



Analysis of Innovation Study and Business Development of Micro, Small and Medium Enterprises “Lyfe Coffee”

Jose Putra^{1*}, Ajeng Andriani Hapsari²

Universitas Pradita

Corresponding Author: Jose Putra jose.putra@pradita.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Coffee, Coffee Shop, Business Innovation & Development Study, Lifestyle

Received : 2 July

Revised : 5 August

Accepted: 23 September

©2024 Putra, Hapsari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Coffee is one of the needs of society from young people to old people. As times become more modern, coffee has become a lifestyle for today's people. The aim of this research is to develop a new strategy by considering potential risks and develop a new business model for the Lyfe Coffee business. The research methodology used in this research collects primary and secondary data using observation and interviews. Marketing tools are STP Market Analysis, 7P Marketing Mix, FFP, PESTLE and are calculated based on CAC, CLV analysis, after that a SWOT analysis is carried out. MPP, SOP and SCM aspects of HR and production. The financial side is analyzed with operating profit, income, ratios. Lyfe Coffee has a gross profit margin of 0.79, which means it has succeeded in reducing production costs. The minimum limit for Gross Profit Margin is 0.7. The minimum limit for Net Profit Margin is 0.05. Lyfe Coffee has a ratio of 0.642, which means it has low operational costs. The minimum limit for return on investment is 0.1. Lyfe Coffee has a ratio of 0.98 which means it is attractive to potential investors

Analisis Studi Inovasi dan Pengembangan Bisnis Usaha Mikrokecil Menengah “Lyfe Coffee”

Jose Putra^{1*}, Ajeng Andriani Hapsari²

Universitas Pradita

Corresponding Author: Jose Putra jose.putra@pradita.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kopi, Kedai Kopi, Studi Inovasi dan Pengembangan Bisnis, Gaya Hidup

Received : 2 July

Revised : 5 August

Accepted: 23 September

©2024 Putra, Hapsari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



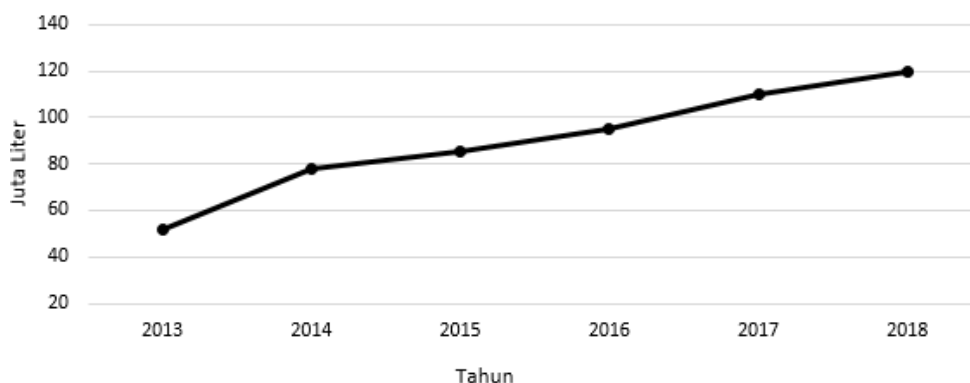
ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu kebutuhan masyarakat dari usia muda hingga orang tua. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, kopi berubah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Meningkatnya konsumsi kopi siap minum di Indonesia membuat minat kewirasusahaan kedai kopi diminati salah satunya Lyfe Coffee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi baru dengan mempertimbangkan potensi risiko dan mengembangkan model bisnis baru untuk bisnis Lyfe Coffee. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengumpulkan data primer dan sekunder dengan menggunakan observasi dan wawancara. Alat pemasaran adalah Analisis STP Pasar, Bauran Pemasaran 7P, FFP, PESTLE dan dihitung berdasarkan analisis CAC, CLV, setelah itu dilakukan analisis SWOT. MPP, SOP dan SCM aspek SDM dan produksi. Sisi keuangan dianalisis dengan laba usaha, pendapatan, rasio. Lyfe Coffee memiliki gross profit margin 0,79 yang mengartikan berhasil mengurangi biaya produksi. Batas minimal Gross Profit Margin adalah 0,7. Batas minimal Net Profit Margin adalah 0,05. Lyfe Coffee memiliki rasio 0,642 yang mengartikan memiliki biaya operasional yang rendah. Batas minimal return of investment adalah 0,1. Lyfe Coffee memiliki rasio 0,98 yang mengartikan menarik bagi calon investor

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu kebutuhan masyarakat dari usia muda hingga orang tua. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, kopi berubah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati produk minuman kopi, tetapi dapat juga menjadi sarana berkumpul seperti beretemu dengan klien, mengerjakan tugas, bekerja diluar kantor (work from cafe), dan masih banyak tujuan masyarakat ke kedai kopi.

Indonesia saat ini sedang memasuki gelombang keempat dalam milestone industri kedai kopi, dimana industri kedai kopi sedang melonjak pesat semenjak 2019. Kenaikkan konsumsi kedai kopi di Indonesia dimulai pada tahun 2019, pesatnya perkembangan kedai kopi yang menawarkan kopi siap minum (Ready to Drink) dengan konsep kedai kopi coffee to go. Konsep coffee to go (take away) menargetkan konsumen kopi pemula seiring dengan perkembangan minat minuman kopi siap minum (ready to drink) ala kafe berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau di Indonesia. (Toffin.id, 2020). Inovasi kedai kopi, perkembangan teknologi dan juga meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia mendukung perkembangan industri kedai kopi, tetapi kedai kopi juga harus memiliki faktor fundamental untuk bertahan di industri yang memiliki tren sedang naik saat ini.



