

PENGEMBANGAN USAHA BISNIS KULINER *LUWIIH CAFE*

Iffah Fitria Nursolichah

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
iffahfitriaa@gmail.com

Idris

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
idris71@lecturer.undip.ac.id

ABSTRACT

One of the strategic sectors that plays an important role in supporting Indonesia's economic growth is the food and beverage industry. Population growth is one of the factors contributing to the increase in coffee consumption in Indonesia. In terms of population growth, Cirebon Regency has promising prospects for the future, one of which is as a consumer of coffee. The challenges faced by companies today include insufficient implementation of promotional and marketing strategies, resulting in the Luwiih Cafe brand remaining relatively unknown to the public as a place for socializing and working from coffee across all age segments. This study aims to understand the direction and objectives of Luwiih Cafe, assess the market potential of Luwiih Cafe in Cirebon Regency, and create a business map for Luwiih Cafe in Cirebon Regency.

This study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data collection was conducted through observation to obtain primary data. Documentation methods were used to obtain secondary data.

Luwiih Cafe has significant potential to expand its consumer base Based on market analysis. The implementation of a facility availability approach with a personalized touch has been developed as a marketing strategy by Luwiih Cafe. Product quality presents a unique challenge for Luwiih Cafe's operations. Therefore, Luwiih Cafe consistently strives to enhance quality control in its production processes. The implementation of recruitment and selection is a crucial step for the sustainability of Luwiih Cafe. By placing individuals according to their expertise, potential issues can be minimized. Daily coordination meetings with employees are conducted via a WhatsApp Group, and monthly meetings are held in person. Business legality, in the form of a Business Identification Number (NIB), is required to protect business activities. In terms of economics, Luwiih Cafe employs workers from Cirebon Regency. Luwiih Cafe can expand its market reach, strengthen its brand image, and enhance customer satisfaction by collaborating with micro-influencers and food bloggers to conduct reviews and endorsements, thereby increasing Luwiih Cafe's visibility on social media and optimizing the use of digital platforms.

Keywords: business development, culinary business, Luwiih Café, business model canvas

PENDAHULUAN

Salah satu sektor strategis dan memiliki peran penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Sepanjang tahun 2023, kontribusi sektor makanan dan minuman terhadap PDB industri mencapai 39,10% dan menyumbang 6,55% terhadap PDB nasional (Indonesia.go.id, 2024). Industri makanan dan minuman melanjutkan neraca dagang positif atau surplus di tahun 2023 sebesar 25,21 Miliar USD. Hal ini terlihat dari perkembangan realisasi investasi di sektor makanan dan minuman yang mencapai Rp 85,10 Triliun pada tahun 2023.

Sebelum pandemi Covid-19, pola konsumsi pangan masyarakat Indonesia yaitu *from farm to table*. Dengan melihat data pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia yang

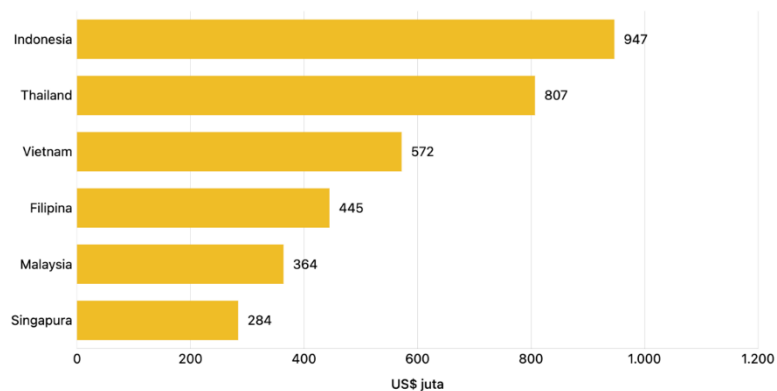
menurun mengakibatkan perubahan pola konsumsi masyarakat lebih berfokus pada ketahanan pangan Hal tersebut dikarenakan konsumsi rumah tangga sebagai motor penggerak Indonesia yang mengalami kontraksi sebesar 5,51% di tengah *unpredictable condition*.

