



## Pengembangan Bisnis Instinct Coffee

Agus Sutardi<sup>1</sup>, Ayu Wandira<sup>2</sup>, Noval Robani Hardiansyah<sup>3</sup>, Salsabilla Puspa Rianty<sup>4</sup>,  
Sawitri Nurhayati<sup>5</sup>, Winda Asiah<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital Bandung

Email: [agussutardi@digitechuniversity.ac.id](mailto:agussutardi@digitechuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [ayu10120012@digitechuniversity.ac.id](mailto:ayu10120012@digitechuniversity.ac.id)<sup>2</sup>,  
[noval10120023@digitechuniversity.ac.id](mailto:noval10120023@digitechuniversity.ac.id)<sup>3</sup>, [salsabilla10120028@digitechuniversity.ac.id](mailto:salsabilla10120028@digitechuniversity.ac.id)<sup>4</sup>,  
[sawitri10120021@digitechuniversity.ac.id](mailto:sawitri10120021@digitechuniversity.ac.id)<sup>5</sup>, [winda10120013@digitechuniversity.ac.id](mailto:winda10120013@digitechuniversity.ac.id)<sup>6</sup>

Korespondensi penulis: [agussutardi@digitechuniversity.ac.id](mailto:agussutardi@digitechuniversity.ac.id)

**Abstract:** The purpose of this study is to determine whether or not Coffe's Instinct business is feasible to run based on its business feasibility study. Descriptive qualitative research method is the method used in this study. The object of this study is the Instinct Coffee business located on Jl. Bojong No.98, Soreang, Bandung Regency. The result of this research is that the Coffee Instinct business is feasible to run with several points of improvement for business development.

**Keywords:** Development, Business Feasibility Study, Instinct Coffee Business

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui layak atau tidaknya usaha Instinct Coffe dijalankan berdasarkan studi kelayakan bisnisnya. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah metode yang dipakai dalam penelitian ini. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah usaha Instinct Coffee yang terletak di Jl. Bojong No.98, Soreang, Kabupaten Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah usaha Instinct Coffee layak dijalankan dengan beberapa poin perbaikan untuk pengembangan usahanya.

**Kata Kunci:** Pengembangan, Studi Kelayakan Bisnis, Usaha Instinct Coffe

### LATAR BELAKANG

Bisnis kuliner mempunyai kecenderungan yang terus meningkat di indonesia karena banyaknya masyarakat yang gemar mencari berbagai macam menu yang menarik baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Bisnis di bidang kuliner bermacam – macam ragam meliputi, sebagai contoh yaitu bisnis restoran, cafe, warung makan, kedai kopi dan bisnis sejenis lainnya. Berbagai strategi dan inovasi dilakukan oleh para pebisnis untuk mencapai tujuan bisnisnya yaitu mendapatkan keuntungan. Dalam menjalankannya, para pebisnis harus melakukan berbagai strategi agar usahanya tetap berjalan dan mampu bersaing dengan kompetitornya di pasar. Demikian juga mengenai berkembangnya usaha Kedai Kopi di Soreang menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan antar kedai kopi. Tingginya tingkat persaingan dan tuntutan konsumen membuat para pemilik kedai kopi di wilayah Soreang harus melakukan banyak strategi dan inovasi agar produk agar dapat bersaing dengan pengusaha kedai kopi lain di sekitarnya dan agar dapat mempertahankan usaha kedai kopi yang dijalankannya.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Rencana Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi menurut Boone & Kurtz (2005). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran adalah proses suatu usaha menciptakan nilai dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

### 2. Rencana Operasi

Peran rencana operasi dalam proses bisnis adalah untuk memberikan gambaran jelas tentang informasi dari proses bisnis tersebut. Informasi tersebut berupa kondisi suatu proses bisnis, sumberdaya, tujuan, tanggung jawab tiap orang yang terlibat, dan langkah-langkah yang diambil. Rencana operasi ini penting sebab jika dijalankan tanpa perencanaan, sebuah proses bisnis dapat tidak mengenai sasaran atau bahkan gagal ditengah jalan.

