

**RINGKASAN TUGAS AKHIR**  
**PROYEK KEWIRAUSAHAAN INOVASI PENGEMBANGAN KAFE**  
**KOPI.JJB WANADADI**

**Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**  
**MOHAMMAD FADHEL SANTOSA**  
**2119 30937**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**  
**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**  
**YOGYAKARTA**  
**2026**

## HALAMAN PENGESAHAN

### TUGAS AKHIR

### PROYEK KEWIRAUSAHAAN

### INOVASI PENGEMBANGAN KAFE KOPI.JJB WANADADI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**MOHAMMAD FADHEL SANTOSA**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211930937**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 2 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

#### Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Dra. Heni Kusumawati, M.Si.

Penguji

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 7 Juli 2026  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua

Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

## INTISARI

Laporan proyek kewirausahaan ini memaparkan perjalanan dan perkembangan usaha kafe Kopi.jjb yang berlokasi di Kecamatan Wanadadi, Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah, dan telah beroperasi sejak November 2024. Fokus utama kajian ini adalah peran inovasi sebagai tulang punggung keberlangsungan usaha, serta bagaimana inovasi tersebut diterapkan secara nyata dalam operasional Kopi.jjb. Inovasi yang dilakukan mencakup pengembangan jenis produk (varian ukuran 1 liter dan Ice Cream Series), peningkatan kualitas minuman berbasis biji kopi arabika lokal Pegunungan Dieng, penetapan harga yang kompetitif melalui skema cost-plus pricing, hingga perluasan kanal penjualan melalui kemitraan ojek daring (Go Food, Grab Food, dan Shopee Food).

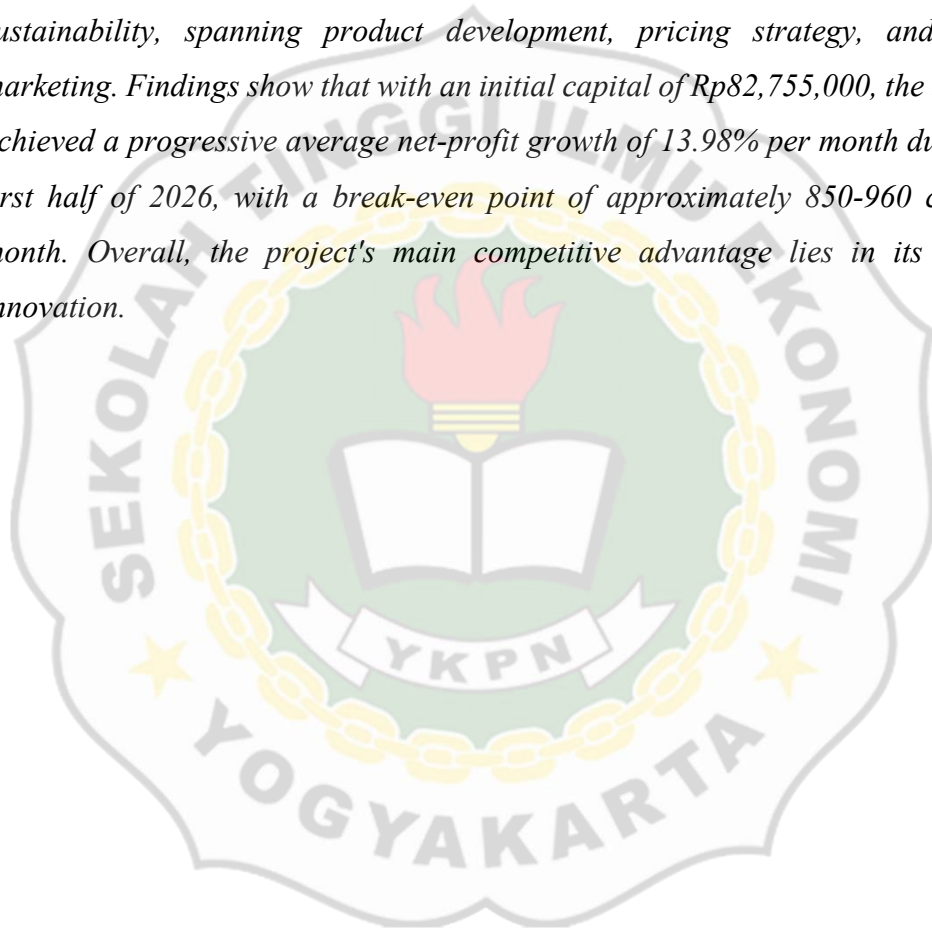
Kajian dilakukan dengan pendekatan deskriptif berbasis pengalaman langsung penulis dalam mendirikan dan mengelola Kopi.jjb, mencakup analisis SWOT, penerapan bauran pemasaran 7P, manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, kerangka Ten Types of Innovation, serta Business Model Canvas. Hasil kajian menunjukkan bahwa dengan modal awal sebesar Rp82.755.000, Kopi.jjb berhasil mencatatkan pertumbuhan laba bersih yang progresif selama semester pertama tahun 2026, dengan rata-rata pertumbuhan laba bersih sebesar 13,98% per bulan dan titik impas (Break Even Point) pada kisaran 850-960 gelas per bulan. Strategi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok, penerapan sistem operasional 24 jam pada akhir pekan, serta struktur tim yang solid turut menjadi faktor pendukung keberhasilan usaha.