Kewirausahaan sangat penting selama krisis karena memberikan konstruksi terhadap perubahan keadaan (Xu, et al., 2021), membantu mengubah perspektif orang dengan merangsang adanya pengenalan peluang. Terhadap pengusaha lokal akan menjalin adanya koneksi dengan masyarakat lokal yang akan membentuk aliansi yang saling menguntungkan. kewirausahaan adalah komponen penting dalam pembangunan ekonomi, sehingga perlu memahami bagaimana wirausaha berhasil berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan perumusan strategi marketing yang komprehensif berbasis teknologi yang inovatif (Ferreira, et al., 2019; Rapp & Rapp, 2021). Untuk itu, pengusaha dituntut untuk dapat meningkatkan penjualan dalam mempertahankan bisnisnya. Penjualan dapat diartikan sebagai pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Rangkuti, 2009).

Salah satu usaha bisnis makanan dan minuman yakni *coffee shop*. Era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing dipasar. Menurut Zulaicha (2016) semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Katadata (2023) diketahui bahwa Indonesia merajai pasar kopi modern di Asia Tenggara pada tahun 2023. Besaran pasar tersebut mencapai US\$947 Juta yang berasal dari nilai omzet tahunan (*annual turnover*) dari pasar kopi modern di Indonesia. Nilai omzet pasa kopi modern terdapat pada gambar 1.

Gambar 1
Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara Tahun 2023



Sumber: Katadata, 2023

Dalam memulai sebuah usaha penting bagi perusahaan untuk melakukan pengamatan dan penyaringan (*screening*). *Preliminary screening* berguna untuk menghapuskan beberapa ide atau gagasan yang dianggap memiliki probabilitas keberhasilan yang rendah. Terdapat empat proyek usaha yang akan diuji yakni Luwiih *Cafe*, Lelangterus, Lakalaka.id dan Gege.kumbah. Keempat proyek usaha tersebut berasal dari analisis pasar yang dilakukan oleh perusahaan dan saat dilakukan uji *preliminary screening* keempat proyek usaha masih berstatus sebagai ide konsep dan belum pernah diimplementasikan sebelumnya.

Tabel 1
Ide Proyek Usaha

No.	Proyek Usaha	Keterangan
1.	Luwiih <i>Cafe</i>	Usaha di bidang <i>food and beverages</i> yang berfokus kepada makanan dan minuman kopi berbentuk <i>coffee shop</i> .
2.	Lelangterus	Usaha di bidang penyedia <i>platform</i> lelang sepatu <i>online</i> melalui sosial media Instagram.
3.	Lakalaka.id	Usaha di bidang <i>fashion</i> berupa penjualan <i>thrift shop</i> yang menjual barang bekas import yang masih layak pakai dengan sistem penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> .
4.	Gage.kumbah	Usaha di bidang jasa yang melayani khusus pembersihan atau <i>laundry</i> sepatu.

Sumber: Analisis Pasar Oleh Penulis, 2023

Berdasarkan *Preliminary screening* dapat diketahui bahwa proyek usaha Luwiih *Cafe* dan Gege.kumbah dapat dilakukan untuk pengembangan lebih lanjut dikarenakan usaha Lelangterus dan Lakalaka.id tereliminiasi. Berdasarkan tahapan *preliminary screening* dan *comparative rating* dapat disimpulkan bahwa proyek usaha Luwiih *Cafe* memiliki skor yang lebih besar sehingga investasi usaha Luwiih *Cafe* merupakan proyek usaha terbaik untuk dikembangkan karena memiliki risiko lebih sedikit dibandingkan proyek usaha Gege.kumbah. Kopi adalah salah satu komoditas yang paling banyak diperdagangkan di dunia, dan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia (Kim, et al., 2017). Kopi dipandang sebagai daya tarik sejarah dan budaya yang mampu menarik wisatawan dengan sendirinya (Kleidas & Jolliffe, 2010).

Pada tingkat pertumbuhan penduduk Kabupaten Cirebon memiliki prospek menjanjikan dimasa depan, salah satunya sebagai konsumen kopi. Tercatat di Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (2021-2023) selalu terjadinya peningkatan jumlah penduduk, terdapat pada tabel 2.