### 3. Teknis dan Teknologi

Aspek teknis menyangkut pemilihan lokasi dan luas lahan, skala produksi, tata letak, serta penerapan teknologi dan peralatan (Husnan S & Suwarsono, M, 2000) aspek teknis adalah perspektif yang berhubungan dengan cara paling umum dalam membangun bisnis sebenarnya dan aktivitasnya setelah struktur bisnis sebenarnya dan tugas-tugasnya setelah struktur sebenarnya selesai (Kamaluddin, 2004).

### 4. Aspek Keuangan

Perencanaan keuangan, menurut *Certified Financial Planner* adalah suatu proses untuk mencapai tujuan hidup seseorang melalui pengelolaan keuangan secara terencana. Melalui pengelolaan keuangan, seseorang bisa mengerti bagaimana setiap keputusan keuangan yang dibuat berdampak ke area lain dari keseluruhan situasi keuangan dirinya.

## METODE PENELITIAN

Kualitatif deskriptif adalah metode yang dipakai dalam penelitian ini dengan pengumpulan data secara langsung melalui observasi langsung dan disajikan dalam bentuk kalimat tertulis, informasi dan bentuk kalimat lainnya yang bisa menjadi data objek penelitian. Adapun ruang lingkup yang menjadi fokus penelitian kami adalah pengembangan pada UMKM Instinct Coffee.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1) Profil Perusahaan**

Insting coffee Kedai kopi yang bukan hanya menyajikan espresso, cappuccino, dan latte saja tapi kopi tanpa gula yang biasa di seduh dengan cara manual. Selain itu ada banyak pilihan minuman dengan bahan dasar susu, di Insting Coffee juga sudah terdapat free wifi. Kopi biasanya dikenal karena dapat memberikan efek penyegar dan meningkatkan kewaspadaan karena kandungan kafeinnya. Ya, kekuatan itulah yang menjadi semangat bagi Dwiky Gian Pragita dalam menjalankan bisnisnya.

Insting Coffee Unik memang, kendati lokasi Insting Coffee di Jalan Bojong No. 98, Soreang, Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung ini merupakan kawasan Insting Coffee. Tapi agak sedikit berbeda Dwiki Gian Pradita mengaku baginya bisnis kopi bukan suatu persaingan. Di sini ada banyak kedai kopi, tapi buat saya ga kepikiran bersaing ya, kerena tiap kedai pasti mempunyai konsep yang berbeda-beda dan Insting Coffee sendiri mempunyai konsep yang lebih ke atmosfer kopi supaya konsumen bisa benar-benar ngopi.

### **2) Strategi Pemasaran**

#### **1. Wilayah Pemasaran**

Wilayah pemasaran Insting Coffee menggunakan Teknik pemasaran online dan offline. Pemasaran online melalui kerjasama yang dibangun dengan Goofod. Selain itu untuk pemasaran offline insting coffee memasarkan produk produknya melalui kedang insting coffee itu sendiri.

#### **2. Strategi Pemasaran**

Untuk memperbesar bisnisnya, Insting coffee akan terus mengembangkan beberapa model bisnisnya:

- a) Mengelola akun Instagram dengan mengupload berbagai konten yang menarik perhatian konsumen untuk datang dan membeli produk mereka.
- b) Memperluas jaringan pasar sehingga bisa menarik para konsumen, bukan hanya itu bisnis ini bisa memiliki cabang dimana mana.
- c) Berkolaborasi dengan para

#### **3. Analisis SWOT**

Berdasarkan hasil penelitian berikut analisis SWOT Insting coffee:

##### **a) Kekuatan (S)**

Berikut faktor kekuatan yang ada pada Kedai Insting Coffee :

- Modal sendiri

Owner memiliki modal sendiri untuk mendirikan kedai kopi, karena ia tidak mau bergantung dengan orang lain untuk masalah yang satu ini, owner yakin dengan modal sendiri walaupun tidak terlalu besar akan berkembang.

