

Pengembangan Rencana Bisnis Berkelanjutan Ditengah Pertumbuhan Industri Kopi: Studi Empiris Kedai Kopi Tekari

Faris Mujaddid Al Faruqi Mubarak^{1*}, Idris²

^{1,2}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

*Email: mujaddidfaris2@gmail.com

Abstract

This research focuses on developing a sustainable business strategy for Tekari Coffee Shop in Semarang. The aim of this study is to evaluate the current business position using SWOT analysis and formulate the strategies that can be implemented to address internal weaknesses and leverage external opportunities. Through this approach, the research seeks to identify effective strategies to enhance the competitiveness of Tekari Coffee Shop amidst the intense competition in the coffee industry.

The results indicate that Tekari Coffee Shop has strong market potential, particularly due to high consumer interest in unique and affordable coffee products. However, there are still internal challenges, such as incomplete online business information and weak marketing strategies. Therefore, improving internal aspects such as marketing, service, and business management becomes key to strengthening the competitiveness of this coffee shop.

The conclusion of this study states that implementing a business strategy focused on enhancing service quality and effective marketing will strengthen Tekari Coffee Shop's position in the market. With the right strategy, Tekari Coffee Shop has a great opportunity to grow in the dynamic and competitive coffee industry.

Keywords: *Business Strategy, Coffee Shop, SWOT Analysis, Market Potential, Marketing.*

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi bisnis berkelanjutan untuk Kedai Kopi Tekari di Semarang. Tujuan penelitian adalah mengevaluasi posisi bisnis saat ini dengan menggunakan analisis SWOT dan merumuskan strategi yang dapat diimplementasikan untuk mengatasi kelemahan internal serta memanfaatkan peluang eksternal. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis Kedai Kopi Tekari di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Tekari memiliki potensi pasar yang kuat, terutama karena tingginya minat konsumen terhadap produk kopi yang unik dan terjangkau. Namun, masih terdapat tantangan internal seperti kurang lengkapnya informasi bisnis online dan strategi pemasaran yang lemah. Dengan demikian, peningkatan aspek-aspek internal seperti pemasaran, pelayanan, dan pengelolaan bisnis menjadi kunci untuk memperkuat daya saing kedai kopi ini.

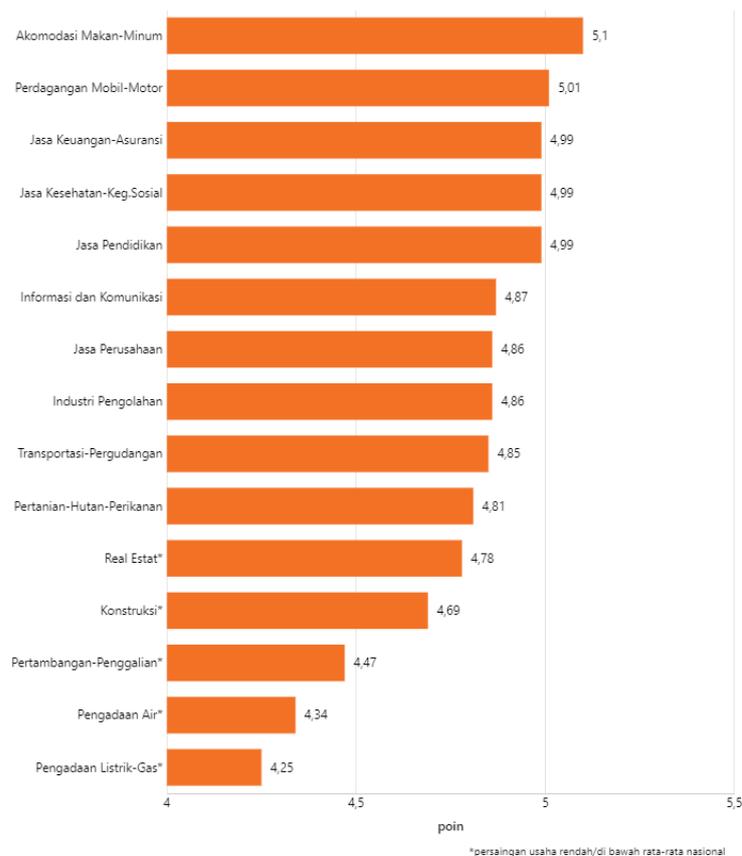
Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa implementasi strategi bisnis yang terfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pemasaran secara efektif akan memperkuat posisi Kedai Kopi Tekari di pasar. Dengan strategi yang tepat, Kedai Kopi Tekari memiliki peluang besar untuk berkembang di industri kopi yang dinamis dan kompetitif.

Kata Kunci: *Strategi Bisnis, Kedai Kopi, Analisis SWOT, Potensi Pasar, Pemasaran.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era saat ini semakin berkembang pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Perkembangan bisnis saat ini telah berkembang pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pemilik usaha dituntut untuk mengikuti perubahan zaman yang terjadi untuk memberikan layanan terbaik terhadap pelanggan sebagai tujuan utama. Menurut data dari Kementerian dan UKM pada tahun 2021, jumlah unit UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta. Angka tersebut terdiri dari sekitar 63,9 juta unit usaha mikro, 193,3 ribu unit usaha kecil, 44,7 ribu unit usaha menengah dan 5,5 ribu unit usaha besar. Selain itu Kementerian dan UKM juga mencatat bahwa pada tahun 2022, UMKM memberikan kontribusi sebesar 61,9% terhadap Produksi Domestik Bruto (PDB) nasional.

Di Indonesia sendiri memiliki berbagai macam Usaha, salah satu usaha yang memiliki persaingan tertinggi adalah Akomodasi Makan dan Minuman (Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2021). Komisi Pengawas Persaingan Usaha menyampaikan bahwa pada tahun 2021 Indeks Persaingan Usaha (IPU) penyediaan Akomodasi Makan dan Minum berada di level 5,10 dengan sistem skor berskala 1-7, paling tinggi dibanding sektor-sektor lainnya seperti Perdagangan Mobil, Motor dan Jasa Keuangan, yang masing-masing memiliki skala diatas 4,98. Sedangkan usaha terendah dimiliki oleh Pengadaan Air dan Pengadaan Listrik, gas yang masing-masing memiliki skala diatas 4,24. Berikut ini Gambar Skala Persaingan Bisnis di Indonesia:



Gambar 1. Skala Persaingan Bisnis di Indonesia

Sumber: Kata Data (2024)

Produk dari makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi Masyarakat sehingga akan banyak permintaan yang didapat dari produk tersebut. Hal ini akan menjadikan salah satu peluang bisnis yang sangat menguntungkan dibanding dengan bisnis lainnya. Penulis merangkai lima ide bisnis menarik untuk dijalankan dalam era ini. Ide-ide tersebut mencakup kedai kopi tekari, thrifting pakaian, showroom motor, susu murni, dan produksi Keripik Pisang.