Gambar 1. Konsumsi Ritel Kopi Siap Minum Indonesia 2013-2018
Sumber : Euromonitor Passport, 2019)

Beberapa penelitian terdahulu mengenai usaha potensi dan kendala kedai kopi yang ditulis oleh Elly Rasmikayati, Pandi Pardian, Hepi Hapsari, Risyad M. Ikhsan, Bobby Rachmat Saefudin (2017) mengkaji dari aspek segi produk, fasilitas, lokasi, kelengkapan alat, sumberdaya manusia (ketenagakerjaan), serta adanya pesaing. Selain itu, penelitian lain yang ditulis Alfian Ashari, Firdaus Yuni Dharta, Weni A. Arindawati (2023) mengkaji mengenai strategi komunikasi kedai kopi dari aspek iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan word of mouth. Penelitian-penelitian terdahulu yang masih mengkaji pada studi inovasi dan pengembangan pada bisnis yang sudah berjalan, menarik untuk dikaji secara menyeluruh bagi pengembangan dan refrensi bisnis yang sudah berjalan.

Lyfe Coffee merupakan kedai kopi yang berlokasi di Kavling DPA, RT 002/ RW 012, Jatimekar, Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat dan sudah berdiri sejak 2021. Lyfe Coffee menjual produk minuman (kopi & non kopi) dan makanan. Lyfe Coffee memiliki konsep kedai kopi green house, konsumen dapat menikmati kopi dan juga makanan dengan suasana yang rindang dari pohon dan juga air mancur kolam yang membuat suasana kedai semi-outdoor ini damai dan sejuk. Meninjau dari usaha Lyfe Coffee yang telah berjalan, penelitian ini bertujuan mengevaluasi proses dan strategi dari usaha Lyfe Coffee dari 1) aspek pemasaran, 2) aspek sumber daya manusia, 3) aspek produksi, 4) aspek keuangan, dan 5) pengembangan usaha. Peneliti berasumsi jika validasi bisnis berjalan baik usaha Lyfe Coffee dapat mengembangkan channel penjualan, melakukan promosi untuk meningkatkan loyal konsumen, melakukan memiliki pembaharuan bisnis dalam variasi produk, harga jual dan target pasar yang sesuai.

TINJAUAN PUSTAKA

Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah pengaturan latihan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, memutuskan biaya, memajukan dan produk yang sesuai yang dapat memenuhi keinginan pembeli dan mencapai target pasar dan tujuan bisnis (Kotler, 2009).

- a) Segmentasi Pasar (Segmentation) adalah membagi-bagi pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, serta perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran yang terpisah (Kotler, 2009).
- b) Target Pasar (Targeting) adalah suatu proses mengevaluasi serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran suatu perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2012).
- c) Posisi Pasar (Positioning) Positioning adalah upaya suatu perusahaan membentuk citra produk muncul agar berkaitan dengan produk lain dipasar ataupun diposisikan terhadap merek bersaing dalam petapersepsi suatu konsumen (Hasan, 2014).

Untuk mencapai konsumen dan juga memenuhi target yang ditetapkan suatu bisnis harus memiliki pemasaran seperti yang dijabarkan dalam marketing mix 7P (Kotler, 2009), yaitu dengan rincian sebagai berikut:

- a) Produk (Product) adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen baik individu maupun suatu organisasi.
- b) Harga (Price) didesinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga perlu disesuaikan dengan spesifikasi ataupun citra produk dipasaran.
- c) Tempat (Place) adalah dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
- d) Promosi (Promotion) adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

- e) Orang (People) berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
- f) Proses(Process) disini sebagai bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.
- g) Lingkungan Fisik (Physical Evidence) merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberika nlayanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam mendukung kinerja dan kelancaran pelayanan.

Selain itu saat menjalankan bisnis kita harus mengetahui aspek-aspek yang dapat kita unggulkan dan juga meminimalisir kekurangan maupun ancaman yang ada dengan cara menganalisis usaha kita sendiri. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang didapatkan melalui analaisis dalam perusahaan atau internal (Galavan, 2014).

Aspek Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah kebijakan dan praktik yang diperlukan seseorang untuk melakukan "orang" atau sumber daya manusia dalam posisi manajerial, termasuk merekrut, menyaring, melatih, memberi penghargaan, dan mengevaluasi (Priyatna, 2017). Terdapat 4 faktor utama didalam kinerja sumber daya manusia (Dewi et al., 2016):

- a) Kompetensi hanyalah kualifikasi pada aspek pribadi yang bisa melakukan itu terukur dan terkait dengan kinerja sukses.
- b) Motivasi yaitu tenaga untuk membangkitkan motivasi pegawai yang mempengaruhi, membangkitkan, mengarahkan dan membina perilaku, tenaga dan waktu berdasarkan lingkungan kerja.
- c) Loyality adalah sikap dan tindakan, memiliki kemampuan dan kompetensi dalam bekerja secara bertanggung jawab, disiplin dan jujur, menciptakan hubungan baik dengan atasan, rekan kerja dan bawahan dalam pelaksanaan tugas, citra perusahaan dan kemauan untuk mempertahankan pekerjaan dalam jangka panjang.
- d) Disiplin kerja yaitu sikap hormat, patuh, dan taat pada aturan tertulis dan tidak tertulis.

Aspek Produksi

Produksi adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja dalam suatu organisasi dilakukan oleh segenap sumber daya manusia atau pekerja dalam organisasi, baik unsur pimpinan maupun pekerja (Priyatna, 2017).

- a) Lokasi, dari sudut pandang organisasi, area yang paling penting dan produktif harus dipilih baik untuk organisasi itu sendiri maupun untuk pelanggannya. Misalnya, didekat penyedia layanan, pelanggan, sarana transportasi atau tempat di tengah.
- b) Volume operasi, untuk menunjukkan potensi dan memungkinkan perkiraan, sehingga tidak ada batas atas atau bawah. Jumlah tenaga kerja

yang tidak wajar menimbulkan masalah baru, yang kemudian mempengaruhi harga pokok penjualan.