Tabel 2
Jumlah Penduduk Kabupaten Cirebon Menurut Kelompok Umur Tahun 2021-2023

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)		
	2021	2022	2023
0 – 4	198.801	199.686	206.200
5 – 9	171.833	171.835	184.428
10 – 14	172.575	170.521	171.676
15 – 19	181.511	181.186	176.294
20 – 24	202.938	202.460	190.188
25 – 29	199.391	200.289	202.224
30 – 34	202.265	203.062	198.868
35 – 39	192.103	193.828	198.094
40 – 44	179.822	181.208	186.223
45 – 49	154.436	157.620	167.269
50 – 54	129.567	132.887	13.925
55 – 59	103.309	106.757	11.312

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)		
	2021	2022	2023
60 – 64	81.621	85.393	87.513
65 – 69	59.405	62.415	65.527
70 – 74	35.116	38.051	42.364
75+	26.274	28.219	31.237
Total	2.290.967	2.315.417	2.360.441

Sumber: BPS Kabupaten Cirebon, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas, di Kabupaten Cirebon terdapat kelompok umur 25-29 tahun yang menempati jumlah kelompok umur yang tinggi (pertama kelompok umur 0-4 tahun). Diketahui bahwa segmentasi konsumen didominasi oleh generasi Z yang memiliki rentang kelahiran tahun 2012-1997 yakni berusia 12-27 tahun (BPS, 2023). Hasil ini memberikan peluang yang sangat besar dalam bisnis baik yang akan dijalankan dalam waktu yang panjang di Kabupaten Cirebon, karena masih belum terpenuhinya kebutuhan akan *coffee shop* bagi masyarakat.

Coffee shop menjadi salah satu pilihan tempat bersantai untuk menghilangkan kejenuhan maupun penat dari aktivitas kerja yang tinggi. *Coffee shop* bukan hanya sekedar menikmati kopi tetapi dapat digunakan untuk melakukan kegiatan bersosialisasi dan rapat, juga mengerjakan tugas (Latifa & Rochdiani, 2019). Luwiih *Cafe* merupakan bisnis di bidang kuliner yang berada di Kabupaten Cirebon. Luwiih merupakan *coffee shop* yang lebih berfokus terhadap minuman kopi, seperti dengan memberikan varian-varian kopi yang beragam rasa dan ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda kopi dari *coffee shop* lainnya karena pemilihan biji kopi berkualitas hasil dari bangsa Indonesia.