Tabel 1. Preliminary Screening

| Pertanyaan | Kedai Kopi Tekari | Thrifting Pakaian | Showroom Motor | Susu Murni | Keripik Pisang |
|---|-------------------|-------------------|----------------|------------|----------------|
| 1. Apakah ada pembatasan monopoli yang menyulitkan untuk mendapatkan faktor produksi? | Tidak | Ya | Tidak | Tidak | Tidak |
| 2. Apakah modal yang dibutuhkan terlalu besar? | Tidak | Tidak | Ya | Tidak | Tidak |
| 3. Adakah dampak lingkungan? | Tidak | Tidak | Tidak | Tidak | Tidak |
| 4. Apakah usaha tersebut bertentangan dengan UU/peraturan yang ada? | Tidak | Ya | Tidak | Tidak | Tidak |
| 5. Apakah ada pembatasan monopoli industri yang bersangkutan? | Tidak | Ya | Tidak | Tidak | Tidak |
| 6. Apakah dibutuhkan suatu teknik pemasaran yang khusus/sulit dilaksanakan? | Tidak | Tidak | Tidak | Tidak | Tidak |
| 7. Apakah rencana tersebut bertentangan dengan rencana industri? | Tidak | Tidak | Tidak | Tidak | Tidak |

Sumber: Diolah penulis (2024)

Preliminary Screening merupakan proses pemilahan awal dari seberapa banyak ide atau alternatif untuk menentukan ide yang layak untuk dipertimbangkan lebih lanjut. Terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab dan jika ada jawaban “YA” maka ide tersebut otomatis akan tereliminasi. Setelah melakukan *Preliminary Screening* pada 5 ide bisnis tersebut terdapat 3 ide bisnis yang tidak mendapatkan jawaban “YA” pada salah satu pertanyaan yaitu Kedai kopi Tekari, Susu Murni, Keripik Pisang.

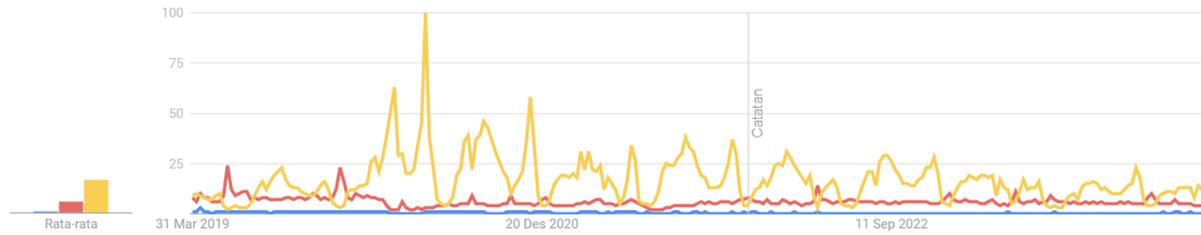
Tabel 2. Hasil Perbandingan Preliminary Screening

| Rasio Perbandingan | Kedai Kopi Tekari | Susu Murni | Keripik Pisang |
|--------------------|-------------------|------------|----------------|
| Nilai | 138 | 126 | 124 |

Sumber: Data diolah (2024)

Tiga gagasan bisnis itu dievaluasi untuk menentukan yang memiliki prospek terbaik. Evaluasi dengan memberikan nilai pada setiap gagasan berdasarkan kriteria tertentu. Hasil evaluasi tersebut diujikan dalam tabel 2, dan menunjukkan bahwa gagasan bisnis dengan skor tertinggi secara keseluruhan adalah Kedai Kopi Tekari, dengan total 138 poin. Oleh karena itu disimpulkan bahwa Kedai Kopi Tekari adalah

pilihan yang layak untuk dilanjutkan berdasarkan perbandingan yang dilakukan.



Gambar 2. Perbandingan Trend Pencarian Kedai Kopi dengan Kuliner
Sumber: Data diolah (2024)

Kedai Kopi, kuliner, dan Penduduk memiliki hubungan yang dekat karena Kedai Kopi merupakan salah satu kuliner yang diperhatikan oleh Masyarakat. Oleh karena itu, kata kunci “Kuliner”, “Kedai Kopi”, dan “Penduduk” dipilih untuk dianalisis dalam *Google Trends* ini. Di Gambar 2 terlihat bahwa minat pencarian pengguna Internet terhadap kata kunci "Kedai Kopi" berada pada tingkat yang lebih rendah dibandingkan dengan minat pencarian terhadap "Kuliner" dan jumlah penduduk. Hal ini menunjukkan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, semakin banyak pula muncul minat terhadap kuliner namun di tengah pesatnya perkembangan ini penyedia kopi masih terbatas. Oleh karena itu peluang bisnis yang menjanjikan terbuka lebar bagi para pengusaha kuliner yang mampu mengisi kekosongan tersebut dengan menawarkan kedai kopi yang unik, berkualitas, dan mampu memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pengunjungnya.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Kota Semarang

| Kelompok Umur | Penduduk Kelompok Umur (Jiwa) | | | | | | | | |
|---------------|-------------------------------|--------|--------|-----------|--------|--------|----------|----------|----------|
| | Laki laki | | | Perempuan | | | Jumlah | | |
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 | 2021 | 2022 |
| 0 - 4 | 59.956 | 59.504 | 59.101 | 57.129 | 56.673 | 56.283 | 117.085 | 116.177 | 115.384 |
| 5 - 9 | 62.916 | 62.324 | 61.865 | 60.072 | 59.608 | 59.196 | 122.988 | 121.932 | 121.061 |
| 10 - 14 | 65.339 | 64.596 | 63.815 | 61.606 | 61.052 | 60.517 | 126.945 | 125.648 | 124.332 |
| 15 - 19 | 67.286 | 66.546 | 65.937 | 63.530 | 62.632 | 61.897 | 130.816 | 129.178 | 127.834 |
| 20 - 24 | 65.164 | 64.040 | 62.965 | 62.662 | 61.511 | 60.391 | 127.826 | 125.551 | 123.356 |
| 25 - 29 | 65.090 | 64.617 | 64.097 | 64.926 | 64.356 | 63.745 | 130.016 | 128.973 | 127.842 |
| 30 - 34 | 65.816 | 65.580 | 65.280 | 66.879 | 66.547 | 66.154 | 132.695 | 132.127 | 131.434 |
| 35 - 39 | 66.900 | 67.039 | 67.209 | 68.394 | 68.197 | 68.102 | 135.294 | 135.236 | 135.311 |
| 40 - 44 | 65.889 | 66.165 | 66.353 | 68.271 | 68.233 | 68.052 | 134.160 | 134.398 | 134.405 |
| 45 - 49 | 58.527 | 59.085 | 59.709 | 61.788 | 62.225 | 62.734 | 120.315 | 121.310 | 122.443 |
| 50 - 54 | 51.278 | 51.914 | 52.471 | 55.567 | 56.164 | 56.642 | 106.845 | 108.078 | 109.113 |
| 55 - 59 | 43.285 | 44.172 | 45.089 | 47.881 | 48.986 | 50.074 | 91.166 | 93.158 | 95.163 |
| 60 - 64 | 34.843 | 35.730 | 36.590 | 38.034 | 39.247 | 40.450 | 72.877 | 74.977 | 77.040 |
| 65 + | 46.152 | 48.473 | 26.271 | 58.344 | 61.348 | 30.137 | 104.496 | 109.821 | 56.408 |
| Jumlah | 818.44 | 819.78 | 821.30 | 835.08 | 836.77 | 838.67 | 1.653.52 | 1.656.56 | 1.659.97 |
| | 1 | 5 | 5 | 3 | 9 | 0 | 4 | 4 | 5 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2024)