- c) Mesin dan peralatan, harus disesuaikan dengan peristiwa inovasi saat ini dan yang akan datang serta disesuaikan dengan area produksi, sehingga batasan tambahan tidak muncul.
- d) Bahan baku dan bahan penolong, harus tersedia dalam jumlah yang cukup. Persediaan harus disimpan sesuai kebutuhan agar biaya bahan baku menjadi efektif.
- e) Pekerja, jumlah dan kapasitas pekerja harus disesuaikan sesuai kebutuhan operasional dan kemampuan untuk melakukan pekerjaan, sehingga lebih akurat, lebih cepat, dan lebih praktis.
- f) Tata letak, berarti pengaturan ruang atau tata letak ruang operasi yang berbeda. Agar efektif, pengaturannya harus tepat dan prosesnya praktis.

Aspek Keuangan

Perhitungan rasio keuangan akan menjadi lebih jelas jika dihubungkan antara lain dengan menggunakan pola historis perusahaan tersebut, yang dilihat perhitungan pada sejumlah tahun guna menentukan apakah perusahaan membaik atau memburuk, atau melakukan perbandingan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama (Irham, 2012).

- a) Rasio likuiditas suatu perusahaan diukur dari kemampuannya memenuhi kewajiban jangka pendeknya pada saat jatuh tempo. Rasio likuiditas menurut (Pratama & Azhari, 2020) menggunakan current ratio dan quick ratio.
- b) Rasio solvabilitas adalah rasio yang mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai oleh hutang. Rasio solvabilitas menurut (Pratama & Azhari, 2020) menggunakan debt to total assets & debt equity ratio.
- c) Rasio profitabilitas mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungan dengan penjualan maupun investasi. Rasio profitabilitas menurut (Pratama & Azhari, 2020) menggunakan gross profit margin, net profit margin & return on investment.
- d) Rasio aktivitas, ukuran likuiditas biasanya tidak cukup, karena perbedaan komposisi aset lancar dan kewajiban jangka pendek perusahaan dapat mempengaruhi likuiditas yang sebenarnya secara signifikan. Rasio aktivitas menurut (Pratama & Azhari, 2020) menggunakan inventory turnover, fixed assets turnover & total assets turnover.

Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis merupakan hasil dari suatu analisis dan evaluasi dari aspek-aspek operasional dari suatu usaha yang telah berjalan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pengembangan bisnis disimpulkan sebagai penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen dan pasar yang berkaitan dengan tugas dan proses persiapan analitik atas potensi pertumbuhan peluang dan bantuan kepada proses implementasi pertumbuhan peluang, tetapi tidak termasuk pembuatan keputusan, formulasi dan implementasi langsung (Pollack, 2012).

METODOLOGI

Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah Lyfe Coffee yang terletak di Kavling DPA, RT 002/ RW 012, Jatimekar, Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat telah berdiri dari tahun 2021 dan didirikan oleh Johannes Randy.

Teknik Pengumpulan Data

Data-data untuk menunjang penelitian ini banyak berasal dari hasil wawancara pemilik Lyfe Coffee dan observasi peneliti di Lyfe Coffee 1 Mei 2023 hingga 15 Mei 2023.

HASIL PENELITIAN

Aspek Pemasaran

Lyfe Coffee memiliki target pasar sesuai dengan lokasi dan juga karakter konsumen sebagai berikut :

- a) Segmentasi geografis :Lyfe Coffee menasar pasar wilayah Jati Asih, Bekasi, Jawa Barat.
- b) Segmentasi demografi :Lyfe Coffee menasar konsumen berusia dari 15-44 tahun dengan pendapata nekonomi menengah, berprofesi pelajar, mahasiswa, karyawan, dan juga keluarga muda.
- c) Segmentasi psikografis :Lyfe Coffee menasar konsumen yang menyukai produk minuman kopi kekinian, konsumen yang membutuhkan tempat untuk bersosialisasi maupun bekerja diluar ruangan, konsumen yang menyukai kedai/ kafe luar ruangan.
- d) Targeting :Konsumen usia produktif (15-44 tahun) yang membutuhkan tempat untuk bersosialisasi dan bekerja yang menyediakan makanan dan minuman didaerah Bekasi.
- e) Lyfe Coffee mempresentasikan brand sebagai seorang millennial yang membutuhkan tempat kerja dan bersosialisasi diluar ruangan yang menyajikan produk minuman terutama kopi yang dihasilkan dari bahan-bahan berkualitas baik.

7P Marketing Mix

a) Produk/Product

Lyfe Coffee menyediakan produk makanan dan minuman (kopi & non-kopi). Varian produk kopi sendiri terdapat 10 macam, sedangkan untuk produk varian non-kopi terdapat 12 macam, untuk produk makanan Lyfe Coffee menyediakan 13 macam yang terdiri dari snack dan juga makanan utama. Lyfe Coffee juga mengikuti tren minuman yang selalu berkembang dimasyarakat. Produk makanan dan minuman Lyfe Coffe juga sudah sangat baik dari segi varian, rasa dan juga kemasan. Hal ini berjalan lurus dengan rating yang diberikan melalui aplikasi ojek online Lyfe Coffee sebesar 4,7 poin dari 5 poin.

b) Harga/Price

Harga produk minuman Lyfe Coffee dijual dari yang paling murah yaitu Tea sebesar Rp. 10.000, hingga yang tertinggi yakni Affogato sebesar Rp. 28.000,-, sedangkan untuk makanan yang dijual Lyfe Coffee mulai dari harga yang termurah yaitu Indomie sebesar Rp. 12.000,- hingga yang tertinggi yaitu Nasi + Sop Ayam sebesar Rp, 30.000,-. Keuntungan yang didapat dari setiap penjualan

makanan dan minuman per produk mulaidari 40% - 60% dari harga modal yang dikeluarkan untuk proses produksi produk Lyfe Coffee.

