digital telah menjadi enabler utama dalam seluruh aspek bisnis, dari pemasaran, operasional, manajemen keuangan, hingga layanan pelanggan. Bisnis berbasis digital terbukti memberikan fleksibilitas dan efisiensi biaya yang signifikan dibandingkan model bisnis tradisional.

Secara keseluruhan, *Beansflavour Coffee* telah berhasil melewati fase awal yang paling kritis dengan hasil yang melebihi ekspektasi. Fondasi yang dibangun selama tiga bulan ini berupa brand identity yang kuat, komunitas pelanggan yang

loyal, dan sistem operasional yang teruji menjadi modal utama untuk pertumbuhan di fase berikutnya.

5.2 Rencana Pengembangan Usaha

Berdasarkan pencapaian dan pembelajaran selama tiga bulan pertama operasional, *Beansflavour Coffee* menetapkan rencana pengembangan usaha yang terstruktur untuk jangka pendek (3-6 bulan), menengah (6-12 bulan), dan panjang (1-3 tahun).

Tabel 5.1. Rencana Pengembangan Usaha *Beansflavour Coffee*

Horizon	Periode	Program Pengembangan	Target/KPI	Investasi Diperlukan
Jangka Pendek	Mei-Oktober 2026	1. Penambahan varian produk (2 SKU baru: Flores Bajawa dan Java Preanger) 2. Pengembangan program subscription bulanan 3. Optimasi SEO dan paid ads marketplace 4. Pengembangan konten blog edukatif di website 5. Aktivasi penjualan B2B (minimum 3 klien perdana)	Penjualan 200 unit/bulan; 5 pelanggan B2B aktif; Followers Instagram 2.000; Revenue Rp20 juta/bulan	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000
Jangka Menengah	November 2026 - April 2027	1. Ekspansi lini produk (single origin premium dan seasonal limited edition) 2. Pengembangan fitur quiz flavor recommendation di website 3. Pendaftaran merek dagang (HAKI) 4. Partnership dengan 10+ kedai kopi independen 5. Peluncuran program loyalitas berbasis poin yang lebih terstruktur 6. Pertimbangan investasi pada mesin roasting sendiri	Penjualan 500 unit/bulan; 15 mitra B2B; Revenue Rp50 juta/bulan; HAKI terdaftar; Followers Instagram 10.000	Rp 20.000.000 - Rp 35.000.000
Jangka Panjang	Mei 2027 - Desember 2028	1. Akuisisi mesin roasting profesional dan pembangunan roastery sendiri 2. Pengembangan aplikasi mobile Beansflavour Coffee dengan AI-powered flavor recommendation 3. Ekspansi ke pasar internasional	Revenue Rp200 juta/bulan; Roastery beroperasi; Ekspor ke 2 negara; 500+ anggota	Rp 150.000.000 - Rp 300.000.000

		(Malaysia, Singapura, Australia) 4. Sertifikasi internasional (SCA - Specialty Coffee Association) 5. Pengembangan Beansflavour Coffee Academy (kelas brewing online dan offline) 6. Kemitraan strategis dengan hotel boutique dan kafe premium	Academy; Brand value yang kuat	
--	--	---	--------------------------------	--

Sumber: Rencana Strategis Beansflavour Coffee (2026)

Pada jangka pendek (Mei–Oktober 2026), prioritas utama adalah mengkonsolidasi posisi di pasar yang sudah ada sambil mulai mengeksplorasi segmen B2B. Penambahan dua SKU baru akan memperluas pilihan konsumen, sementara program subscription akan meningkatkan prediktabilitas pendapatan. Target penjualan 200 unit per bulan dan revenue Rp20 juta per bulan diperkirakan dapat dicapai dengan pertumbuhan organik yang sudah terlihat trennya.

Pada jangka menengah (November 2026–April 2027), fokus beralih ke penguatan brand dan ekspansi ke segmen B2B yang lebih sistematis. Fitur quiz flavor recommendation yang akan dikembangkan di website akan menjadi diferensiasi teknologi yang signifikan dan memperkuat positioning *Beansflavour Coffee* sebagai merek yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman konsumen (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Pendaftaran HAKI merupakan langkah strategis untuk melindungi aset intelektual yang sudah dibangun.

Pada jangka panjang (Mei 2027–Desember 2028), visi *Beansflavour Coffee* adalah menjadi merek *coffee beans* Indonesia yang diakui secara internasional dengan diferensiasi teknologi AI dan standar kualitas internasional. Investasi pada roastery sendiri akan memberikan kendali penuh atas kualitas dan konsistensi produk, sekaligus memungkinkan margin yang lebih kompetitif. Ekspansi ke pasar internasional akan memanfaatkan reputasi kopi Indonesia yang sudah diakui dunia, dengan *Beansflavour Coffee* sebagai jembatan antara produsen kopi lokal Indonesia dan konsumen global (Putro *et al.*, 2024).