Kota Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data pada tabel 3 jumlah penduduk pada tahun 2022 mencapai 1.659.975 penduduk dengan penduduk terbanyak pada golongan umur 35-39 yaitu berjumlah 135.311 dan penduduk terkecil pada golongan umur 65+ yang berjumlah 56.408. Jumlah penduduk yang banyak akan mempengaruhi banyaknya permintaan konsumen akan kebutuhan makanan dan minuman. Lokasi tempat yang strategis, pemasaran yang baik juga memiliki peran penting dalam peningkatan kualitas dan persaingan bisnis di Semarang.

Tabel 4. Daftar Kedai Kopi di Semarang

| No. | Nama Kedai | Jam Operasional | No. | Nama Kedai | Jam Operasional |
|-----|----------------------|-------------------|-----|----------------------|-------------------|
| 1 | Anak Panah Kopi | 07.00 - 00.00 WIB | 11 | Kedai Kopi Tenong | 16.00 - 21.00 WIB |
| 2 | Kopi Susu Bu Lurah | 09.00 - 22.00 WIB | 12 | Hero Coffee | 10.00 - 20.00 WIB |
| 3 | Kedai Kopi LAW | 07.00 - 21.00 WIB | 13 | Boskaf Coffee | 14.00 - 23.00 WIB |
| 4 | Eastman Coffee House | 07.00 - 23.00 WIB | 14 | Oldtown white Coffee | 11.00 - 18.00 WIB |
| 5 | Semasa Kopi | 09.00 - 00.00 WIB | 15 | Antara Kata | 08.00 - 23.00 WIB |
| 6 | Waroeng Kopi Alam | 08.00 - 22.00 WIB | 16 | Steam & Brew | 08.00 - 21.00 WIB |
| 7 | Tune In Coffee | 11.00- 23.00 WIB | | | |
| 8 | Strada Coffee | 07.00 - 22.00 WIB | | | |
| 9 | Porta Kopi | 10.00 - 23.00 WIB | | | |
| 10 | Tepian Kopi | 13.00 - 00.00 WIB | | | |

Sumber : Data diolah (2024)

Di tengah maraknya budaya kopi yang sedang berkembang di kota Semarang, terdapat sebuah tantangan yang terus menerus dihadapi oleh para penikmat Kopi setempat, jumlah kedai kopi murah yang masih terbatas belum mampu memenuhi permintaan yang terus meningkat. Dengan populasi yang terus bertambah dan minat terhadap kopi yang semakin meluas, permintaan akan kedai kopi yang berkualitas, murah, dan beragam semakin tinggi.

Meskipun jumlah kedai kopi di Semarang telah meningkat seiring dengan berkembangnya minat terhadap kopi, namun demikian permintaan yang terus bertambah telah melampaui kapasitas yang ada. Hal ini menimbulkan tantangan bagi para penikmat kopi yang harus berjuang untuk menemukan tempat yang nyaman untuk menikmati kopi favorit mereka, baik untuk bersantai maupun untuk pertemuan bisnis.

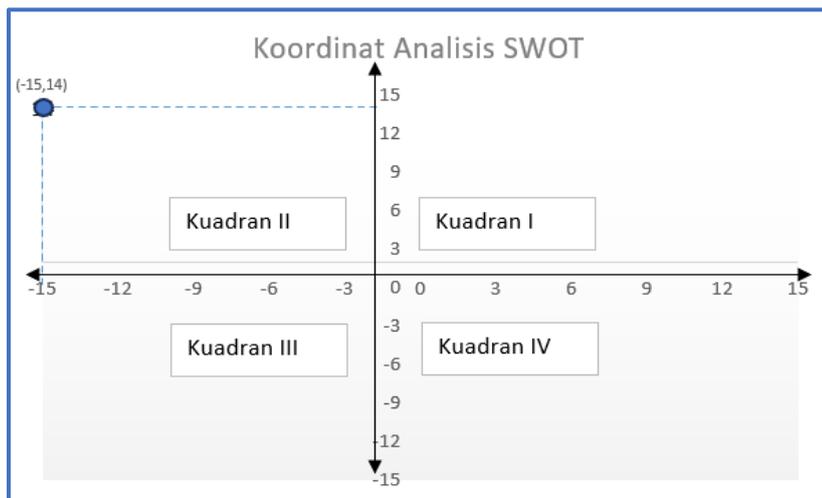
Di balik fenomena ini, terdapat peluang bagi pelaku usaha kopi untuk berkembang dan memperluas layanan mereka. Membuka kedai kopi baru dengan konsep yang unik, menyediakan pilihan kopi yang beragam, serta menciptakan lingkungan yang nyaman dan ramah pengunjung dapat menjadi langkah yang penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dengan demikian, di tengah kelangkaan penyedia kopi yang memadai di Semarang, terdapat panggilan untuk inovasi dan pertumbuhan dalam industri kopi. Para penikmat kopi dan pelaku usaha kopi memiliki peran yang sama pentingnya dalam membangun sebuah ekosistem kopi yang seimbang dan memuaskan bagi semua pihak.

Kedai Kopi Tekari adalah sebuah bisnis minuman kopi yang sudah berdiri sejak Desember 2023. Kedai Kopi Tekari menyediakan berbagai varian rasa minuman kopi dan sirup seperti kopi hitam manual, es kopi hitam jepang, es kopi hitam,

es kopi vanilla, es kopi caramel, es kopi gula aren, matcha susu, es teh ranum, es jerry berry. Selain memiliki banyak varian harga yang ditawarkan oleh kedai kopi tekari juga sangat terjangkau dibanding dengan kedai kopi lainnya.

Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang paling penting dalam perencanaan bisnis modern, oleh karena itu Kedai Kopi Tekari menggunakan analisis SWOT sebagai analisis posisi bisnis. Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strength (kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threats (ancaman) dalam Sebuah proyek tertentu atau spekulasi bisnis (Mahrudi 2022).