Secara keseluruhan, keunggulan kompetitif utama proyek ini terletak pada aspek inovasi produk. Laporan ini menegaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dan adaptif terhadap tren pasar menjadi kunci bagi kafe berskala kabupaten untuk tetap relevan, kompetitif, dan mampu bertahan di tengah dinamika persaingan industri food and beverage yang semakin ketat.

Kata kunci: kafe, kewirausahaan, inovasi produk, manajemen usaha, Kopi.jjb

## *ABSTRACT*

*This report presents the journey and development of Kopi.jjb, a coffee shop business operating in Wanadadi, Banjarnegara, Central Java, since November 2024. It highlights innovation as the driving force behind the business's sustainability, spanning product development, pricing strategy, and digital marketing. Findings show that with an initial capital of Rp82,755,000, the business achieved a progressive average net-profit growth of 13.98% per month during the first half of 2026, with a break-even point of approximately 850-960 cups per month. Overall, the project's main competitive advantage lies in its product innovation.*



## ISI

### • **Pendahuluan**

Industri kafe di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan sejak awal tahun 2010-an, didorong oleh tingginya konsumsi kopi nasional dan menjadikan kafe sebagai bagian dari gaya hidup, terutama bagi generasi muda. Pertumbuhan ini tidak lagi terbatas pada wilayah perkotaan, tetapi mulai merambah ke wilayah kabupaten. Data Kementerian Perdagangan RI (2026) menunjukkan nilai ekspor komoditi kopi, teh, dan rempah-rempah Provinsi Jawa Tengah meningkat 23,41% pada tahun 2025, dengan harga rata-rata per kilogram naik dari US\$4,58 menjadi US\$4,97, yang mengindikasikan permintaan pasar internasional terhadap kopi bernilai tambah tinggi, termasuk kopi arabika lokal Pegunungan Dieng.

Namun demikian, pelaku usaha kafe menghadapi tantangan berupa perubahan perilaku konsumen yang mulai terbiasa menyeduh kopi sendiri di rumah, fluktuasi harga bahan baku, serta ketergantungan pada tren pasar. Kondisi inilah yang melatarbelakangi berdirinya Kopi.jjb sebagai kafe berkonsep kualitas kota yang hadir di lingkungan kabupaten, dengan penggunaan biji kopi arabika lokal Dieng sebagai diferensiasi utama dari kompetitor.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah proyek kewirausahaan ini meliputi: (1) bagaimana strategi pengembangan usaha kafe agar tetap memiliki daya saing berkelanjutan; (2) bagaimana penerapan manajemen usaha yang efektif dalam meningkatkan kinerja operasional; dan (3) bagaimana penguatan model bisnis untuk mendukung ekspansi usaha. Tujuan proyek ini adalah merancang strategi pengembangan dan inovasi kafe berbasis analisis SWOT, mengimplementasikan manajemen pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan secara terintegrasi, memperluas pemahaman praktis pada bidang food and beverage (F&B), serta memenuhi prasyarat kelulusan Program Sarjana Manajemen STIE YKPN. Proyek ini juga berkontribusi terhadap perekonomian sekitar, khususnya bagi petani kopi lokal Dieng sebagai pemasok dan masyarakat Wanadadi sebagai konsumen maupun tenaga kerja.

### • **Gambaran Umum Usaha dan Analisis SWOT**

Kopi.jjb merupakan usaha kafe yang berlokasi di Kecamatan Wanadadi, Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah, dan telah berdiri sejak November 2024. Visi usaha ini adalah menjadi kafe lokal pilihan utama masyarakat Kabupaten Banjarnegara

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang menghadirkan pengalaman ngopi berkualitas kota dengan kearifan rasa kopi lokal Dieng, dengan misi menyediakan produk kopi berbasis biji arabika Dieng, memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten, serta mengembangkan inovasi menu secara berkelanjutan. Kopi.jjb menawarkan tiga kategori menu utama, yaitu Arabica Series, Coffee Series, dan Ice Cream Series, dengan kisaran harga Rp10.000-Rp20.000 per gelas.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha sebagai dasar perumusan strategi. Ringkasan matriks SWOT dan strategi turunannya disajikan pada tabel berikut.

| Internal / Eksternal     | Strengths (S)                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Weaknesses (W)                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Opportunities (O)</b> | <b>Strategi S-O:</b><br>Kopi.jjb memanfaatkan harga yang terjangkau dan jaringan cabang yang luas untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar di Banjarnegara. Penggunaan pemasaran digital dan media sosial juga memperkuat brand awareness Kopi.jjb sebagai kafe lokal yang kompetitif.                       | <b>Strategi W-O:</b><br>Kopi.jjb dapat mengatasi kelemahan dalam standarisasi kualitas dan sistem manajemen dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya untuk pengelolaan antar cabang. Selain itu, inovasi produk perlu terus ditingkatkan agar usaha tetap relevan dan mampu mengikuti tren pasar. |
| <b>Threats (T)</b>       | <b>Strategi S-T:</b><br>Kopi.jjb memanfaatkan keunggulan harga yang kompetitif, lokasi strategis, dan jaringan cabang untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Selain itu, hubungan personal dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen dan memperkuat posisi usaha di pasar. | <b>Strategi W-T:</b><br>Kopi.jjb perlu memperbaiki sistem operasional dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu bersaing dengan merek nasional. Selain itu, penguatan branding serta diferensiasi produk menjadi langkah penting untuk menghindari persaingan harga yang berlebihan.       |

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Strategi S-O menitikberatkan pada penguatan brand awareness melalui konten digital yang konsisten di Instagram dan TikTok disertai promosi berbasis komunitas lokal. Strategi

W-O mendorong pemanfaatan teknologi digital, seperti sistem Point of Sale berbasis cloud, untuk mengatasi kelemahan standarisasi. Strategi S-T memanfaatkan keunikan produk dan program loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan, sementara strategi W-T menekankan penguatan SDM melalui pelatihan barista terstruktur dan penyusunan SOP baku agar usaha tidak terjebak pada perang harga yang tidak sehat.

- Metodologi Pengembangan Usaha

## 3.1 Eksplorasi Kreativitas

Kopi.jjb memanfaatkan promosi media sosial Instagram dan TikTok secara aktif melalui video time-lapse proses pembuatan kopi serta konten feeds dan reels, dengan beberapa konten mencatatkan penayangan hingga 821,2 ribu, 4,7 juta, bahkan 12,6 juta tayangan. Rencana pengembangan kreativitas ke depan mencakup pengembangan menu baru berbahan lokal serta pemanfaatan fitur live streaming untuk demonstrasi proses pembuatan kopi.

## 3.2 Bauran Pemasaran 7P

*Product* : Diferensiasi melalui biji kopi arabika lokal Dieng, penambahan varian Ice Cream Series dan kemasan 1 liter.

*Price* : Skema cost-plus pricing dengan penyesuaian harga bertahap untuk menu baru.

*Place* : Outlet fisik di Wanadadi didukung layanan pesan-antar melalui Go Food, Grab Food, dan Shopee Food.

*Promotion* : Bauran promosi berupa advertising di media sosial, sales promotion (bundling dan diskon), personal selling oleh barista, public relations melalui respons aktif terhadap kritik/saran, dan direct marketing via DM.

*People* : Barista terlatih, kepala barista sebagai penjaga standar rasa, dan tim media sosial yang kreatif.

*Process* : SOP alur produksi dari penerimaan pesanan hingga penyajian, didukung

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sistem kasir berbasis tablet.

*Physical Evidence* : Desain interior kafe, kemasan produk, dan tampilan akun media sosial sebagai representasi visual brand.

## • 3.3 – 3.5 Manajemen Operasi, SDM dan Keuangan

Kopi.jjb bekerja sama dengan petani kopi lokal Pegunungan Dieng sebagai pemasok utama biji kopi, dengan kapasitas produksi harian rata-rata 80-115 gelas per hari pada semester pertama 2026. Struktur organisasi terdiri atas 1 kepala barista, 3 barista, 1 kasir, dan 1 tim media sosial (lepas/outourcing), dengan pembagian shift pagi (07.00-15.00), sore (15.00-23.00), dan shift malam khusus akhir pekan (23.00-07.00) sebagai keunggulan kompetitif kafe berkonsep 24 jam di wilayah kabupaten.

## • Manajemen Perubahan dan Inovasi - *Ten Typers of Innovation*

Kopi.jjb mengadopsi kerangka Ten Types of Innovation (Doblin Innovation Model) yang dikembangkan Keeley, Pikkell, Quinn, dan Walters (2013) untuk memetakan inovasi pada sepuluh dimensi. Penerapannya dirangkum pada tabel berikut.

| No. | Tipe Inovasi               | Penerapan dalam Kopi.jjb                                                                                           |
|-----|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | <i>Profit Model</i>        | Bundling promo (beli 2 kopi 1 liter, gratis 1 menu non-kopi) dengan menggunakan system membership.                 |
| 2   | <i>Network</i>             | Kolaborasi dengan petani kopi lokal Dieng, bermitra dengan ojek online (Go food, Shopee food).                     |
| 3   | <i>Structure</i>           | Pembagian shift fleksibel operasional 24 jam akhir pekan tanpa melanggar aturan bebas kerja.                       |
| 4   | <i>Process</i>             | SOP pembuatan minuman yang sesuai standar untuk menjaga konsistensi rasa.                                          |
| 5   | <i>Product Performance</i> | Penggunaan biji kopi arabika Dieng berkualitas tinggi sebagai diferensiasi utama dari kompetitor.                  |
| 6   | <i>Product System</i>      | Tersedia paket menu (bundling kopi + makanan ringan) sebagai nilai tambah produk.                                  |
| 7   | <i>Service</i>             | Penerimaan kritik dan saran dari pelanggan secara aktif melalui DM media sosial maupun tatap muka.                 |
| 8   | <i>Channel</i>             | Distribusi multi-channel : toko fisik, ojek online dan catering pesanan khusus.                                    |
| 9   | <i>Brand</i>               | Identitas visual kopi.jjb yang khas dengan keunggulan kopi Dieng sebagai tagline branding.                         |
| 10  | <i>Customer Engagement</i> | Konten edukatif tentang kopi di <i>TikTok</i> dan <i>Instagram</i> untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal. |

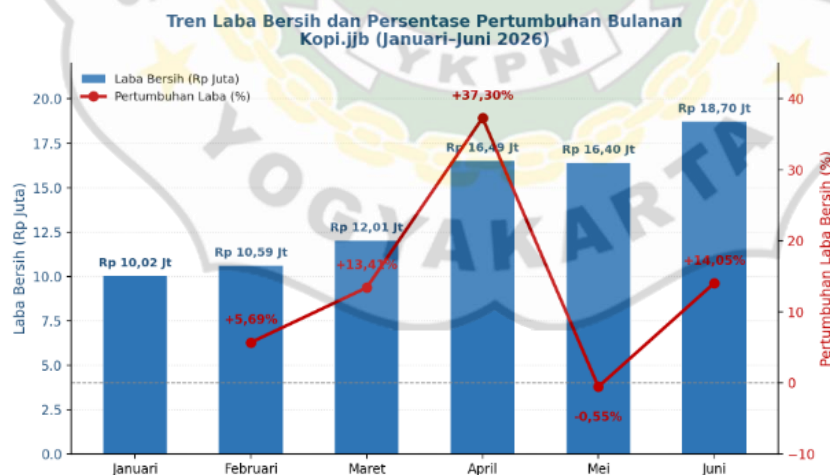
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Business Model Canvas Kopi.jjb menegaskan kemitraan utama dengan petani Dieng, platform ojek daring, komunitas lokal, dan influencer lokal; aktivitas utama berupa produksi harian, pelatihan barista, dan pemasaran digital; sumber daya utama berupa lokasi strategis, kualitas biji kopi, dan brand yang telah dikenal luas; serta proposisi nilai berupa kopi lokal berkualitas dengan harga terjangkau dan layanan 24 jam pada akhir pekan.

- **Hasil dan Pembahasan**

Inovasi produk yang diterapkan Kopi.jjb, khususnya penggunaan biji kopi arabika lokal Dieng, pengembangan Ice Cream Series, dan varian 1 liter, terbukti menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan usaha ini dari kompetitor di wilayah Kabupaten Banjarnegara. Pemantauan kolom komentar pada salah satu konten promosi TikTok yang memperoleh 35 komentar menunjukkan respons pasar yang secara umum positif, dengan Kopi.jjb berhasil membangun citra sebagai tempat nongkrong yang nyaman untuk work from cafe maupun bersantai.

Dari sisi keuangan, kinerja Kopi.jjb selama semester pertama tahun 2026 menunjukkan tren laba bersih yang progresif, sebagaimana dirangkum pada tabel berikut.



Selama 1 semester, tren laba bersih menunjukkan peningkatan hal ini membuktikan bahwa strategi operasional dan pemasaran kopi.jjb berjalan dengan efektif, konsisten dan berkelanjutan pada periode pertama tahun 2026. Berikut kinerja keuangan kopi.jjb menunjukkan tren pertumbuhan yang positif :

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Februari pasca libur akhir tahun terdapat kenaikan tren laba sebesar 5,69%
2. Maret sebesar 13,41%
3. April dengan progress yang tinggi dikarenakan adanya momen Ramadhan sebesar 37,30%
4. Mei mengalami penurunan sebesar 0,55%
5. Juni mengalami kenaikan pada laba sebesar 14,05%, dikarenakan sudah memasuki musim libur sekolah.

Untuk laporan laba rugi selama 6 bulan kopi.jjb rata-rata mendapatkan 13,98% laba bersih tiap bulan. Pola ini menunjukkan bahwa tren bersifat progresif dengan keseluruhan tetap pada jalur yang positif selama semester pertama.

## • Kesimpulan dan Saran

Proyek kewirausahaan Kopi.jjb berhasil menerapkan inovasi produk yang berkelanjutan melalui penggunaan biji kopi arabika lokal Pegunungan Dieng serta pengembangan menu Ice Cream Series dan varian 1 liter, yang menjadi keunggulan kompetitif nyata dibandingkan kompetitor di wilayah Kabupaten Banjarnegara. Strategi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok terbukti efektif meningkatkan brand awareness, sementara kemitraan dengan platform ojek daring memperluas jangkauan distribusi. Sistem operasional 24 jam pada akhir pekan menjadi diferensiasi kuat sebagai kafe berkonsep kota pertama di wilayah kabupaten, didukung tim yang solid dan SOP yang terstandarisasi. Secara keuangan, Kopi.jjb mencatatkan pertumbuhan laba bersih rata-rata 13,98% per bulan selama semester pertama 2026, membuktikan bahwa model bisnis kafe berkualitas kota dapat diimplementasikan secara adaptif dan menguntungkan di wilayah kabupaten.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Kopi.jjb: (1) menyusun SOP tertulis yang lengkap dan baku untuk seluruh lini operasional guna memudahkan standarisasi pada saat ekspansi cabang baru; (2) melakukan pencatatan keuangan yang lebih terstruktur dengan memisahkan pos modal kerja dan aset tetap, menyusun neraca sederhana dan laporan arus kas bulanan, serta melakukan analisis BEP secara berkala; dan (3) mengembangkan program loyalitas pelanggan berupa member card dan reward point.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Dessler, G. (2017). *Human Resource Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Gate, A. (2021). *Persaingan dan inovasi produk pada industri coffee shop*.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (12th ed.). Pearson Education.
- Keeley, L., Pikkell, R., Quinn, B., & Walters, H. (2013). *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*. John Wiley & Sons.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2026). *Data ekspor komoditi kopi, teh dan rempah-rempah Provinsi Jawa Tengah. Pusat Data dan Sistem Informasi (PDSI) Kementerian Perdagangan RI*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.