Tabel 1. Menu Lyfe Coffee

Signature		Coffee		Non Coffee	
Lyfe Cougar Coffee	Rp. 22.000	Espresso	Rp. 15.000	Avocado Latte	Rp. 20.000
Jekyll & Hyde	Rp. 25.000	Extra Shot	Rp. 5.000	Matcha Latte	Rp. 25.000
		Long Black	Rp. 20.000	Chocolate	Rp. 20.000
Cold Brew	Rp. 25.000	Cafe Latte	Rp. 22.000	Lemonade of Lyfe	Rp. 20.000
		Cappuccino	Rp. 22.000	Lemon Tea	Rp. 18.000
Aromatic Blue Tea	Rp. 22.000	Flat White	Rp. 22.000	Mojito	Rp. 22.000
		Mochaccino	Rp. 25.000		
Refreshing YaLe	Rp. 22.000	Spanish Cafe Latte	Rp. 25.000	Suren	Rp. 18.000
		Affogato	Rp. 25.000		
Amer Lychee	Rp. 22.000	V60	Rp. 18.000	Tea	Rp. 10.000
		Tubruk	Rp. 12.000		

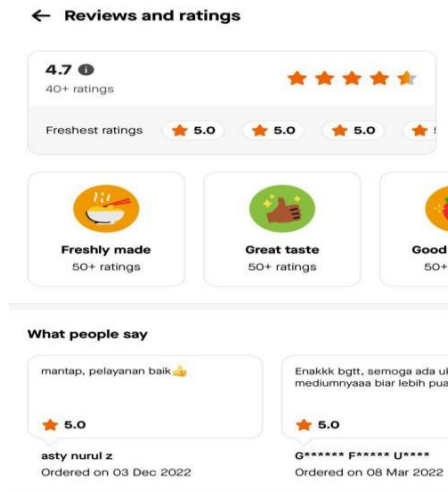
Sumber: Penulis, 2023

c) Lokasi/Place

Lyfe Coffee berlokasi di Jl. Kavlingdpa, RT.3/RW.012, Kec. Jatiasih, Kota Bekasi, Jawa Barat 17422, lokasi Lyfe Coffee dapat diakses dengan kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat. Konsumen dapat mencari Lyfe Coffee di aplikasi Google Maps agar lebih mudah mencari lokasi Lyfe Coffee. Konsumen dapat membeli Lyfe Coffee dari aplikasi Gojek karena telah tersedia di layanan Go-Food. Konsumen dapat datang dan memesan Lyfe Coffee dari hari Kamis hingga Senin dari jam pukul 12.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB, Lyfe Coffee tutup setiap hari Rabu.

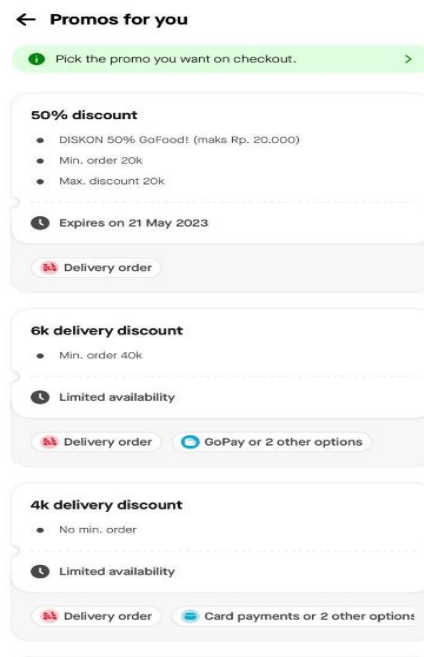
Tabel 2. Menu

	Minuman	Makanan
Signature	Lyfe Cougar Coffee	Bakmi Ayam + Bakso
	Jekyll & Hyde	Dimsum
	Cold Brew (Ice/Soda or Milk)	Cireng Epic
	Aromatic Blue Tea	French Fries
	Refreshing YaLe (Lemon/Lychee)	Spaghetti Bolognese
	Amer Lychee	Nasi Goreng
Coffee	Espresso	Indomie
	Long Black	Roti Panggang
	Café Latte	Chicken Crispy
	Cappucino	Lyfe's Mix Platter
	Flat White	Cheese & Potato Wedges
	Mochaccino	Boom Mozzarella
	Spanish Café Latte	Agemono Mix
	Affogato	
	V60	Sop Ayam + Nasi
Tubruk		
Non-Coffee	Avocado Latte	Lemon Tea
	Matcha Latte	Lemonade of Lyfe
	Chocolate	Mojito
	Suren	Tea



Gambar 2. Rating Gojek Lyfe Coffee

Sumber: gofood.co.id/id/jakarta/restaurant/lyfe-coffee-jatiasih-kavling-dpa



Gambar 3. Promosi Vocer Belanja Gofood

Sumber: gofood.co.id/id/jakarta/restaurant/lyfe-coffee-jatiasih-kavling-dpa

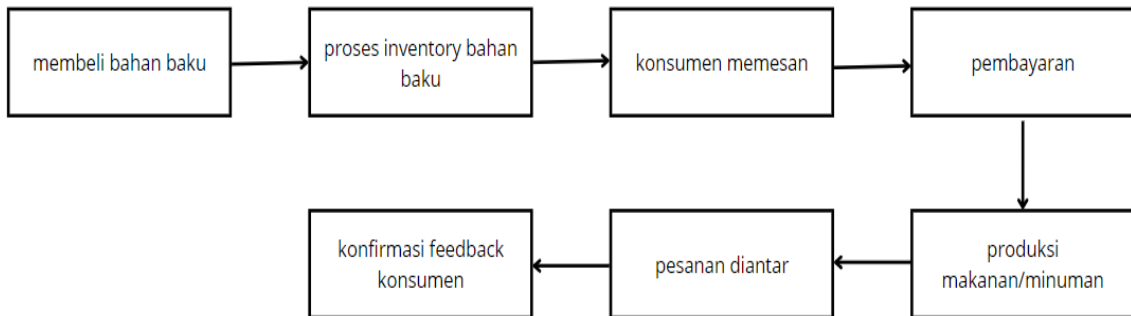
d) Promosi/Promotion

Lyfe Coffee melakukan promosi online melalui Instagram Ads terutama beberapa hari sebelum akhir pekan dan hari libur nasional untuk meningkatkan dan menarik lagi konsumen yang pernah datang ke Lyfe Coffee. Lyfe Coffee juga mengikuti event-event seasonal untuk memperkenalkan produk Lyfe Coffee kepada konsumen. Promosi melalui aplikasi GoFood juga dilakukan dengan pemberian voucher potongan harga setiap pembelian untuk meningkatkan daya beli konsumen.