Langkah awal dalam proses analisis SWOT melibatkan pengumpulan data.pada tahap ini, Kedai Kopi Tekari mengadakan pengisian kuesioner kepada lima responden yang terdiri pemilik Kedai Kopi Tekari, Pelanggan, dan Karyawan. Data yang dikumpulkan kemudian dibagi menjadi menjadi dua jenis, yaitu data eksternal dan internal. Data eksternal diperoleh dari faktor-faktor di luar perusahaan seperti analisis pasar, persaingan, dan pemasok. Sementara itu, data internal berasal dari dokumentasi internal serta laporan operasional dan pemasaran. Setelah itu, langkah selanjutnya dalam analisis SWOT adalah menyusun lembar kerja dengan menarik garis silang yang membentuk empat kuadran, masing-masing mewakili kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Sulistiani 2014).



Gambar 3. Hasil Analisis SWOT
Sumber: Data diolah (2024)

Hasil analisis SWOT yang ditampilkan pada gambar 3 menunjukkan bahwa Kedai Kopi Tekari berada di kuadran 2, menandakan adanya peluang besar dari pasar namun memiliki kelemahan dari sumber daya internal perusahaan. Strategi perusahaan dalam situasi ini akan difokuskan pada mengatasi kelemahan internal agar dapat lebih fokus mengejar peluang pasar yang ada.

Tabel 5 Matriks SWOT

| | | |
|---|---|--|
| <p><i>INTERNAL</i></p> <p><i>EKSTERNAL</i></p> | <p><i>STRENGTH</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pemesanan yang mudah 2. Kehangatan layanan pelanggan 3. Respon cepat dari layanan pelanggan 4. Harga Produk 5. Jumlah Produsen Biji Kopi 6. Ketersediaan Biji kopi | <p><i>WEAKNESS</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan produk pesaing 2. Mutu Produk Pesaing 3. Jumlah Pesaing |
| <p><i>OPPORTUNITIES</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan informasi usaha 2. Keragaman jenis pembayaran 3. Laporan Keuangan Menggunakan Aplikasi 4. Penggunaan Rekening Khusus Usaha 5. Penilaian Kinerja 6. Pembagian upah karyawan 7. SOP 8. Kualitas Biji Kopi 9. Packaging | <p>Strategi S/O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kelengkapan informasi usaha 2. Mengintegrasikan keragaman jenis pembayaran 3. Menggunakan laporan keuangan aplikasi 4. Fokus pada peningkatan kualitas biji kopi 5. Meningkatkan desain packaging 6. Optimalisasi tempat penyimpanan bubuk 7. Berkolaborasi dengan komunitas pecinta kopi | <p>Strategi W/O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversifikasi produk 2. Tingkatkan kualitas produk 3. Tingkatkan tampilan keaktifan upload konten 4. Melakukan evaluasi berkala terhadap performa bisnis |
| <p><i>THREATS</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keaktifan upload konten di feeds 2. Kelengkapan informasi usaha 3. Tampilan teratas Kedai Kopi Tekari di Google 4. Review pengguna 5. Belum ada NIB 6. Kelengkapan profil di Aplikasi 7. Penggunaan fitur pesan otomatis 8. Kelengkapan informasi usaha | <p>Strategi S/T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan keaktifan upload konten 2. Tingkatkan kelengkapan profil dan katalog 3. Gunakan ulasan dan <i>review</i> pembeli 4. Membuat foto produk 5. Mendaftar ke google bisnis 6. Mendaftar ke GoBiz, <i>Shoope food</i> dan <i>grab food</i> | <p>Strategi W/T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversifikasi produk 2. Buat NIB 3. Lakukan manajemen aset |

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| 9. Rating Produk di Aplikasi | | |
| 10. Kelengkapan produk aplikasi | | |
| 11. Manajemen Aset | | |

Sumber: Data diolah (2024)

Salah satu kelemahan utama kedai kopi Tekari adalah dalam hal pemasaran, terutama kurangnya informasi bisnis yang lengkap di platform online dan jarang nya konten yang diunggah secara rutin. Selain itu, kemungkinan kedai kopi Tekari menghadapi kendala karena belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Kedai Kopi Tekari juga mengalami kendala terkait manajemen aset. Dari berbagai hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis kedai kopi Tekari sedang mengalami fase stabilisasi karena masih ada kelemahan internal, namun terdapat peluang besar dari sisi eksternal. Oleh karena itu, kedai kopi Tekari perlu merumuskan perencanaan strategis yang efektif untuk mengatasi permasalahan ini.

II. KAJIAN PUSTAKA

Model bisnis merupakan elemen krusial dalam memahami konsep dan mekanisme bisnis. Model ini menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan mendapatkan nilai. Berbagai elemen yang dicakup termasuk proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, interaksi pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, kegiatan inti, kemitraan strategis, dan struktur biaya. Pendekatan ini membantu memahami berbagai dinamika dalam bisnis serta bagaimana operasionalnya diatur untuk mencapai tujuan (Schiavi and Behr 2018).

2.1 Perencanaan

Perencanaan melibatkan pengambilan keputusan mengenai kondisi yang diinginkan di masa depan serta langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapainya. Secara sederhana, tujuan perencanaan adalah menentukan bagaimana mencapai posisi yang diinginkan dari kondisi saat ini menuju keadaan yang diharapkan di masa depan. Ini mencakup pemahaman yang jelas tentang situasi saat ini, tujuan akhir, dan rencana yang dibuat untuk mencapainya. Perencanaan adalah bagian dari aktivitas sehari-hari yang dilakukan banyak orang dan merupakan aspek penting dalam pengelolaan (Penny Spoelder dan Henchman 2015).

2.2 Kewirausahaan

Membangun dan mengelola bisnis baru dengan tujuan meraih keuntungan dan pertumbuhan adalah aspek penting dalam kewirausahaan. Proses ini melibatkan penerapan ide-ide inovatif, pengambilan risiko, serta pengelolaan sumber daya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan masyarakat. Aspek seperti inovasi, strategi bisnis, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar juga merupakan bagian dari kewirausahaan. Selain itu, kewirausahaan turut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lingkungan sosial, kondisi ekonomi, dan kebijakan pemerintah (Rundh 2022). Jaringan dan hubungan sosial memegang peranan penting dalam pengembangan bisnis, terutama pada level internasional dan regional. Secara umum, kewirausahaan adalah faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, yang membutuhkan keterampilan manajerial, kreativitas, serta kemampuan menghadapi

tantangan bisnis. Inovasi dalam kewirausahaan dapat membuka pasar baru, dan agar tetap bertahan serta berkembang, perusahaan harus cepat beradaptasi dengan perubahan pasar serta terus berinovasi. Selain itu, membangun merek yang kuat dan menjaga kualitas produk menjadi kunci sukses dalam persaingan yang ketat (Pavlovic, Reyneke et al. 2021).