Strategi pembiayaan untuk rencana pengembangan ini akan dilakukan secara bertahap, dimulai dari reinvestasi laba operasional untuk jangka pendek, kemudian diikuti dengan pencarian pendanaan eksternal (investor angel atau platform

crowdfunding) untuk jangka menengah, dan pertimbangan pembiayaan melalui perbankan atau venture capital untuk ekspansi jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Gerry Johnson, & Kevan Scholes. (1992). *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases Fourth Edition*. <https://www.iberlibro.com/Exploring-Corporate-Strategy-Text-Cases-Gerry/6542966084/bd>
- Hambloch, C. (2022). Contract farming and everyday acts of resistance: Oil palm contract farmers in the Philippines. *Journal of Agrarian Change*, 22(1), 58–76. <https://doi.org/10.1111/joac.12462>
- Kyhnau. (2015). How To Create Products and Services Customers Want. *Journal of Business Models*, 3(1), 81–92.
- Mahda, A. S., Zumrodah, A., Daud, K. I., & Anshori, M. I. (2025). Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(5), 1957.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2010). Business Model Generation: book review. *Business Model Generation*, 5(7), 288. <http://www.amazon.com/Business-Model-Generation-Visionaries-Challengers/dp/0470876417>
- Pembangunan, P. S., Pascasarjana, S., & Hasanuddin, U. (2023). *Pandemi Covid-19 Melalui Strategi Peningkatan Ketahanan Pangan Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Strategi*.
- Putro, F. A. D., Putri, L. A., Prawira, G., & Sahara, S. (2024). Determinan Ekspor Kopi Indonesia: Berpengaruhkah FTA? *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 12(1), 138–152. <https://doi.org/10.21002/jepi.2024.9>
- Sheoran, M., & Kumar, D. (2022). Benchmarking the barriers of sustainable consumer behaviour. *Social Responsibility Journal*, 18(1), 19–42. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0203>
- Sodiq Odetunde Babatunde, Patrick Azuka Okeleke, & Tochukwu Ignatius Ijomah. (2022). Influence of Brand Marketing on Economic Development: a Case Study of Global Consumer Goods Companies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 4(12), 692–708. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v4i12.1418>
- Zulfikhar, R., Akbarrizki, M., & Studi Penyuluhan Peternakan dan Kesejahteraan Hewan Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang Jl Magelang Kopeng Km, P. (2021). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Strong Coffe di Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Strong Cofe menghadapi Covid-19 melalui Media Komunikasi Marketing Communication Strategy*. 401–420. <http://beritatekhnologi.com/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
<https://doi.org/10.1002/dir.20015>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Catatan Aktivitas Bisnis (Rekam Jejak) *Beansflavour Coffee*

Tanggal	Aktivitas Bisnis	Aspek Bisnis	Permasalahan	Solusi
Bulan Februari				
1-7 Feb 2022	Finalisasi desain kemasan, foto produk, dan pembuatan toko di Shopee & Tokopedia	Operasional & Pemasaran	Desain label awal kurang menonjolkan profil rasa	Redesain label dengan penambahan ikon flavor yang lebih besar dan berwarna
8-14 Feb 2022	Persiapan batch produksi pertama: pemesanan <i>green beans</i> dan koordinasi mitra roasting	Operasional	Mitra roasting mengalami keterlambatan jadwal	Komunikasi proaktif dan penjadwalan ulang dengan buffer waktu 3 hari
15-21 Feb 2022	Soft launch akun Instagram <i>@beansflavor.coffee</i> dan konten perdana	Pemasaran	Engagement rendah pada konten pertama	Analisis konten kompetitor dan penyesuaian format konten menjadi lebih storytelling
22-28 Feb 2022	Penerimaan batch produksi pertama; quality control (cupping session); pengemasan	Operasional	Satu varian (Natural200g) tidak lolos QC karena ketidaksesuaian rasa	Batch diulang dengan penyesuaian profil roasting; varian tersebut tidak dipasarkan hingga kualitas terjamin
Bulan maret				
1-7 Mar 2022	Peluncuran resmi produk di Shopee & Tokopedia; aktivasi iklan awal (Shopee Ads)	Pemasaran & Penjualan	Penjualan masih sangat sepi (0-2 pesanan/hari)	Strategi blasting melalui grup WhatsApp komunitas kopi dan personal network

8-14 Mar 2022	Pelaksanaan promo tester pack dan edukasi rasa melalui Instagram Story, WhatsApp, serta marketplace	Pemasaran	Calon konsumen masih ragu membeli karena belum memahami perbedaan karakter rasa setiap varian <i>coffee beans</i>	Membuat konten perbandingan rasa, membuka sesi tanya jawab di Instagram Story, dan menawarkan paket tester/bundling dengan harga promo untuk pembelian pertama
15-21 Mar 2022	Live TikTok pertama; mulai aktif di TikTok Shop	Pemasaran Digital	Pengunjung live sedikit pada sesi pertama	Penjadwalan live di jam prime time (20.00-22.00 WIB) dan promosi sebelum live via Stories
22-31 Mar 2022	Evaluasi bulan pertama; penyesuaian strategi konten; persiapan batch produksi kedua	Manajemen Bisnis	Stok kemasan 100g hampir habis lebih cepat dari perkiraan	Pemesanan kemasan dilakukan dengan safety stock minimal 30% di atas estimasi
Bulan April				
1-14 Apr 2022	Batch produksi kedua dengan penambahan varian; optimasi toko marketplace (foto, deskripsi, kata kunci)	Operasional & Pemasaran	Persaingan ketat di halaman pencarian marketplace	Optimasi SEO marketplace: judul, deskripsi, dan penggunaan kata kunci yang tepat sasaran
15-30 Apr 2022	Peluncuran program loyalitas early adopters; evaluasi 3 bulan; penyusunan Laporan Perkembangan Bisnis	Manajemen Bisnis & Keuangan	Tidak semua pelanggan merespons program loyalitas	Simplifikasi mekanisme program loyalitas dan komunikasi manfaat yang lebih jelas

Sumber: Catatan Operasional Beansflavour Coffee (2022)

Lampiran 2. Dokumentasi







Nomor Sertifikat
Certificate Number

ID32410022593570525

رقم الشهادة

Berdasarkan keputusan komite fatwa produk halal nomor :
Based on the decision to stipulating halal products of fatwa committee:
عمر قرار مجلس الفتوى لوزارة الشؤون الدينية لجمهورية اندونيسيا.
KF-SD-202505143617 Tanggal: 29 Mei 2025

Jenis Produk
Type of Product

Minuman dengan pengalihan

نوع المنتج

Nama Produk
Name of Product

-Terlampir / As Attached-

اسم المنتج

Nama Pelaku Usaha
Name of Company

IQBAL DAFFA RAHMAMAN

اسم الشركة

Alamat Pelaku Usaha
Company's Address

PURI NIRWANA 2 BLOK AU 17Cibinong,
BOGOR, JAWA BARAT., INDONESIA

عنوان الشركة

Diterbitkan di Jakarta pada
Issued in Jakarta on:

29 Mei 2025

أصدرت الشهادة بـ جكرتا في

telah memenuhi ketentuan perundang-undangan
Has complied with the provisions of laws and regulations
قد استوفت أحكام التشريع

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس هيئة ضمان المنتجات الحلال



Ahmad Haikal Hasan

Dokumen ini telah dipadatkan secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik, BSSN



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN
INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)
LAMPIRAN PB-UMKU: 21092400075990000002

1. No. Pendaftaran : P-IRT 58340422487-00
2. Nama RTP : IQBAL DAFFA RAHMAMAN
3. Nama Pendik : IQBAL DAFFA RAHMAMAN
4. Alamat : Ngaglik, Candisari, Sardonoharjo, Sleman, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55581
5. Provinsi : DI YOGYAKARTA
6. Kabupaten/Kota : KAB. SLEMAN
7. Kecamatan : Ngaglik
8. Desa : Sardonoharjo
9. Jenis Pangan : Kopi dan Teh Kering
10. Nama Produk Pangan : Biji Kopi (sangrai)
11. Branding Produk : kopi arabica
12. Komposisi : kopi arabica 100%
13. Kemasan Primer : Aluminium Foil
14. Masa Berlaku Sertifikat : 19-09-2030
15. Ketentuan:
 - a. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan.
 - b. Memenuhi persyaratan cara Produksi Pangan Olahan yang baik untuk RTP atau hygiene, sanitasi, dan dokumentasi.
 - c. Memenuhi ketentuan label.
 - d. Memenuhi persyaratan keamanan dan mutu Pangan Olahan termasuk persyaratan penggunaan BTP dan camaran sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

1. Dokumen ini diterbitkan dalam bentuk elektronik oleh Badan Usaha, terapan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Badan Usaha.
2. Dalam hal terjadi perubahan isi dokumen ini akan dilakukan perubahan sebagaimana mestinya.
3. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat dipertahankan melalui sistem OSS menggunakan fitur akses.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDIK BERUSAHA: 2109240007599

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Perubahan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha : IQBAL DAFFA RAHMAMAN
2. Alamat : PURI NIRWANA 2 BLOK AU 17, Desa/Kelurahan Pebuaran, Kec. Cibinong, Kab. Bogor, Provinsi Jawa Barat
3. Nomor Telepon Seluler : +6289881716522
4. Email : 22214222@studenta.ubi.ac.id
5. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) : U141 Lemparan
6. Skala Usaha : Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendaftaran kesempatan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLPK).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal 21 September 2024

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 26 September 2024

1. Dokumen ini diterbitkan dalam bentuk elektronik oleh Badan Usaha, terapan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Badan Usaha.
2. Dalam hal terjadi perubahan isi dokumen ini akan dilakukan perubahan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah dipadatkan secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSSN-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat dipertahankan melalui sistem OSS menggunakan fitur akses.



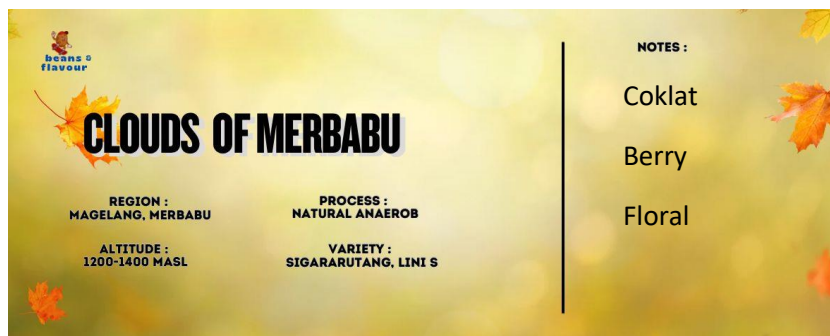
PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDIK BERUSAHA: 2109240007599

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Tingkat Risiko	Perizinan Berusaha		
					Jenis	Status	Keterangan
1	47219	Pengdagangan dalam Borongan, Distribusi/ekspor (Eceran Hasil Sukoharjo, Kec. Ngaglik, Kab. Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Kode Pos: 55581		Rendah	NIB	Terbit	-

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Pengeaksanaan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

Lampiran 3. Label Kemasan



Lampiran 4. Kartu Bimbingan Tugas Akhir



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
PRODI BISNIS DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
JL KALIURANG KM 14.5 YOGYAKARTA Telp 0274 898444 ext 2717

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR/PENELITIAN TERAPAN

Nama : LABAL DAFKA RAHMAMAN
No Mahasiswa : 2219222
Judul Tugas Akhir (Ind) :
Judul Tugas Akhir (Ing) : BEANSFIAVOUR COFFEE
Masa Berlaku : s/d
Periode Semester : 8 (Delapan)

Tugas Akhir/ Penelitian Terapan disetujui untuk mengikuti ujian pada :

Yogyakarta, 18/6/2026
Dosen Pembimbing

A r 7

Catatan : Mahasiswa agar menulis tanggal bimbingan dan keterangan konsultasi kemudian mohon paraf Dosen Pembimbing

No	Tanggal	Keterangan Konsultasi	Paraf	
			Mahasiswa	Dosen
1	20/04/26	konsultasi penyusunan BAB I RBB	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	21/04/26	konsultasi bagian Latar belakang Bisnis	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	27/04/26	Revisi BAB I	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	09/05/26	konsultasi penyusunan BAB II	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	08/05/26	Revisi BAB II bagian aspek keuangan	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
6	11/05/26	konsultasi penyusunan BAB III	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
7	14/05/26	Revisi BAB III bagian aspek teknologi dan	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
8	18/05/26	konsultasi penyusunan BAB IV	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
9	25/05/26	Revisi masalah Bisnis BAB IV	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
10	01/06/26	Pengesahan laporan RBB	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

Lampiran 5. Pernyataan Bebas Penjiplakan



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 3088/Ka.Div/10/Div.PP/VI/2026

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Iqbal Daffa Rahmawan**
Nomor Mahasiswa : **22214222**
Dosen Pembimbing : **Arief Darmawan, SE., M.M.**
Program Studi : **Bisnis Digital**
Judul Karya Ilmiah : **Beansflavour Coffee**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **7% (tujuh persen)** sesuai aturan batas maksimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 29 Juni 2026

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Suwardi, S.IP., M.IP.