e) Manusia/People

Pihak-pihak yang terlibat dalam proses usaha Lyfe Coffee yakni Pemilik Lyfe Coffee yang juga langsung mengatur seluruh proses kegiatan di Lyfe Coffee termasuk pengelolaan inventory dan juga social media dan pemasaran Lyfe Coffee. Barista membantu proses pembuatan minuman dan juga membantu mengembangkan produk yang sedang tren dan diminati konsumen. Koki bertugas membantu membuat pesanan makanan dan juga mengembangkan produk makanan.

f) Proses/Process



Gambar 4. Proses Usaha Lyfe Coffee

Sumber: Peneliti, 2023

Agar konsumen mendapat pesanan yang cepat dan sesuai maka Lyfe Coffee dipesan dikasir dan langsung melakukan pembayaran sehingga mengurangi selisih paham pemesanan dan juga pembayaran, setelah itu pesanan akan langsung dibuat dan diantarkan oleh pegawai Lyfe Coffee. Seluruh saran dan kritikan dari konsumen baik dari segi pelayanan hingga rasa makanan dan minuman dapat dikirim melalui social media Instagram Lyfe Coffee.

g) Kemasan/Physical Evidence

Kemasan Lyfe Coffee menggunakan cup PP agar tidak mudah tumpah, mudah disimpan dan dibawa kemanapun yang berukuran 350 ml untuk memberikan pilihan bagi konsumen. Lyfe Coffee dapat bertahan maksimal 2 hari jika disimpan di lemari es (kulkas) dan maksimal 12 jam pada suhu ruangan.



Gambar 5. Packaging Lyfe Coffee
Sumber: [instagram.com/lyfecoffee.id](https://www.instagram.com/lyfecoffee.id)

Analisis SWOT

Tabel 3. Matriks TWOS Lyfe Coffee

Faktor Internal	Strenght	Weakness
	1. Kedai yang nyaman & luas 2. Harga kompetitif 3. Pelayanan yang ramah 4. Kualitas makanan & minuman yang enak 5. Metode pembayaran bervariasi 6. Variasi makanan dan minuman yang luas	1. Lokasi yang kurang strategis. 2. Pengelolaan keuangan belum profesional. 3. Belum adanya konsistensi pemasaran. 4. Channel penjualan belum banyak. 5. Belum ada <i>Loyalty Program</i>
Faktor Eksternal	SO	WO
Opportunity	SO	WO
1. Target pasar yang luas. 2. Konsumen <i>work from café</i> 3. Daerah dengan pasar strategis. 4. Kopi menjadi kebiasaan hidup. 5. Teknologi pemasaran digital. 6. Pemerintah mendorong pertumbuhan UMKM	1. Membuat acara/gathering. 2. Memaintain data pelanggan. 3. Membuat jaringan mitra (<i>franchise</i>). 4. Membuat area indoor.	1. Memberikan layanan pesan antar. 2. Mendaftar kepada platform online lainnya. 3. Merekrut ahli pemasaran & keuangan. 4. Membuka cabang cloud kitchen.
Threat	SO	WT
1. Belum terdaftar Halal oleh MUI. 2. Teknologi mesin kopi rumahan 3. Persaingan pasar yang ramai. 4. Konsumen mudah berpindah kompetitor. 5. Tren F&B yang cepat.	1. Membuat campaign untuk meningkatkan <i>awarenes</i> . 2. Membuat promo-promo menu. 3. Mengembangkan varian produk berkala.	1. Membuat <i>loyalty program</i> . 2. Mencari pendanaan eksternal 3. Mendaftarkan Halal ke MUI.

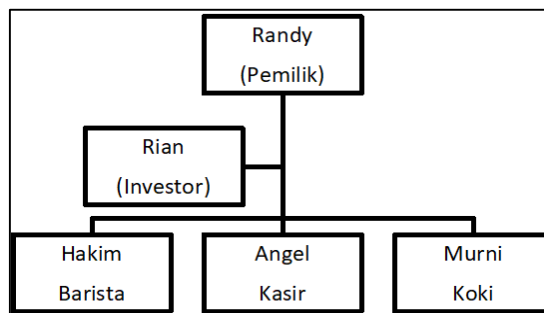
Sumber: Peneliti, 2023

Aspek Sumber Daya Manusia

Visi Lyfe Coffee adalah “Kedai kopinya warga Jatiasih”.

Misi Lyfe Coffee :

- Kedai paling dinikmati di Jatiasih.
- Menjadi tempat pertama yang diingat jika ingin berkumpul Bersama teman keluarga.
- Menja dirumah kedua bagi penikmat kopi.



Gambar 6. Sturktur Organisasi Lyfe Coffee

Sumber : Peneliti,2023

Job DescriptionLyfeCoffee :

Pemilik :

- Mengelola inventory kedai.
- Mengelola pemasaran kedai.
- Menegelola keuangan kedai.
- Mengelola prosedur operational kedai.

Investor :

- Menerima laporan keuangan.
- Menganalisis laporan keuangan dan memberikan masukan kepada pemilik.
- Menyetorkan asset berupa kas maupun non kas untuk dikelola oleh kedai.

Barista :

- Membuat pesanan minuman konsumen.
- Mengembangkan varian produk minuman Lyfe Coffee
- Mengantar pesanan ke konsumen.

Kasir :

- Menerima pesanan makanan & minuman konsumen.
- Menerima & mengelola pembayaran konsumen.
- Melakukan pencatatan harian penjualan.