2.3 Business Plan

Business plan atau rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang menjabarkan strategi dan rencana operasional yang akan diikuti oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Rencana ini biasanya mencakup analisis pasar, strategi pemasaran, struktur organisasi, deskripsi produk atau layanan, serta proyeksi keuangan. Berdasarkan literatur, tujuan dari rencana bisnis adalah memberikan arah dan kerangka kerja bagi bisnis baru, membantu mengurangi ketidakpastian dengan mempercepat proses pengambilan keputusan, serta berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan masukan dan pendanaan dari pihak eksternal (Welter, Scrimshire et al. 2021).

2.4 Bisnis Kuliner

Konsep seni kuliner sebagai bagian dari industri kreatif telah diakui dan didukung selama beberapa tahun. Seni kuliner berhubungan erat dengan proses persiapan dan penyajian makanan. Seperti halnya seorang seniman dalam bidang patung atau tari, seni kuliner memerlukan pemahaman ilmu serta seni kreatif dari gastronomi. Seni ini juga memerlukan pemahaman tentang 'pilihan budaya', yang menunjukkan bahwa kuliner biasanya terkait dengan sejarah budaya serta praktik di tingkat nasional, regional, dan lokal. Untuk menjadi seniman kuliner, seseorang harus mampu menavigasi antara budaya mainstream dan budaya asing atau eksotis (Harper 2019).

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis untuk perencanaan bisnis yang diciptakan oleh Alex Osterwalder dan Yves Pigneur, yang dijelaskan dalam buku mereka *Business Model Generation* keluaran tahun 2010. Alat ini menyediakan bahasa bisnis yang jelas dan proses yang dapat diterapkan untuk inovasi dan perubahan. Keistimewaan BMC terletak pada fokusnya untuk memahami nilai bagi pelanggan, sambil memberikan satu halaman (kanvas) yang mencakup elemen-elemen penting. Ini memungkinkan pengguna untuk dengan cepat merumuskan dan memverifikasi informasi terkait ide bisnis, inovasi, atau inisiatif. Sifat serbaguna alat ini memungkinkan penggunaannya pada berbagai jenis bisnis. Meskipun BMC tidak dimaksudkan untuk menggantikan studi kasus bisnis, alat ini dapat menjadi dasar jika diperlukan. BMC merupakan alat yang intuitif dan mudah digunakan bagi perusahaan untuk menganalisis dan mendiskusikan situasi penjualan produk mereka dengan cepat (García Lechuga, Cortés Robles et al. 2023).

Definisi pasar, yang meliputi kumpulan produk dan wilayah geografis, digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan yang beroperasi di dalamnya. Informasi ini sering dimanfaatkan untuk menghitung statistik mengenai distribusi ukuran perusahaan, seringkali dalam bentuk pangsa pasar, guna menarik kesimpulan terkait kekuatan pasar dan potensi dampak anti kompetitif. Misalnya, dalam menilai kemungkinan pembatasan horizontal dan vertikal, pangsa pasar yang besar sering menunjukkan dominasi pasar, sedangkan pangsa pasar kecil memiliki dampak yang lebih terbatas. Analisis merger horizontal biasanya bergantung pada hubungan antara peningkatan konsentrasi pasar dan potensi kenaikan harga. Pedoman pemerintah

menetapkan batasan aman untuk berbagai jenis perilaku bisnis, yang didasarkan pada pangsa pasar perusahaan yang terlibat. Memahami kekuatan spesifik produk dan pasar dapat membantu perusahaan mengatasi hambatan dan mencapai kesuksesan di pasar baru.

Peluang pasar adalah kunci bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan daya saing, dan menghadirkan produk baru. Peluang ini bisa berasal dari kebutuhan yang belum terpenuhi, perubahan preferensi konsumen, teknologi baru, atau perubahan regulasi. Identifikasi dan evaluasi peluang pasar sangat penting bagi bisnis yang ingin berinovasi. Thursby dan Berbari menekankan pentingnya menganalisis kebutuhan pasar dan menilai profitabilitasnya. Teknik seperti analisis pasar, Lima Kekuatan Porter, dan SWOT membantu perusahaan memahami pasar, menilai persaingan, dan mengidentifikasi faktor eksternal yang mempengaruhi kesuksesan. Peluang pasar mencerminkan potensi yang bisa dimanfaatkan untuk tujuan bisnis seperti peningkatan penjualan atau inovasi (Mathafena and Msimango-Galawe 2023).

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan pemasaran, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Ini mencakup penentuan tujuan, pemahaman pasar, dan langkah-langkah tindakan. Komponen utamanya meliputi segmentasi pasar, penargetan, positioning (STP), dan bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi). Dalam artikelnya, Eric H. Shaw membahas evolusi konsep strategi pemasaran, mengintegrasikan berbagai pendekatan untuk membantu organisasi memilih strategi yang sesuai dengan kondisi mereka (Shaw and Wooliscroft 2012).

Manajemen operasional mencakup berbagai aktivitas, keputusan, dan tanggung jawab untuk memastikan operasi inti organisasi berjalan efisien dan efektif. Agar tujuan kinerja tercapai, aspek-aspek ini harus dikelola dengan baik. Studi tentang manajemen operasi berkelanjutan menekankan pentingnya menyelaraskan praktik operasional dengan tujuan keberlanjutan, seperti kolaborasi rantai pasokan, pemantauan lingkungan, dan manajemen risiko reputasi, dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan dan sosial (Walker, Seuring et al. 2014).

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) mencakup berbagai praktik untuk mengelola tenaga kerja secara efektif. Saat ini, MSDM semakin memanfaatkan teknologi disruptif seperti kecerdasan buatan, analisis data, dan platform digital untuk meningkatkan efisiensi dalam rekrutmen, manajemen kinerja, dan keterlibatan karyawan. Integrasi teknologi ini membantu organisasi tetap kompetitif dan beradaptasi cepat terhadap perubahan bisnis (Priyashantha 2022).

Aspek hukum mencakup aturan dan perundang-undangan yang mendukung rencana bisnis, memperkuat bukti, dan mencegah masalah hukum. Otonomi daerah menyebabkan perbedaan dalam ketentuan hukum dan perizinan di setiap wilayah. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021, perizinan berusaha adalah proses pendaftaran yang memberikan izin kepada pelaku usaha, yang diwujudkan melalui surat keputusan atau pemenuhan persyaratan. Dokumen legalitas bisnis makanan mencakup berbagai hal untuk memastikan usaha memiliki dasar hukum yang kuat.

Manajemen dan organisasi saling terkait dan saling mempengaruhi. Manajemen melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan, sedangkan organisasi menyediakan kerangka kerja seperti struktur, budaya, dan proses pengambilan keputusan. Manajemen mengatur organisasi, sementara organisasi memberikan struktur untuk manajemen beroperasi secara efektif. Hubungan ini akan dibahas lebih lanjut mengenai aspek-aspek manajemen dan organisasi.