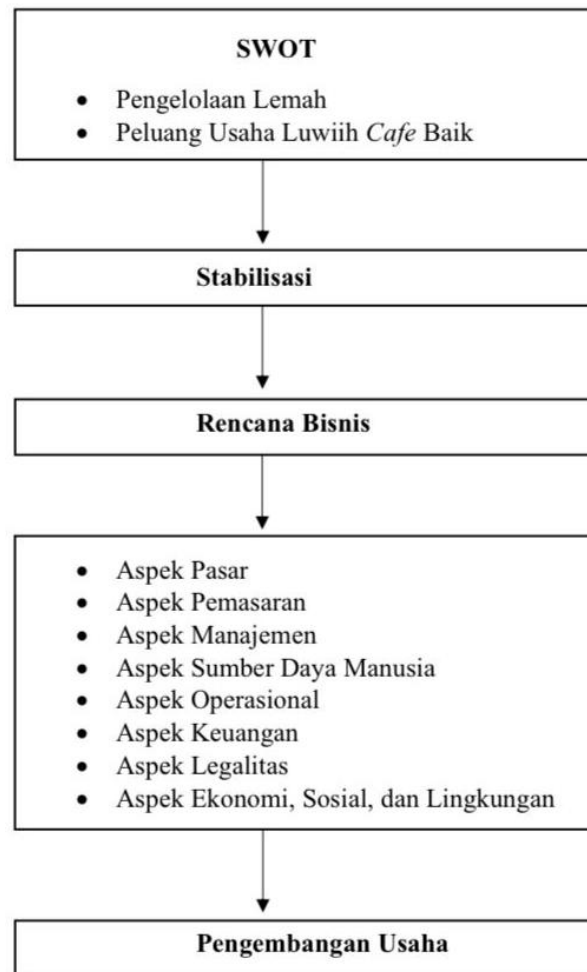
Pemasaran yang dilakukan Luwiih dengan memanfaatkan berbagai *platform* yang tersedia dan tidak memerlukan Teknik khusus. Rencana bisnis dari Luwiih tidak bertentangan dengan rencana industri yang ada. Besar kecilnya penjualan perusahaan mempengaruhi keberlangsungan usaha. Agar usaha mampu bertahan dan berkembang dibutuhkan sebuah strategi bisnis yang tepat. Maka, analisis yang digunakan perusahaan sebagai dasar penentuan strategi pada usaha Luwiih *Cafe* adalah analisis SWOT pada perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut strategi yang ingin dilakukan oleh Luwiih *Cafe* yaitu ekspansi pasar dengan upaya memaksimalkan pemasaran secara *online* melalui media sosial, kegiatan pemasaran ini biasa dikenal sebagai *Social Media Marketing* (SMM). Untuk dapat mencapai pertumbuhan sesuai yang diharapkan diperlukan adanya perencanaan strategi usaha yang baik. Perencanaan usaha yang matang melibatkan penyusunan *business plan*, adanya *business plan* bermanfaat untuk mengarahkan ke langkah-langkah yang akan dihadapi oleh seorang pengusaha (Candraningrat, 2019).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Business plan dapat diartikan dokumen tertulis yang berisikan mengenai rencana aspek-aspek pada suatu perusahaan baik secara internal maupun eksternal secara terperinci. *Business plan* menjadi *road maps* bagi wirausahawan untuk menjalankan sebuah usaha. Dengan memiliki *road maps* akan membantu perusahaan untuk mengatasi ketidakjelasan tujuan dan ketidakpastian strategis yang akan diterapkan pada perusahaan.

Gambar 2
Kerangka Pemikiran Business plan Luwiih Cafe



Sumber: Diolah Penulis, 2024

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berasal dari pengamatan suatu masalah berkaitan dengan perilaku manusia, pikiran dan tindakan dari berbagai topik, penelitian lebih berfokus pada kata daripada angka (Mohajan, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif seperti daftar wawancara, laporan hasil pengamatan lapangan, transkrip-transkrip pembicaraan, dan catatan-catatan pengamatan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian *business plan Luwiih Cafe* dilaksanakan di Jl. Cirebon - Bandung, Desa Ciwaringin, Kecamatan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45167. Lokasi ini merupakan lokasi usaha *Luwiih Cafe* berada sehingga penelitian ini bertempat di Kabupaten Cirebon.

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah dengan menganalisis aspek-aspek perencanaan usaha dari *Luwiih Cafe* meliputi aspek pasar, aspek pemasaran, aspek pemasaran, aspek

Sumber Daya Manusia, aspek operasional, aspek manajemen, aspek keuangan, aspek legalitas, serta aspek sosial, ekonomi dan lingkungan.

Teknik Analisis

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal dalam proyek atau perusahaan, serta mengevaluasi lini produk dan pesaing. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Tahapan analisis SWOT dimulai dari tahap pengambilan data yaitu evaluasi faktor eksternal dan internal, kemudian tahap analisis menggunakan matriks internal (IFAS) dan matriks eksternal (EFAS) yang menghasilkan *grand matrix strategy*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Luwiih *Cafe* merupakan *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir yang mencerminkan permintaan yang terus meningkat terkhusus di daerah Kabupaten Cirebon. Tingginya peminat *coffee shop* di Kabupaten Cirebon membuat persaingan usaha pada pasar *coffee shop* menjadi ketat. Oleh karena itu, Iffah sebagai pendiri Luwiih *Cafe* sadar bahwa perlu ciri khas yang kuat sehingga meskipun mengikuti perkembangan zaman dan pasar yang ada produk yang dihasilkan tetap memiliki nilai tambah sendiri.

Cafe sadar bahwa perlu ciri khas yang kuat sehingga meskipun mengikuti perkembangan zaman dan pasar yang ada produk yang dihasilkan tetap memiliki nilai tambah sendiri. Hal tersebut dikarenakan dalam memilih tujuan untuk pergi ke *coffee shop* konsumen tentunya menentukan adanya beberapa aspek dasar seperti halnya kualitas produk, layanan, lokasi, suasana dan strategi pemasaran yang efektif.

Visi dan Misi

Visi Luwiih *Cafe* adalah "Berbagi, berdampak dan bersama". Arti dari berbagi yakni harapannya Luwiih *Cafe* dapat memberikan produk makanan, minuman, fasilitas dan *experience* yang menarik dan penuh kehangatan kepada konsumen yang berkunjung ke Luwiih *Café*.








Misi dari Luwiih *Café*, diantaranya:

1. Memberikan tempat dan sarana untuk semua masyarakat berbagai kebahagiaan.
2. Memberikan dampak positif bagi semua kalangan masyarakat dengan dibukanya lapangan usaha bagi anak muda.
3. Memberikan kebermanfaatan untuk memenuhi kebutuhan sosial bersama Luwiih *Cafe*.

Business Model Canvas

Dalam merancang model bisnis, Luwiih *Cafe* menggunakan *Business Model Canvas*. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan guna melihat model bisnis Luwiih *Cafe* secara lebih jelas dan menyeluruh

Gambar 3
Business Model Canvas Luwiih Cafe

<p>Key Partnerships </p> <ul style="list-style-type: none"> • Supplier kopi berkualitas • Supplier bahan baku makanan • Mitra dengan kelompok mahasiswa atau komunitas • Influencer atau food vlogger 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> • Riset dan pengembangan menu • Survey kepuasan konsumen terhadap pelayanan kepuasan "Luwiih" • Menyajikan dan menyiapkan minuman dan makanan berkualitas "Luwiih" dengan citarasa khas <p>Key Resources </p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku makanan dan minuman pilihan • Barista, Kitchen dan pramusaji berkualitas • Lokasi strategis • Sistem fleksibel dengan reservasi online 	<p>Value Propositions </p> <ul style="list-style-type: none"> • Biji kopi lokal yang berkualitas • Pemberdayaan petani kopi lokal. • Cita rasa makanan yang khas "Luwiih" • Kenyamanan dan kepuasan konsumen diutamakan • Pengalaman kuliner dalam satu tempat 	<p>Customer Relationships </p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan promo bundling khusus • Memberikan diskon pada hari-hari tertentu • Diskon spesial untuk pelanggan tetap • Reward point bagi konsumen, apabila terkumpul bisa ditukarkan dengan minuman atau makanan <p>Channels </p> <ul style="list-style-type: none"> • Online: WhatsApp bisnis, Instagram • Offline: Gerai Penjualan, Bazaar UMKM 	<p>Customer Segments </p> <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat umum • Pecinta Kopi • Konsumen yang suka makanan ringan khas timur tengah • Mahasiswa atau pelajar yang mencari tempat untuk belajar atau nongkrong • Kelompok yang membutuhkan tempat untuk reuni ataupun mengadakan event bulanan
<p>Cost Structure </p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya Bahan Baku • Biaya Peralatan • Biaya Pegawai • Biaya Operasional • Biaya Pemeliharaan • Biaya Kemasan dan Packaging • Biaya Event dan Partnership • Biaya Promosi Digital 		<p>Revenue Streams </p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan kopi dan minuman lainnya • Penjualan makanan berat dan makanan ringan • Penjualan promo bundling • Layanan sewa tempat/reservasi khusus • Kolaborasi dan kerjasama dengan perusahaan atau partner strategis 		

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Gambar 3 *Business Model Canvas* (BMC) yang telah disusun, dapat diinterpretasikan bahwa *Luwiih Cafe* memiliki pendekatan bisnis yang berfokus pada penyediaan makanan dan minuman berkualitas dengan cita rasa khas serta harga yang terjangkau. Keunggulan utama *Luwiih Cafe* terletak pada proposisi nilai yang menawarkan variasi makanan dan minuman yang "Luwiih" atau lebih unggul dibanding kompetitor, baik dari segi rasa maupun harga.

Dari aspek struktur biaya, *Luwiih Cafe* memiliki beberapa komponen utama yang mencakup biaya bahan baku, peralatan, pegawai, operasional, pemeliharaan, kemasan, hingga promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa selain menitikberatkan pada kualitas produk, kafe ini juga mengalokasikan sumber daya untuk menjaga efisiensi operasional dan memperkuat pemasaran melalui platform digital seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan gerai penjualan *offline*.

Dari sisi sumber pendapatan (*revenue streams*), *Luwiih Cafe* tidak hanya bergantung pada penjualan kopi dan makanan ringan, tetapi juga menawarkan berbagai opsi lain seperti promo bundling, layanan reservasi tempat, dan kolaborasi dengan perusahaan atau partner strategis. Strategi ini mencerminkan fleksibilitas bisnis dalam menciptakan berbagai aliran pendapatan yang dapat meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

PENUTUP

Kesimpulan

Luwiih Cafe memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauannya berdasarkan analisis pasar. Dengan menawarkan menu makanan dan minuman yang bervariasi dan tidak hanya berfokus pada penyediaan kopi dan makanan ringan, serta menawarkan fasilitas-fasilitas yang mumpuni untuk kenyamanan dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Penerapan pendekatan ketersediaan fasilitas dengan pendekatan personal menjadi strategi pemasaran yang dikembangkan oleh *Luwiih Cafe*. Dengan menyediakan ruangan

meeting room, outdoor space maupun *indoor space* yang memadai bagi konsumen secara berkelompok. Menawarkan *bundling* promo, serta layanan melalui sosial media Whatsapp dan Instagram yang responsif.

Kualitas produk menjadi tantangan tersendiri bagi operasional Luwiih *Cafe*. Sehingga Luwiih *Cafe* berupaya selalu meningkatkan *quality control* pada proses produksi. Diawali dengan penyimpanan bahan baku dan produk jadi yang sesuai SOP, pembuatan makanan dan minuman yang sesuai ketentuan SOP dan pengecekan makanan dan minuman yang hendak disajikan kepada konsumen. Dengan penjelasan produk yang dijual, merekomendasikan produk pilihan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen serta menawarkan produk lainnya yang masih terkait dengan keinginan konsumen dan menyediakan pilihan pembayaran menjadi strategi operasional Luwiih *Café*.

Penerapan rekrutmen dan seleksi menjadi langkah penting untuk keberlangsungan Luwiih *Cafe*. Dengan menempatkan seseorang sesuai keahliannya dapat memperkecil permasalahan yang akan terjadi. Luwiih *Cafe* melakukan pengembangan sumber daya manusia dengan diadakannya pelatihan khusus untuk para karyawan serta melakukan evaluasi kerja secara rutin.

Manajemen penyiapan usaha menjadi aspek manajemen Luwiih *Cafe* sebelum melaksanakan pelayanan konsumen. Dengan melakukan rapat koordinasi dengan karyawan secara langsung setiap hari melalui Whatsapp Group dan secara langsung setiap bulan sekali. Pengecekan pada stok bahan baku. Pemenuhan baha baku yang dibutuhkan.

Perhitungan aspek keuangan meliputi kondisi umum, biaya bahan baku yang digunakan, biaya investasi peralatan, serta penggunaan bahan baku pada setiap produk. Legalitas usaha berupa Nomer Induk Berusaha (NIB) diperlukan untuk melindungi kegiatan usaha. Luwiih *Cafe* melakukan pengembangan pada aspek legalitas dan memperoleh NIB dengan tingkat resiko rendah.

Pada aspek ekonomi Luwiih *Cafe* memiliki tenaga kerja yang merupakan masyarakat Kabupaten Cirebon. Manfaat sosial dengan memberikan wadah dalam pemenuhan kebutuhan sosial masyarakat dan membuka lapangan pekerjaan. Penggunaan minyak goreng menjadi dampak bagi lingkungan, sehingga limbah minyak goreng akan di jual.

Saran

Luwiih *Cafe* dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berkolaborasi dengan micro-influencer dan food blogger untuk melakukan review dan endorsement guna meningkatkan visibilitas Luwiih *Cafe* di media sosial dan engoptimalkan penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi, pemasaran, serta pemesanan produk.