Koki :

- Membuat pesanan makanan konsumen.
- Membantu mengembangkan varian produk makanan Lyfe Coffee.
- Mengelola inventory makanan yang ada, untuk mengurangi wastage bahan baku yang mudah rusak.

Proses rekrutmen, interview dan seleksi dilakukan langsung oleh pemilik dengan menggandeng kerabat yang dinilai kompeten dalam bidangnya.

Aspek Produksi

Agar konsumen mendapat pesanan yang cepat dan sesuai maka Lyfe Coffee dipesandikasir dan langsung melakukan pembayaran sehingga mengurangi selisih paham pemesanan dan juga pembayaran, setelah itu pesanan langsung dibuat dan diantarkan oleh pegawai Lyfe Coffee. Seluruh saran dan kritikan dari konsumen baik dari segi pelayanan hingga rasa makanan dan minuman dapat dikirim melalui social media Instagram Lyfe Coffee. Selain itu untuk memberikan efisiensi dalam produksi Lyfe Coffee juga menerapkan beberapa teknologi dan juga menerapkan standar operasional prosedur (SOP).

Standar operasional prosedur Lyfe Coffee :

Kasir :

- Masuk kerja pukul 11.30 WIB dan selesai pukul 10.15 WIB.
- Melakukan perhitungan uang (tunai/non tunai) saat masuk dan pulang kerja dan dicatat pada system.
- Melakukan up-selling kepada pelanggan saat dikasir.
- Menguasai menu Lyfe Coffee dan memberikan rekomendasi produk kepada konsumen.
- Bertanggung jawab atas keluar masuknya uang dari transaksi konsumen.

Barista :

- Masuk kerja pukul 11.30 WIB dan selesai pukul 10.15 WIB.
- Membuat pesanan minuman konsumen.
- Mengantarkan pesanan minuman ke konsumen.
- Membantu mengembangkan produk minuman Lyfe Coffee.
- Melakukan stock opname dan juga inventory control (FIFO) untuk mengurangi kerusakan bahan baku.

Koki :

- Masuk kerja pukul 11.30 WIB dan selesai pukul 10.15 WIB.
- Membuat pesanan makanan konsumen.
- Mengantarkan pesanan makanan ke konsumen.
- Membantu mengembangkan produk makanan Lyfe Coffee.
- Melakukan stock opname dan juga inventory control (FIFO) untuk mengurangi kerusakan bahan baku.

Pemilik/Manajer kedai :

- Menerima laporan keuangan harian serta pencatatan keuangan.
- Menilai pengembangan produk makanan dan minuman.
- Membuat konten dan melakukan iklan disosial media.
- Menerima laporan inventory dan melakukan pemesanan bahan baku.
- Mengevaluasi kinerja karyawan.

Teknologi yang Digunakan Lyfe Coffee:**Bagian Produksi :**

- Grinder
- Coffee machine

Bagian Promosi :

- Sosial Media (Instagram ads)
- Point of sales (Moka)

Bagian Keuangan:

- Mesin EDC BCA
- Qris

Aspek Keuangan

Tabel 4 Variable Cost, Fixed Cost, Fixed Assets

Fixed Asset				Variable Cost			
Makanan		Minuman		Makanan		Minuman	
Kompot	Rp 260,000.00	Grinder	Rp 430,000.00	Kulit pangsit	Rp11,000.00	Biji Kopi	Rp 67,500.00
Kulkas	Rp 2,500,000.00	Kulkas	Rp 2,500,000.00	Kerupuk	Rp25,000.00	Susu	Rp 18,500.00
Centong	Rp 62,000.00	Mesin kopi	Rp 82,500,000.00	Minyak goreng	Rp32,000.00	Gula cair	Rp 28,500.00
Rice Cooker	Rp 345,000.00	Sendok	Rp 97,000.00	Sawi	Rp10,000.00	Gula Aren	Rp 32,000.00
Panci	Rp 280,600.00	Brewer	Rp 500,000.00	Mie	Rp26,500.00	Lychee sirup	Rp 95,000.00
Sendok	Rp 194,000.00	Saringan	Rp 15,000.00	Bakso	Rp35,000.00	Lemon sirup	Rp 95,000.00
Garpu	Rp 194,000.00	Gelas	Rp 97,000.00	Cabe rawit	Rp65,000.00	Teh	Rp 12,000.00
Piring	Rp 745,000.00	Termos	Rp 265,000.00	Penyedap rasa	Rp12,500.00	Coklat bubuk	Rp 35,500.00
Saringan	Rp 15,000.00	Dispenser	Rp 350,000.00	Daging ayam	Rp42,500.00	Ice cream	Rp 30,000.00
Timbangan	Rp 125,000.00	Timbangan	Rp 125,000.00	Dimsum	Rp36,000.00	Air mineral	Rp 8,000.00
Pisau	Rp 150,000.00	Gelas	Rp 426,000.00	Cireng	Rp22,500.00	Matcha bubuk	Rp 65,000.00
Dispenser	Rp 350,000.00			Roti	Rp12,500.00	Cup	Rp 85,000.00
Fixed Cost				Meises	Rp14,500.00	Es Batu	22000
Gaji	Rp	7,000,000.00		Keju	Rp22,500.00		
Air	Rp	150,000.00		Kentang goreng	Rp35,000.00		
Listrik	Rp	1,500,000.00		Spaghetti	Rp20,000.00		
Iklan	Rp	400,000.00		Beras	Rp120,000.00		
Keamanan	Rp	100,000.00		Telur	Rp21,000.00		
Moka	Rp	350,000.00		Tepung terigu	Rp19,500.00		
Wifi	Rp	500,000.00		Packaging	Rp15,000.00		
				Gas	Rp112,000.00		
				Air Mineral	Rp8,000.00		