Aspek keuangan sangat penting karena berhubungan langsung dengan pendapatan dan pengeluaran bisnis. Analisis keuangan diperlukan untuk memproyeksikan aliran kas. Ada empat metode yang sering digunakan dalam menilai aliran kas investasi: Periode Pengembalian (*Payback Period*), Nilai Kini Bersih (*Net Present Value*), Tingkat Pengembalian Internal (*Internal Rate of Return*), dan Indeks Profitabilitas (*Profitability Index*). Laporan keuangan lainnya yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan saat ini atau dalam periode tertentu meliputi neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas.

Konsep "Lima Strategi Generik" dari Michael Porter mencakup tiga strategi utama: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Strategi ini membantu bisnis meraih keunggulan kompetitif dengan menargetkan segmen pasar tertentu dan mengoptimalkan operasinya. Strategi ini fundamental dalam manajemen strategis dan penting bagi perusahaan yang ingin menciptakan dan mempertahankan keunggulan di industri mereka (J. Augusto Felício 2012).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena melalui data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Tujuannya adalah mengungkap makna dan deskripsi fenomena yang dikaji, sering menggunakan pendekatan seperti etnografi, fenomenologi, dan studi kasus. Proses pengkodean data membantu mengidentifikasi tema dan pola. Analisis dilakukan sepanjang pengumpulan data, bukan sebagai tahap terpisah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan masalah yang ada dan memberikan wawasan mendalam tentang operasi internal Kedai Kopi Tekari.

Penelitian ini akan menganalisis berbagai aspek Kedai Kopi Tekari, seperti pasar, operasional, sumber daya manusia, keuangan, manajemen, serta aspek hukum, sosial, ekonomi, dan lingkungan. Kedai Kopi Tekari berfungsi sebagai penyedia minuman, khususnya kopi.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa pendekatan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan menyeluruh. Pertama, wawancara dilakukan dengan berbagai pihak yang terlibat dalam operasional Kedai Kopi Tekari, seperti pemilik, karyawan, dan pelanggan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan perspektif yang beragam dan komprehensif mengenai berbagai aspek bisnis, mulai dari manajemen hingga pelayanan pelanggan. Kedua, teknik observasi digunakan dengan cara mengamati langsung aktivitas dan proses yang terjadi di kedai. Melalui observasi ini, peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana bisnis dijalankan, interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta aspek-aspek lain yang mempengaruhi operasional sehari-hari. Terakhir, data pendukung juga diperoleh melalui dokumentasi, seperti laporan keuangan, catatan penjualan, dan materi promosi. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti tertulis yang mendukung analisis dan pemahaman lebih lanjut tentang kinerja dan strategi bisnis Kedai Kopi Tekari.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kondisi Bisnis

Kedai Kopi Tekari berusaha menghadirkan cita rasa kopi asli Indonesia, namun menghadapi berbagai tantangan yang menghambat kestabilan bisnis. Keterbatasan modal mengganggu operasional dan inovasi, sementara manajemen yang belum matang menimbulkan inefisiensi. Tekari juga menghadapi persaingan ketat dan kesulitan mengikuti tren konsumsi karena keterbatasan sumber daya. Meskipun

lokasinya strategis, promosi yang kurang optimal membuat kedai ini kurang dikenal. Dampaknya, pendapatan menjadi tidak stabil, dan kualitas produk seringkali fluktuatif. Meski demikian, Tekari tetap berkomitmen untuk belajar, memperbaiki manajemen, meningkatkan produk, dan berinovasi sesuai tren pasar.

4.2 Aspek Pasar

Kedai Kopi Tekari menyajikan beragam varian minuman kopi, seperti kopi hitam manual, es kopi hitam Jepang, es kopi vanilla, dan es kopi gula aren, yang dibuat dari biji kopi berkualitas. Kedai ini juga menawarkan sirup dengan aneka rasa, seperti es teh ranum, es jerry berry, dan matcha susu, untuk variasi dan personalisasi minuman. Dengan fokus pada kualitas dan inovasi, Tekari terus menciptakan resep baru sesuai tren pasar. Terletak di Tembalang, Semarang, Tekari menargetkan mahasiswa dan profesional muda yang menghargai tempat bersantai yang nyaman dan trendi. Berdasarkan data BPS Semarang 2022, jumlah penduduk usia 20-30 tahun mencapai 251.198 orang, menunjukkan peluang pasar besar. Saat ini, kedai kopi di Semarang baru mampu memenuhi 57% dari permintaan, sehingga masih ada 43% peluang pasar yang bisa dimanfaatkan oleh pemain baru.

4.3 Aspek Pemasaran

Kedai Kopi Tekari menerapkan strategi pemasaran dengan pendekatan *Marketing Mix (7P)* yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Shaw and Wooliscroft 2012). Strategi ini dirancang untuk memaksimalkan daya tarik bisnis di berbagai aspek. Produk yang ditawarkan Tekari adalah minuman kopi dengan varian rasa yang beragam, sementara harga yang ditetapkan cukup kompetitif, dimulai dari Rp15.000,-. Dalam hal promosi, Tekari saat ini memanfaatkan media pemasaran baik online maupun offline untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas.

Untuk pengembangan di masa depan, Kedai Kopi Tekari disarankan untuk memperluas strategi pemasaran mereka melalui platform aplikasi pemesanan makanan online, seperti GoFood dan GrabFood. Langkah ini akan membantu menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama yang memilih kemudahan pemesanan melalui aplikasi. Selain itu, memperkuat aktivitas promosi di media sosial, seperti Instagram dan TikTok, dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis, terutama bagi segmen konsumen muda yang selalu mengikuti tren. Dengan memadukan berbagai elemen 7P secara efektif, Tekari dapat membangun merek yang kuat dan meningkatkan daya saingnya di pasar kedai kopi yang kompetitif.

4.4 Aspek Operasional

Kedai Kopi Tekari menggunakan berbagai macam peralatan untuk mendukung kelancaran operasional bisnisnya. Peralatan yang digunakan mencakup gerobak sebagai tempat penyajian, meja dan kursi untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan, serta mesin espresso dan mesin penggiling kopi yang menjadi peralatan utama dalam pembuatan kopi berkualitas. Untuk memastikan kualitas ekstraksi espresso, digunakan juga tamper untuk memadatkan bubuk kopi.