Luwiih *Cafe* sebaik nya memperluas layanan dengan bergabung ke dalam *platform food delivery* seperti GrabFood, Gojek, dan ShopeeFood, sehingga konsumen dapat menikmati produk Luwiih *Cafe* tanpa harus datang ke lokasi. Untuk memaksimalkan kegiatan operasional Luwiih *Cafe* harus menjaga konsistensi kualitas bahan baku. Dengan menetapkan supplier untuk kerjasama dan menetapkan bahan baku yang Kaan digunakan dengan kualitas yang baik.

Pemilihan sumber daya manusia menjadi aspek utama dalam keberlangsungan usaha. Luwiih *Cafe* sebagai usaha penyedia jasa dan produk harus memiliki SOP agar pelayanan yang diberikan serta produk makanan dan minuman yang di hidangkan kepada konsumen sesuai dengan standar. Evaluasi secara rutin dapat meminimalisir kesalahan. Luwiih *Cafe* perlu membangun dasar terutama pada aspek manajemen internal perusahaan, hal ini dilakukan untuk menghadapi peluang peningkatan pada masa yang akan datang. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan membuat indikator kegiatan pada setiap aspek dengan memperhatikan jenis kegiatan, tujuan, output kegiatan dan indikator keberhasilan.

Perencanaan keuangan dapat menggambarkan bagaimana keadaan suatu usaha. Luwiih *Cafe* diharapkan melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik lagi, dengan melakukan perbaikan dari aspek keuangan diharapkan Luwiih *Cafe* dapat mengatasi resiko-resiko keuangan di masa datang.

Luwiih *Cafe* perlu meningkatkan legalitas usaha lainnya, seperti legalitas PIRT, BPOM ataupun sertifikasi halal tentunya diperlukan dimana ini akan membantu meyakinkan para konsumen mengenai kualitas, kesehatan, keamanan dari pada produk Luwiih *Cafe*. Pada aspek ekonomi dan sosial Luwiih *Cafe* tetap memilih tenaga kerja yang berasal dari kabupaten Cirebon khusus nya daerah tempat lokasi usaha Luwiih *Cafe*, serta pembelian bahan baku (supplier) yang di utamakan pedagang sekitar.

Pada aspek lingkungan, Luwiih *Cafe* di harapkan untuk membuat surat izin pernyataan kesanggupan pengelolaan dan pemantauan lingkungan hidup (SPPL). Agar limbah hasil produksi usaha Luwiih *Cafe* tidak mencemari lingkungan.

REFERENSI

- BPS. (2023). *Sensus BPS: Saat ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.
- Candraningrat. (2019). *Business Plan "a Simple Strategy To Grow A Remarkable Business"*. Surabaya: Universitas Dinamika.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Kraus, S. (2019, June 09). Entrepreneurship research: mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, Vol. 13, pp. 181-205. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-017-0242-3>
- Indonesia.go.id. (2024). *Lezatnya Industri Makanan dan Minuman*. Jakarta: indonesia.go.id. Retrieved from <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8135/lezatnya-industri-makanan-#:~:text=%E2%80%9CSektor%20ini%20masih%20melanjutkan%20neraca,dengan%20pendistribusian%20yang%20tepat%20sasaran>.
- Katadata. (2023). *Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara Tahun 2023*. Jakarta: databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/0c993369f71d2f9/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023>.
- Latifa, N. H., & Rochdiani, D. (2019). Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi KADAKA Cafeteria di Kota Bandung. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian UNDAF*, Vol. 4, No. 1. doi: <https://doi.org/10.24198/agricore.v4i1.22913>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rapp, D. J., & Olbrich, M. (2021, September 03). On predictive entrepreneurial action in uncertain, ill-structured conditions. *Review of Managerial Science*, Vol. 15, pp. 1961-1979. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-020-00411-2>
- Xu, Z., Wang, X., Wang, X., & Skare, M. (2021). A comprehensive bibliometric analysis of entrepreneurship and crisis literature. *Journal of Business Research*, Vol 135, 304-318. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.051>



Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz*, 123-136. doi: 10.35314/inovbiz.v4i2.76