- Harga produk bersaing

Harga yang ditawarkan kedai insting coffee kualitas local tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dengan racikan rasa yang pas dan penyajian yang unik dengan hiasan khas yang memperindah coffee.

**b) Kelemahan (W)**

Berikut kelemahan yang ada di Kedai Insting Coffee :

- Masih menggunakan sistem informasi manajemen manual seperti belum adanya pencatatan laporan keuangan secara rinci.
- Pengecekan menu atau pesanan menu masih menggunakan pencatatan manual belum menggunakan barcode.
- Peralatan pengolahan kopi yang dimiliki belum terlalu lengkap.
- Jenis produk yang dihasilkan masih kurang beragam seperti pilihan menu makanan masih kurang banyak di Kedai Insting Coffee sehingga pelanggan kadang membawa makanan dari luar.

**c) Peluang (O)**

Berikut adalah peluang yang ada pada Kedai Insting Coffee:

- Luasnya pangsa pasar olahan di Indonesia
- Cepat berkembangnya trend kopi
- Usaha tani kopi banyak diminati.

**d) Ancaman (T)**

Berikut ancaman terhadap Kedai Insting Coffee:

- Banyaknya usaha di bidang yang sama
- Tidak stabilnya harga bahan baku dari pemasok
- Pembeli beralih ke tempat lain karena banyaknya usaha di bidang ini

**3) Teknis dan Teknologi**

**1. Deskripsi Produk**

Produk yang disediakan oleh Insting Coffee memiliki banyak pilihan menu yang menarik, berikut adalah daftar menu yang ada di Insting Coffee.

**2. Kegiatan Kerja**

Insting Coffee memiliki jam operasional kerja sekitar 10 jam perhari untuk aktivitas operasionalnya. Insting coffee beroperasi mulai pukul 13.00 sampai dengan pukul

11.00. Jika weekend aktivitas operasional Insting Coffee berubah, mulai dari pukul 14:00 sampai pukul 00.00.

### 3. Teknik Pelayanan

Teknik pelayanan Insting Coffee masih menggunakan Teknik tradisional yaitu pelayan masih menggunakan kertas dalam mencatat pesanan para konsumennya, yang mana hal tersebut akan mengakibatkan rawannya kesalahan pada saat pelayanan dilakukan. Di era yang sudah digital seperti ini, sebaiknya untuk melayani para konsumennya, Insting Coffee melakukan inovasi pelayanan dengan cara meletakan barcode menu pada setiap meja yang di sediakan agar para konsumen bisa cepat dalam memesan produk melalui barcode menu tersebut.

### 4. Aspek Keuangan

#### 1. Modal

Jenis modal yang dikeluarkan Insting Coffee merupakan modal perorangan. Jenis modal perorangan atau modal internal adalah model yang berasal dari individu. Modal awal yang di keluarkan oleh Insting Coffee adalah sebesar 30-40 juta. Modal ini sudah termasuk seluruh biaya usaha Insting Coffee.

#### 2. Laporan Keuangan

Berikut adalah data dari hasil wawancara mengenai laporan keuangan Insting coffee.

No	Minggu	Omvzet	Margin	Cost Hpp	Persen
1	Minggu 1	Rp 1.962.000	Rp 1.177.200	Rp 784.800	78%
		Rp -	Rp -	Rp -	
2	Minggu 2	Rp 1.969.000	Rp 1.181.400	Rp 787.600	79%
		Rp -	Rp -	Rp -	
3	Minggu 3	Rp 2.671.000	Rp 1.602.600	Rp 1.068.400	107%
		Rp -	Rp -	Rp -	
4	Minggu 4	Rp 1.260.000	Rp 756.000	Rp 504.000	50%
		Rp -	Rp -	Rp -	
5	Minggu 5	Rp 750.000	Rp 450.000	Rp 300.000	30%
		Rp -	Rp -	Rp -	
<b>Total</b>		<b>Rp 8.612.000</b>	<b>Rp 5.167.200</b>	<b>Rp 3.444.800</b>	<b>135%</b>

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan adalah bahwa usaha ini dapat dikatakan layak dalam berbagai aspek studi kelayakan bisnisnya. Usaha yang di bangun pada tahun 2023 memiliki potensi yang layak untuk dijalankan dalam jangka Panjang. Meskipun

demikian, perlu diingat bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya tergantung pada faktor eksternal saja. Manajemen yang efektif, pelayanan pelanggan yang baik serta pemasaran yang tepat juga merupakan kunci yang perlu diperhatikan. Bisnis kedai insting coffee ini dapat menjadi peluang yang menjanjikan serta berkelanjutan jangka panjang jika di jalankan terus berfokus, dan pengembangan usahanya.

### **Saran**

Berikut adalah beberapa saran untuk pemilik kedai Insting coffee guna meningkatkan kesuksesan dan keberlanjutan bisnis :

1. Inovasi Kualitas Layanan

Selalu mencari cara baru untuk meningkatkan layanan pada pelanggan, seperti cara dalam penyajian kopi atau penggunaan teknologi untuk memesan.

2. Jaga Lingkungan Agar Tetap Nyaman

Jaga agar lingkungan kedap kopi tetap nyaman dan bersih, penataan meja yang rapi, pencahayaan yang cukup serta dekorasi yang menarik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan

3. Sistem Pemesanan Dan Pembayaran Yang Efisien

Pastikan sistem pemesanan dan pembayaran berjalan lancar untuk menghindari antrean yang panjang atau kesalahan dalam proses transaksi. Dalam hal ini mungkin kedai kopi dapat menyediakan proses pemesanan yang dapat dilakukan di meja pelanggan, contohnya melakukan scan barcode pada handphone atau aplikasi yang dapat terhubung langsung ke kasir, waiter ataupun dapur.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Azimah, N. M. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH (STUDI KASUS PADA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI (PAUD) DAN RAUDHATUL ATFAL (RA) DI AT-TAQWA JOMBANG) (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).

DAFFA RISKY, F. A. R. E. Z. I. (2023). POLA DAN STRATEGI PEMASARAN USAHA TERNAK AYAM JOPER DIBUMDES RUWA JURAI DESA TRIMULYO KECAMATAN TEGINENENG KABUPATEN PESAWARAN.

Jatiningrum, C., Muharlisiani, L. T., Rahayu, S., & Ramadhani, A. N. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pemasaran Produk Kripik Tempe di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus. NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 1(1), 1-6.

Juneda, J. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare. BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1(2), 212-237.

- HERDIAN, P. D. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Studi kasus Pengaruh Persepsi Harga dan desain terhadap Keputusan Pembelian kepada pengguna motor KLX Kawasaki di Surabaya Timur (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA).
- Lestari, D. (2018). Analisis SWOT dalam pengembangan Real Estate. *Jurnal Teknik Sipil*, 8.
- Noor, S. (2014). Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran daihatsu luxio di malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.–Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 14(2).
- NURHANDAYANI, P. (2022). PENGARUH PEOPLE, PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi kasus PT Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Koja 2) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Rohmah, S. (2019). ANALISA SWOT SEBAGAI DASAR PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN DI UKM “X”.
- SULISTIYANI, S. (2023). ANALISA PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN. STIPAS TAHASAK DANUM PAMBELUM KEUSKUPAN PALANGKARAYA, 1-105.
- Tarigan, R. E. (2013). Peranan Sistem Informasi Dengan Online Trading Terhadap Pertumbuhan Pasar Modal Di Indonesia. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(2), 803-811.
- Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran. Andi Offset.