Di sisi lain, peralatan barista seperti set minuman bartender dan French press juga digunakan untuk menciptakan berbagai varian minuman. Gelas penyaring kopi dan teko listrik turut mendukung proses penyeduhan yang presisi. Selain itu, kedai juga menyediakan tutup botol dan wadah ampas kopi untuk menjaga kebersihan dan pengelolaan limbah. Untuk kebutuhan penyajian dan penyimpanan, mereka

menggunakan sendok, toples, serta kulkas freezer yang menjaga kesegaran bahan baku. Gunting dan mesin kasir berbasis Android juga digunakan untuk membantu operasional harian, termasuk transaksi yang cepat dan efisien.

Untuk bahan baku, Kedai Kopi Tekari menggunakan berbagai komponen penting dalam pembuatan menu mereka. Kopi menjadi bahan utama, dilengkapi dengan bahan tambahan seperti simple syrup, soda, creamer, dan susu untuk memberikan variasi rasa. Sirup dengan berbagai rasa seperti salted caramel, vanilla, grapefruit, orange tropicana, strawberry, dan lemon digunakan untuk menciptakan minuman yang kaya akan pilihan. Selain itu, mereka juga menyediakan bubuk matcha dan teh Earl Grey sebagai alternatif minuman non-kopi.

Agar setiap sajian tetap segar, bahan pelengkap seperti es batu dan air bersih digunakan dalam proses penyajian. Semua minuman disajikan dalam gelas 12 oz dengan tutup strawless yang ramah lingkungan, serta dilengkapi dengan paper filter untuk menjaga kebersihan. Penggunaan kantong plastik khusus minuman juga memudahkan pelanggan dalam membawa pesanan mereka. Dengan peralatan dan bahan baku yang lengkap dan berkualitas, Kedai Kopi Tekari mampu menyajikan minuman yang bervariasi dan berkualitas, serta mendukung operasional yang efisien dan ramah pelanggan.

4.5 Aspek Sumber Daya Manusia

Penilaian kinerja karyawan di Kedai Kopi Tekari bertujuan untuk mengevaluasi pencapaian terhadap KPI yang ditetapkan, berdasarkan produktivitas, kualitas kerja, dan ketepatan waktu. Evaluasi ini dilakukan secara objektif oleh pemilik kedai. Karyawan yang memenuhi atau melebihi standar akan menerima bonus sebagai apresiasi, sementara yang belum mencapai target akan diberikan surat peringatan untuk perbaikan.

Saat ini, sumber daya manusia di Tekari masih terbatas karena skala usaha yang kecil, menyebabkan kurangnya pembagian tugas yang jelas dan staf harus merangkap pekerjaan. Untuk mengatasi hal ini, Tekari berencana menambah tenaga kerja, memperjelas deskripsi pekerjaan, menyesuaikan upah, dan meningkatkan pelatihan bagi karyawan.

4.6 Aspek Hukum

Kedai Kopi Tekari telah resmi mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan kode 2508240034975. Usaha ini masuk dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KLBUI) dengan kode 56304, yang mencakup aktivitas penjualan makanan dan minuman. Tingkat risiko usaha untuk Kedai Kopi Tekari dinilai rendah. Adanya NIB ini mempermudah akses berbagai aspek administratif yang mendukung operasional bisnis Kedai Kopi Tekari.

4.7 Aspek Organisasi dan Manajemen

Kedai Kopi Tekari telah menyusun struktur organisasi dan merencanakan strategi pengelolaan yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja manajemen di setiap aspek bisnis. Rencana ini mencakup beberapa area utama, seperti pemasaran, sumber daya manusia, operasional, dan keuangan.

4.8 Aspek Ekonomi, Sosial dan Lingkungan

Kedai Kopi Tekari berkontribusi penting bagi ekonomi lokal dengan menjadi

pusat aktivitas ekonomi. Dengan fokus pada kualitas dan inovasi, Tekari berhasil menarik beragam segmen pelanggan, mulai dari pengunjung harian hingga pelanggan setia. Model bisnis yang efisien memungkinkan harga kompetitif dan keuntungan yang sehat. Tekari juga mendukung ekonomi lokal melalui pembelian bahan baku dari pemasok dan petani kopi setempat serta menciptakan lapangan kerja bagi komunitas. Investasi dalam pelatihan karyawan dan pengembangan produk turut mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

Selain aspek ekonomi, Tekari memiliki peran sosial dengan menyediakan ruang berkumpul yang nyaman bagi masyarakat untuk bersosialisasi dan bekerja. Kedai ini juga aktif dalam kegiatan komunitas, seperti acara budaya, workshop, dan kegiatan amal, memperkuat ikatan sosial. Melalui kebijakan inklusif dan peluang pengembangan karir, Tekari menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendukung kesejahteraan sosial.

Dari sisi lingkungan, Tekari berkomitmen pada praktik ramah lingkungan dalam operasionalnya, termasuk penggunaan kemasan daur ulang dan pengelolaan sampah yang efisien. Mereka juga memilih biji kopi dari pertanian berkelanjutan dan mengedukasi pelanggan tentang pentingnya keberlanjutan. Dengan langkah-langkah ini, Tekari tidak hanya mengejar kesuksesan bisnis, tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan.

4.9 Aspek Keuangan

Tabel 6. Rincian Biaya Proyek

| No | Rincian Biaya Proyek | Nilai (Rp) |
|----|--|-------------------|
| 1 | Dana Investasi yang bersumber dari: | |
| | a. Dana Sendiri (80%) | 5.185.759 |
| | b. Kredit (20%) | 1.296.440 |
| 2 | Dana Modal Kerja Yang bersumber dari: | |
| | a. Dana Sendiri | 18.877.021 |
| | b. Kredit | 4.719.255 |
| 3 | Total Dana Proyek Yang bersumber dari: | |
| | a. Dana Sendiri | 24.062.781 |
| | b. Kredit | 6.015.695 |
| | Total Rincian Biaya Proyek | 30.078.476 |

Sumber: Laporan Keuangan Kedai Kopi Tekari (2024)

Pengembangan bisnis Kedai Kopi Tekari memerlukan dana total sebesar Rp 30.078.476. Dari jumlah tersebut, Rp 23.596.277 dialokasikan untuk biaya investasi, sementara Rp 6.482.199 digunakan untuk biaya operasional selama bulan pertama proyek. Berdasarkan analisis sensitivitas, bisnis ini memiliki potensi keuntungan di masa depan dan layak untuk dijalankan.