Sumber: Peneliti, 2023

$$\begin{aligned}\text{Net Present Value (NPV 1)} &= \text{PV of Benefit} - \text{PV of Capital Cost} \\ &= [\text{Rp } 103,837,600 / (1,1^1)] - [\text{Rp } 15,744,000 / (1,1^1)] \\ &= \text{Rp } 80,085,090\end{aligned}$$

Hasil NPV 1 dengan tingkat rate return expected (i1) 10% Lyfe Coffee sebesar Rp 80,085,090 dan mempunyai nilai positif, maka investasi layak atau dapat diterima.

$$\begin{aligned}\text{Net Present Value (NPV 2)} &= \text{PV of Benefit} - \text{PV of Capital Cost} \\ &= [\text{Rp } 103,837,600 / (1,2^1)] - [\text{Rp } 15,744,000 / (1,2^1)] \\ &= \text{Rp } 73,411,333\end{aligned}$$

Hasil NPV 2 dengan tingkat rate return expected (i2) 20% Lyfe Coffee sebesar Rp 80,085,090 dan mempunyai nilai positif, maka investasi layak atau dapat diterima.

$$\begin{aligned}\text{Profitability Index (PI)} &= \text{PV of Benefit} - \text{PV of Capital Cost} \\ &= [\text{Rp } 103,837,600 / (1,1^1)] / [\text{Rp } 15,744,000 / (1,1^1)] \\ &= 6,6\end{aligned}$$

Hasil PI dari Lyfe Coffee sebesar 1,69 dan mempunyai nilai lebih dari 1, maka investasi layak atau dapat diterima.

$$\begin{aligned}\text{Internal Rate of Return} &= i1 + (i2 - i1) \times [\text{NPV1} / (\text{NPV1} - \text{NPV2})] \times 100\% \\ &= 10\% + (20\% - 10\%) \times [\text{Rp } 80,085,090 / (\text{Rp } 80,085,090 - \\ &\quad \text{Rp } 73,411,333)] \times 100\% \\ &= 130\%\end{aligned}$$

Hasil IRR dari Lyfe Coffee sebesar 1,30 atau 130% angka ini melebihi dari rate return expected, maka nilai investasi ini baik atau layak diterima.

$$\begin{aligned}\text{Gross Profit Margin} &= \frac{\text{Sales} - \text{Cost of Good Sold}}{\text{Sales}} \\ &= \frac{\text{Rp. 291.044.000} - \text{Rp. 60.513.050}}{\text{Rp. 291.044.000}} \\ &= 0.792082812\end{aligned}$$

Batas minimal Gross Profit Margin adalah 0,7. Lyfe Coffee memiliki rasio 0,79 yang mengartikan berhasil mengurangi biaya produksi.

$$\begin{aligned}\text{Net Profit Margin} &= \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Sales}} \\ &= \frac{\text{Rp. 187.123.723}}{\text{Rp. 291.044.000}} \\ &= 0.642939633\end{aligned}$$

Batas minimal Net Profit Margin adalah 0,05. Lyfe Coffee memiliki rasio 0,642 yang mengartikan memiliki biaya operasional yang rendah

$$\begin{aligned}\text{Return on Investment} &= \frac{\text{Earning After Tac (EAT)}}{\text{Total Assets}} \\ &= \frac{\text{Rp. 187.123.723}}{\text{Rp. 191.142.600}} \\ &= 0,98\end{aligned}$$

Batas minimal return of investment adalah 0,1. Lyfe Coffee memiliki rasio 0,98 yang mengartikan menarik bagi calon investor.

$$\begin{aligned}\text{Return on Equity} &= \frac{\text{Earning After Tac (EAT)}}{\text{Equity}} \\ &= \frac{\text{Rp. 187.123.723}}{\text{Rp. 87.305.000}}\end{aligned}$$

$$= 214,3\%$$

Rata-rata standar industri untuk return on equity adalah 40%. Lyfe Coffee memiliki rasio 214% yang mengartikan menarik bagi calon investor.

$$\begin{aligned} \text{Fixed Assets Turnover} &= \frac{\text{Sales}}{\text{Fixed Assets}} \\ &= \frac{\text{Rp. 291.044.000}}{\text{Rp. 87.305.000}} \\ &= 3,33 \\ \text{Total Asstes Turnover} &= \frac{\text{Sales}}{\text{Total Assets}} \\ &= \frac{\text{Rp. 291.044.000}}{\text{Rp. 191.142.600}} \\ &= 1,52 \end{aligned}$$

Strategi Pengembangan Bisnis

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dari aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek produksi dan juga aspek keuangan maka berikut strategi inovasi dan pengembangan bisnis yang dapat dilakukan Lyfe Coffee :

a. Strategi Pemasaran

- Melakukan promosi melalui media sosial secara berkala baik kepada konsumen yang sudah pernah berkunjung maupun yang belum mengetahui Lyfe Coffee.
- Membuat konten pemasaran yang menarik pada sosial media sesuai dengan tren yang terjadi ditengah masyarakat.
- Membuat acara/events suatu komunitas di Lyfe Coffee untuk menarik konsumen baru datang.
- Membuat paket untuk konsumen yang ingin mengadakan acara di Lyfe Coffee (contoh :ulangtahun, rapat, reunisekolah)
- Melakukan promosi dengan mengundang food blogger untuk mengenalkan Lyfe Coffee secara luas.
- Membuat loyalty membership kepada konsumen yang telah datang agar lebih mengenal konsumen dan juga memberikan info promosi dan update yang ada di Lyfe Coffee.

b. Strategi Sumber Daya Manusia

- Memberikan pelatihan eksternal kepada barista dan juga koki Lyfe Coffee untuk mengembangkan kemampuan membuat produk.
- Membuat target setiap divisi/karyawan dan memberikan reward jika target tercapai agar memacu karyawan terus berinovasi dan juga memberikan kinerja yang maksimal.
- Target dibuat secara berkala dan terstruktur dari target harian, bulanan hingga tahunan. Target juga dibuat secara kolektif untuk seluruh karyawan dan juga target untuk masing-masing individu.

c. Strategi Produksi

- Membuat varian minuman dibotol 300-600 ml untuk konsumen agar mudah dibawa pulang dan disimpan.

- Membuat varian makanan yang cepat diproses dan murah untuk konsumente rutama untuk target konsumen yang memesan secara online (Grabfood & Gofood).
- Melakukan evaluasi terkait produk-produk yang dijual, tidak perlumen jual produk yang kurang disukai konsumen agar lebih efisien dan membuat produk baru.

d. Strategi Keuangan

- Mencatat semua transaksi secara berkala dan konsisten setiap hari.
- Pemilik melakukan atau menunjuk pihak yang memiliki kemampuan untuk mengaudit keuangan Lyfe Coffee secara berkala untuk memastikan keuangan Lyfe Coffee sudah sesuai.
- Membuat perencanaan dan target penjualan.
- Melakukan evaluasi kinerja seluruh karyawan dari hasil audit keuangan yang ada. apa yang harus ditingkatkan atau ada yang harus dibuang agar lebih efisien.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Lyfe Coffee merupakan usaha kedai kopi yang menyajikan makanan dan minuman khususnya kopi kekinian. Lyfe Coffee menyajikan makanan dan minuman yang terjangkau untuk masyarakat yang berdomisili didaerah Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. Usaha Lyfe Coffee ini sudah berjalan hampir 3 tahun. Hingga penelitian ini Lyfe Coffee telah menjalankan bisnis kedai kopi dan baik dan menjanjikan tetapi beberapa aspek dapat ditingkatkan lagi melalui penerapan strategi inovasi dan pengembangan bisnis dari hasil analisis penelitian ini.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan maka perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait topik Analisis Studi Inovasi dan Pengembangan Bisnis Usaha Mikrokecil Menengah demi menyempurnakan penelitian ini dan menambah wawasan bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Z. Z. (2020). Rancangan Sistem Informasi Penilaian Kinerja Koordinator Proyek Pt Atrium Propugnatorum Teknika. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 86-102.
- Dewi, A. A., Sudipta, I. G. K., & Setyowati, D. S. (2016). Analisis Aspek Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pada Proyek Konstruksi Di Kabupaten Badung. *J. Ilm. Tek. Sipil*, 20, 103-109.
- Eisenmann, T. R. (2020). Determinants of Early-Stage Startup Performance: Survey Results. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3725023>
- Fiorenita, F., & Dwianika, A. (2021). Penerapan Five Porter Analysis pada Efektifitas Kelangsungan Usaha Pelaku UKM (Studi Kasus UD Rey Collection). *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 13(1), 37-47.

- Gabriele. (2018). ANALISIS PENERAPAN STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR (SOP) DI DEPARTEMEN MARKETING DAN HRD PT CAHAYA INDO PERSADA. *AGORA*, 6(1).
- Gitman, L. J., Juchau, R., & Flanagan, J. (2015). *Principles of managerial finance*. Pearson Higher Education AU.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N., & Sriram, S. (2006). Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research*, 9(2), 139–155.
<https://doi.org/10.1177/1094670506293810>
- Irham, F. (2012). *Analisis laporan keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Kemenpan. (2023). *Menparekraf Ajak UMKM Manfaatkan Program AKSES 2023*.
<https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/menparekraf-ajak-umkm-manfaatkan-program-akses-2023>
- KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. (2023, March 6). *Tingkatkan Inklusi Keuangan bagi UMKM melalui Pemanfaatan Teknologi Digital, Pemerintah Luncurkan Program PROMISE II Impact*.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4980/tingkatkan-inklusi-keuangan-bagi-umkm-melalui-pemanfaatan-teknologi-digital-pemerintah-luncurkan-program-promise-ii-impact>
- Lazuardi, D. (2022). *Cara Menghitung Customer Lifetime Value (CLV) Bisnis yang Benar*.
- Limantoro, L. V. (2018). *Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Jasa Kebersihan*. *Agora*, 6(2).
- Pamungkas, D. P. (2016). Analisis competitive force dan competitive strategy sistem informasikuliner di Indonesia (Studi Kasus: Kulina. id). *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*, 1(2), 118–127.
- Pollack, S. (2012, March 21). *What, Exactly, Is Business Development?* Retrieved September 22, 2014, from <http://www.forbes.com/sites/scottpollack/2012/03/21/what-exactly-is-business-development/>
- Pratama, N. I., & Azhari, M. (2020). ANALISIS KINERJA KEUANGAN PADA USAHA RINTISAN (STUDI PADA KEDAI KOPI KOALA PERIODE NOVEMBER 2018-FEBRUARI 2020). *Nicolas Irman Pratama*, 1(8), 1146–1159.
- Priyatna, M. (2017). *Manajemen pengembangan sdm pada lembaga pendidikan Islam*. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(09), 21.
- Rahmadani, S. (2019). ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA PENGEMBANGAN UMKM USAHA TAHU DAN TEMPE KARYA MANDIRI DITINJAU DARI ASPEK PRODUKSI, ASPEK PEMASARAN DAN ASPEK KEUANGAN. 1(1), 76–83.
<http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>
- Ritter, T., & Geersbro, J. (2018). Multidexterity in customer relationship management: Managerial implications and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 69, 74–79.

- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Suryadi, D. (2020). Lima Alat Ukur Analisis Bisnis Manajemen Strategi Dalam Merencanakan Dan Mengevaluasi Target Bisnis. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 21(2), 194-207.
- Susan, E. (2019). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA.
- Thompson, A., Janes, A., Peteraf, M., Sutton, C., Gamble, J., & Strickland, A. (2013). EBOOK: Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases. McGraw hill.
- Wahyuni, Sakina, Muthia Syahrani Hsb, R., & Latifulfatih, M. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Produksi. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 2(2), 126-134.
- Widayani, A. (2018). Daya Saing Program Studi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 37-56.
- Xu, X. (2020). How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. *Decision Support Systems*, 128, 113162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113162>