Tabel 7. Proyeksi Arus Kas

| Metode | Hasil | Kriteria |
|---------------|-----------------|------------------|
| NPV | 215.814.536 | DIREKOMENDASIKAN |
| IRR | 121% | DIREKOMENDASIKAN |
| PBP | 1 Tahun 3 Bulan | DIREKOMENDASIKAN |
| PI | 2,13 | DIREKOMENDASIKAN |

Sumber: Laporan Keuangan Kedai Kopi Tekari (2024)

Lebih lanjut, hasil analisis keuangan menunjukkan nilai Net Present Value (NPV) sebesar Rp 215.814.536, menandakan bahwa proyek ini akan menghasilkan keuntungan yang cukup besar dalam jangka panjang. Selain itu, Profitability Index (PI) mencapai angka 2,13, yang berarti setiap rupiah yang diinvestasikan akan menghasilkan laba lebih dari dua kali lipat. Periode pengembalian investasi (Payback Period) juga terbilang cepat, yaitu sekitar 1 tahun, 3 bulan, dan 6 hari. Selain itu, tingkat pengembalian internal atau Internal Rate of Return (IRR) berada pada angka 121%, yang jauh melebihi standar minimum, menunjukkan bahwa bisnis ini sangat menguntungkan dan memiliki prospek cerah untuk keberlanjutan jangka panjang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Potensi pasar yang besar menjadi pendorong utama bagi Kedai Kopi Tekari untuk terus berkembang. Namun, analisis SWOT menunjukkan bahwa Tekari masih memiliki beberapa kelemahan di berbagai aspek bisnis yang perlu diperhatikan. Untuk mengatasi ini, diperlukan identifikasi dan analisis yang mendalam guna menyusun langkah-langkah strategis yang tepat. Dengan strategi yang efektif, Tekari dapat meningkatkan kinerja, memperbaiki efisiensi operasional, dan memperkuat posisinya di pasar. Mengatasi kelemahan-kelemahan ini juga akan menjadi kunci bagi pertumbuhan dan peningkatan daya saing di industri kopi yang dinamis.

Kedai Kopi Tekari bukan sekadar tempat menikmati kopi, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang nyaman dan autentik bagi pelanggannya. Mereka memanfaatkan biji kopi lokal berkualitas tinggi serta melakukan promosi melalui media sosial dan program loyalitas untuk menarik konsumen. Manajemen yang efisien, pelayanan ramah, dan inovasi berkelanjutan menjadi upaya Tekari dalam memperkuat posisinya sebagai kedai kopi pilihan di Semarang.

Dalam analisis aspek bisnis, Tekari telah meninjau beberapa hal penting untuk meningkatkan daya saing. Dari segi pasar, Semarang dengan populasi lebih dari 1,6 juta jiwa, memiliki kelompok usia 20-30 tahun yang potensial. Tekari memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan menu kopi dan minuman lainnya yang berkualitas serta sesuai dengan selera pasar. Fokus pada kualitas dan inovasi ini membuat Tekari tetap relevan dan menarik bagi para konsumen muda. Di sisi pemasaran, strategi yang saat ini digunakan masih perlu diperbaiki. Aktivitas media sosial belum maksimal, tampilan Google Bisnis kurang menarik, dan kehadiran di platform pemesanan makanan online belum ada. Untuk meningkatkan jangkauan pasar, Tekari perlu lebih aktif di media sosial dengan konten yang menarik dan memperkuat profil online, serta mulai memanfaatkan aplikasi pemesanan online.

Operasional Tekari saat ini masih terbatas karena kurangnya aset, sehingga produksi kopi menjadi terhambat. Upaya yang bisa dilakukan adalah meningkatkan kapasitas produksi dengan memperbaiki peralatan dan memperluas area kedai untuk

memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pelanggan. Selain itu, variasi menu juga perlu ditambah agar dapat meningkatkan kepuasan dan penjualan. Aspek sumber daya manusia di Tekari juga membutuhkan perhatian khusus, seperti sistem upah yang belum terstruktur dan pembagian tugas yang tidak jelas. Ini berdampak pada motivasi dan efisiensi kerja. Perlu adanya perbaikan dalam sistem upah yang lebih adil serta pelatihan bagi karyawan agar operasional berjalan lebih efektif dan pelayanan kepada pelanggan tetap optimal.

Dari segi hukum, Tekari telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai dasar legalitas operasional. Namun, masih perlu melengkapi dokumen lain seperti Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) dan Sertifikat Halal untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan regulasi dan standar konsumen. Di aspek organisasi dan manajemen, masih diperlukan perbaikan signifikan untuk mencapai efisiensi yang lebih besar. Penerapan sistem manajemen yang terintegrasi akan membantu pengelolaan di berbagai bidang, mulai dari pemasaran, sumber daya manusia, hingga keuangan. Pendekatan yang terorganisir ini akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Keberadaan Tekari di Semarang belum memberikan dampak ekonomi dan sosial yang signifikan. Namun, dengan perencanaan yang lebih strategis, kedai ini memiliki potensi untuk membuka lebih banyak peluang kerja dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat setempat. Dari segi keuangan, Tekari menghadapi tantangan dalam menetapkan harga jual dan pencatatan keuangan. Penetapan harga saat ini belum didasarkan pada analisis yang tepat, dan pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual, menyulitkan evaluasi bisnis. Oleh karena itu, Tekari perlu beralih ke penggunaan aplikasi keuangan modern untuk mempermudah pengelolaan dan menjaga stabilitas finansial kedai.

REFERENSI

- García Lechuga, A., et al. (2023). The integration of the business model canvas and the service blueprinting to assist the conceptual design of new product-service systems. *Journal of Cleaner Production* 415.
- Harper, G. (2019). The culinary arts in the creative industries. *Creative Industries Journal* 12(1): 1-2.
- J. Augusto Felício, R. R. (2012). Fundamentals of Strategy, 2nd edition. *Management Decision* 50(10): 1917-1921.
- Mathafena, R. B. and J. Msimango-Galawe (2023). Entrepreneurial orientation, market orientation and opportunity exploitation in driving business performance: moderating effect of interfunctional coordination. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* 15(3): 538-565.
- Pavlovic, P., et al. (2021). Origin artisan coffee: growth challenges faced by a niche brand in South Africa. *Emerald Emerging Markets Case Studies* 11(3): 1-38.
- Penny Spoelder, M. L., Stuart Cowell, Patrick Gregerson and a. A. Henchman (2015). *Protected Area Governance and Management*.
- Priyashantha, K. G. (2022). *Journal of Work-Applied Management* 15(1): 21-36.
- Rundh, B. (2022). International expansion or stagnation: market development for mature products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 15(4): 626-645.
- Schiavi, G. S. and A. Behr (2018). Emerging technologies and new business models: a review on disruptive business models. *Innovation & Management Review* 15(4): 338-355.
- Shaw, E. H. and B. Wooliscroft (2012). Marketing strategy. *Journal of Historical Research*

- in Marketing* 4(1): 30-55.
- Sulistiani, D. (2014). Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis.
- Walker, P. H., et al. (2014). Sustainable operations management: recent trends and future directions. *International Journal of Operations & Production Management* 34(5).
- Welter, C., et al. (2021). The road to entrepreneurial success: business plans, lean startup, or both?. *New England Journal of Entrepreneurship* 24(1): 21-42.
- Mahrudi, D. M. S. I. (2022). Teknik Analisis Swot Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan.