

Penyusunan Rencana Bisnis Sebagai Langkah Pengembangan Usaha *Coffee Shop*

Lydiawati Soelaiman¹, Cynthia Liusca Winata²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

lydiawatis@fe.untar.ac.id

Abstrak Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis *coffee shop* merupakan bisnis yang sedang tren dan kekinian di Indonesia. Hal ini menyebabkan situasi dan kondisi persaingan yang ketat bagi para pemilik usaha *coffee shop*. Pemilik usaha harus mampu mengikuti perkembangan pasar dengan memperhatikan peluang dan tantangan yang ada. Penyusunan rencana bisnis diperlukan agar dapat membantu pelaku usaha *coffee shop* untuk mengembangkan bisnisnya. Rencana bisnis merupakan salah satu langkah penting dalam berwirausaha dan menjadi semakin relevan jika dikaitkan dengan orientasi waktu pencapaian keberhasilan. Hal ini dikarenakan fungsi dari rencana bisnis yang dapat menuntun pemilik usaha mempertajam arah dan tujuan perusahaan serta upaya pencapaiannya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu pemilik usaha menyusun rencana bisnis yang komprehensif dan informatif sehingga mudah dimengerti dan dipercaya oleh berbagai pihak yang berkepentingan. Kegiatan dilakukan dengan melakukan wawancara dan berdiskusi langsung dengan pemilik usaha dalam penyusunan rencana bisnis. Hasil dari kegiatan ini berupa tersusunnya rencana bisnis sebagai acuan untuk menuju keberhasilan usaha dan juga sebagai alat untuk mengajukan permodalan dari investor.

Kata Kunci: Rencana Bisnis; Keberhasilan Usaha; Pemodaln Investor

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis *coffee shop* merupakan bisnis yang sedang tren dan kekinian di Indonesia. Menurut riset yang dilakukan oleh Toffin Indonesia, jumlah *coffee shop* yang ada di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan yaitu meningkat 3 kali lipat dari tahun 2016 ke tahun 2019 dan diprediksi terus akan bertambah (Fatmarani, 2022). Perkembangan bisnis kopi ini didorong oleh kebiasaan nongkrong yang sudah menjadi gaya hidup dari Generasi Y dan Z yang mendominasi hampir setengah populasi di Indonesia saat ini. Selain itu, bisnis kopi juga merupakan bisnis yang menjanjikan karena sumber daya yang mendukung untuk membangun bisnis kedai kopi serta margin bisnis kedai kopi yang relatif cukup tinggi (Dahwilani, 2019).

Adanya situasi dan kondisi persaingan yang ketat menyebabkan pemilik usaha dari *coffee shop* harus mampu mengikuti perkembangan pasar dengan memperhatikan peluang dan tantangan yang ada. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hechavarria et al., (2017) diketahui bahwa penyusunan rencana bisnis akan membantu usaha rintisan dalam mengembangkan bisnisnya sehingga mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Pada praktiknya, masih banyak pelaku usaha yang menganggap perencanaan bisnis bukan merupakan sesuatu yang wajib dimiliki. Sebagian besar pelaku usaha hanya menjalankan bisnisnya hanya berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Padahal, seperti dipaparkan sebelumnya rencana bisnis atau biasa yang dikenal dengan business plan merupakan salah satu langkah penting dalam berwirausaha. Rencana bisnis akan menjadi semakin relevan dalam menjalankan wirausaha terlebih jika dikaitkan dengan orientasi waktu pencapaian (Hechavarria et al., 2017).

Rencana bisnis dapat menuntun pemilik usaha menuju bisnis yang lebih sukses karena tujuan dari rencana bisnis adalah mempertajam arah dan tujuan perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, sebagai sarana komunikasi untuk menarik konsumen, dan alat untuk mencari pihak ketiga (Advisor, 2020). Berdasarkan hal tersebut, maka rencana bisnis memiliki dua fungsi penting yaitu sebagai pedoman untuk menuju keberhasilan usaha dan juga sebagai alat untuk mengajukan permodalan dari investor (Trisninawati & Septayuda, 2014).

Dalam menyusun sebuah rencana bisnis, penulisan yang komprehensif dan tertata diperlukan agar dokumen tersebut dapat mudah dimengerti dan dipercaya oleh berbagai pihak yang berkepentingan (Parahiyanti, et al., 2020). Oleh karena itu, setiap komponen yang ada dalam rencana bisnis perlu dijelaskan dengan sebaik-baiknya. Terdapat beberapa komponen penting yang harus ada dalam rencana bisnis seperti analisis industri, deskripsi usaha, rencana produksi, rencana operasi, rencana pemasaran, rencana organisasi dan rencana keuangan (Hisrich, et al., 2017).

Analisis industri merupakan bagian paling penting dalam perencanaan bisnis. Hal ini dikarenakan analisis industri memberikan gambaran eksternal serta penilaian pasar yang digunakan untuk memahami dinamika persaingan dalam suatu industri. Analisis industri akan membantu bisnis untuk memahami situasi pasar dan mengidentifikasi di tahap mana industri saat ini (Budiman, 2021). Selanjutnya deskripsi usaha juga perlu dijelaskan dengan rinci agar dapat memperkenalkan serta memberikan informasi tentang bisnis yang dijalankan kepada calon investor, mitra, atau pihak lainnya (Gobiz, 2021).

Dalam rencana bisnis, terdapat perencanaan produksi yang merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk merancang strategi produksi barang/jasa; rencana operasi yang menggambarkan proses rinci pembuatan produk atau jasa; rencana pemasaran yang merupakan serangkaian proses yang sistematis dan terkoordinasi untuk mengambil keputusan tentang rencana pemasaran; rencana organisasi menjabarkan kepemilikan usaha, identifikasi rekanan serta peran dan tanggung jawab dari tiap anggota; dan rencana keuangan untuk melakukan proyeksi arus kas, analisis balik modal serta sumber pendanaan (Hisrich, et al., 2017).

Rencana bisnis perlu dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengintrospeksi usahanya secara lebih dalam berdasarkan komponen-komponen yang termuat di dalamnya. Harapan adanya perencanaan bisnis akan membantu para pelaku usaha untuk mampu menganalisis persaingan, perencanaan internal dan keuangan agar dapat ditetapkan strategi lebih lanjut untuk mencapai hasil yang diharapkan (Soelaiman, 2021).

Kebutuhan akan perencanaan bisnis juga dirasakan oleh pemilik bisnis salah satu *coffee shop* yang berada di Kawasan Jakarta. Pemilik usaha ingin mengembangkan usahanya dengan melakukan ekspansi ke berbagai tempat agar tercipta brand awareness. Untuk itu, pemilik usaha berencana untuk membuka bisnis ini secara serentak dan menyebar di seluruh wilayah Jakarta dalam jangka waktu dekat. Dalam upaya mewujudkan strategi tersebut, dibutuhkan sebuah dokumen berupa rencana bisnis yang berisikan informasi yang jelas dan lengkap. Dokumen ini diperlukan oleh investor sebagai dasar dari penilaian untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi kelayakan bisnis.

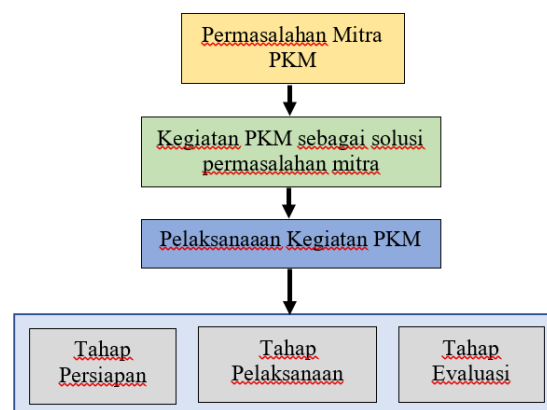
Selama ini, pemilik usaha memang sudah memiliki rencana bisnis tetapi hanya untuk kepentingan pribadi dan tidak terdokumentasikan dengan baik. Hal ini dikarenakan, pemilik usaha masih belum memiliki tim dalam pengembangan usahanya sehingga tidak mempunyai waktu dan sumber daya manusia yang dapat membantu penyusunan rencana bisnis. Rencana bisnis yang dimiliki dianggap masih kurang memberikan informasi yang dapat meyakinkan investor untuk berinvestasi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini berupaya untuk membantu pemilik usaha dalam penyusunan rencana bisnis yang informatif dan sistematis yang terdiri dari analisis industri, deskripsi usaha, rencana produksi, rencana operasi, rencana pemasaran, rencana organisasi serta rencana keuangan sehingga bisnis yang dituju semakin terarah. Rencana bisnis yang matang akan menjadi pedoman strategis untuk pengambilan keputusan dan kebijakan di masa mendatang (Munawaroh, et al., 2016).

2. Metode

Untuk membantu mitra PKM, kegiatan ini akan berfokus pada penyusunan proposal rencana bisnis yang sistematis agar mitra PKM memiliki proposal yang sistematis dan komprehensif. Proposal akan membahas dengan rinci mengenai posisi usaha dari mitra PKM saat ini, visi ke depannya dan strategi untuk mencapai visi dengan risiko yang diminimalisir. Kegiatan pengabdian masyarakat penyusunan rencana bisnis ini terdiri dari tiga tahap yaitu tahap persiapan yaitu melakukan wawancara dengan mitra PKM. Tahap persiapan bertujuan untuk mengetahui gambaran secara utuh mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha.

Setelah diketahui permasalahan mitra maka kemudian dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan, tim pengabdian masyarakat melakukan pengumpulan data menggunakan Teknik Triangulasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menggabungkan berbagai sumber data dan teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini, kegiatan dilakukan dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara langsung dengan pemilik usaha serta dokumentasi pelengkap yang menunjang penyusunan rencana bisnis. Data yang dikumpulkan untuk pembuatan rencana bisnis ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh di lapangan melalui objek penelitian yang dalam hal ini adalah pelaku usaha. Data primer yang dipergunakan untuk menentukan aspek pasar dan pemasaran, aspek operasional, aspek manajemen sumber daya manusia dan aspek keuangan. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dari telaah studi literatur dipergunakan untuk memperkuat strategi serta analisis industri secara garis besar.

Selama penyusunan rencana bisnis, tim pengabdian masyarakat selalu berdiskusi dengan pemilik usaha agar diperoleh informasi yang valid. Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi terhadap rencana bisnis yang telah disusun sehingga rencana bisnis yang disusun sesuai dengan solusi yang diharapkan oleh mitra PKM.



Gambar 1 Model Pelaksanaan Kegiatan PKM

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Usaha

Coffee shop dari mitra PKM memiliki visi yaitu memperkenalkan produk asli kopi Indonesia kepada masyarakat luas dan menghidupkan hasil tani khususnya perkopian Indonesia. Untuk mendukung visi tersebut, mitra PKM juga membuat misi yaitu mempertahankan kualitas dari minuman kopi, menyediakan makanan yang berkualitas,

mengutamakan kenyamanan konsumen *café*, dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Coffee shop ini tidak hanya menyajikan minuman kopi saja, tetapi juga menjual makanan berat, minuman, dan makanan penutup. Pemilik usaha mengusung konsep bagi para konsumen untuk dapat menikmati banyak pilihan menu makanan dan minuman dengan suasana nyaman seperti *café*. *Coffee shop* ini sendiri memiliki keunikan pada minuman kopi yang disajikannya yaitu *Speciality Measuring Coffee* yang artinya kopi dengan takaran *special* agar konsumen tidak mengantuk dan fokus dalam bekerja, tentunya dengan rasa kopi yang enak.

3.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh *coffee shop* mitra PKM dan juga peluang serta ancaman yang dihadapi. Secara ringkas, analisis SWOT dari *coffee shop* dijabarkan pada gambar dibawah ini.

<p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang dekat dengan perkantoran • Memiliki tempat yang nyaman baik untuk mengerjakan tugas maupun nongkrong • Terdapat menu <i>western</i> dan lokal • Memiliki takaran kafein spesial 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belum dikenal banyak orang • Promosi yang dilakukan belum maksimal
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tren nongkrong di <i>café</i> yang meningkat • Orang kantoran membutuhkan kafein untuk menjaga konsentrasi 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga bahan baku yang meningkat • Adanya pesaing yang menawarkan produk yang sama • Penilaian jelek dari konsumen yang tidak puas

Gambar 2 Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, terdapat beberapa strategi yang dapat dijalankan oleh mitra PKM yaitu menyediakan menu yang lebih variatif, menyajikan menu dengan makanan dan minuman yang khas, mempertahankan kualitas bahan serta rasa dari minuman maupun makanan, menyediakan makanan yang praktis dan mudah dikonsumsi, menggunakan packaging yang ramah lingkungan, menyajikan menu dengan porsi pas untuk satu orang dengan harga yang terjangkau, dan menyajikan makanan yang sehat dan higienis.

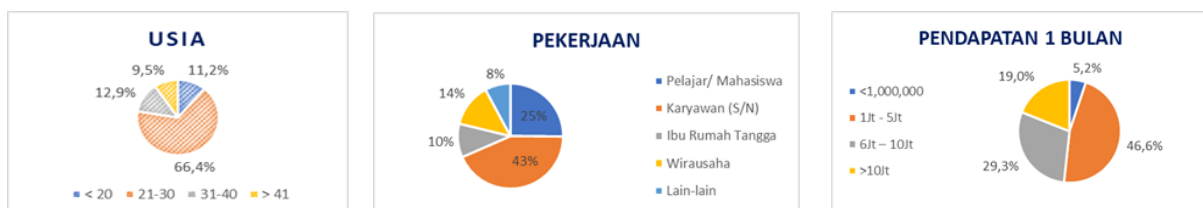
Dalam upaya memperluas segmentasi pasarnya, maka mitra PKM melakukan ekspansi dengan mendirikan *booth coffee shop*. *Booth* ini berfokus pada minuman berkualitas premium dengan harga yang lebih terjangkau.

3.3. Analisis Pasar

Bisnis kuliner semakin berkembang karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok. Namun, saat ini konsumen menginginkan makanan yang praktis (Ananda, 2021). Bisnis kuliner tidak mengenal krisis, terbukti pada saat pandemi covid 19, banyak sektor yang mengalami keterpurukan namun bisnis kuliner tetap berjalan (Dirgantara, 2021). Di era modern seperti saat ini, bisnis kuliner yang paling berkembang adalah *café* atau coffee shop. Hal ini dapat dilihat bahwa pada akhir 2019 jumlah *café* di Indonesia mencapai hampir 3.000 gerai, jumlah tersebut naik 3 kali lipat dari 2016 yang terdapat sekitar 1.000 gerai *café*. Jumlah *café* yang meningkat sejalan dengan konsumsi kopi domestik Indonesia yang meningkat. Pada tahun 2019/2020, konsumsi kopi domestik Indonesia mencapai 4,8 juta kantong kopi 60 kilogram, meningkat hampir empat kali lipat sejak tahun 1990. Peningkatan ini dapat terjadi karena generasi muda yang beralih dari minum teh menjadi kopi (Suharto, 2022). Di Jakarta, banyak *café* baru yang bermunculan. *Café* baru tersebut memiliki konsep yang unik dan berbeda dengan yang lainnya. Saat ini, *café* menjadi pilihan utama bagi orang yang ingin menyelesaikan pekerjaan atau untuk nongkrong.

Analisis konsumen dari *coffee shop* milik mitra PKM berdasarkan umur, pekerjaan dan pendapatan adalah sebagai berikut: Berdasarkan usia konsumen terbanyak adalah 66,4% berusia 21 sampai 30 tahun, 12,9% berusia 31 sampai 40 tahun, 9,5% berusia diatas 41 tahun, dan 11,2 % berusia dibawah 20 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa segmen pasar dari *coffee shop* ini adalah mayoritas Generasi Milenial. Diketahuinya segmen pasar dari *coffee shop* ini dapat menjadi strategi ke depannya untuk pembuatan menu produk, penentuan suasana *café*, serta penetapan harga.

Berdasarkan pekerjaan, 43,1% konsumen bekerja sebagai karyawan, 25% merupakan mahasiswa, 13,3% adalah wirausaha, 10,3% ibu rumah tangga, dan sisanya bekerja lainnya. Berdasarkan pendapatan dalam 1 bulan, 46,6% memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000, 29,3% memiliki pendapatan sebesar Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000, 19% memiliki pendapatan di atas Rp 10.000.000, dan 5,2% memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa segmen pasar adalah kelas menengah.



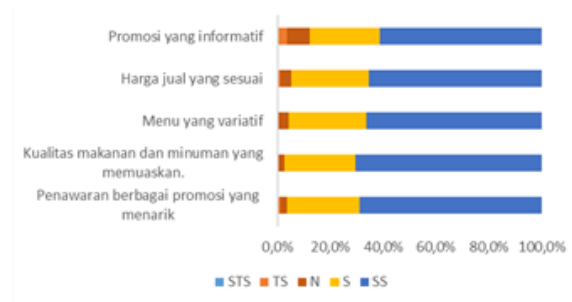
Gambar 3 Customer Segment

3.4. Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran merupakan strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dengan memanfaatkan sumber daya dan keunggulan yang dimiliki. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi penyaluran nilai-nilai yang akan disampaikan kepada konsumen. Untuk itu, terdapat empat komponen bauran pemasaran yang harus diterapkan dalam rencana pemasaran yaitu produk, harga, lokasi serta promosi yang tepat agar dapat sesuai dengan target pasar (Kotler dan Keller, 2012).

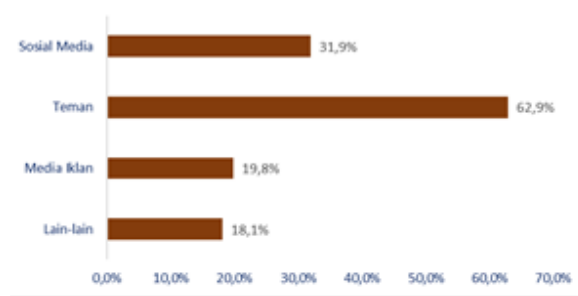
Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa berdasarkan survei diketahui bahwa 65,5% konsumen sangat setuju bahwa harga jual dari makanan dan minuman sudah sesuai, 66,4% menyatakan bahwa *coffee shop* ini menyajikan menu yang variatif dan 70,7% konsumen sangat setuju bahwa kualitas makanan dan minuman yang disajikan memuaskan. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi sehingga loyalitas dari pelanggan terjaga. Inovasi perlu dilakukan dengan membuat menu makanan kekinian yang tentunya memperhatikan visual yang menarik serta rasa yang enak. Untuk penetapan harga, pemilik usaha telah menyesuaikan harganya sesuai dengan segmen pasarnya dan akan membuat promosi yang menarik seperti menu paket dan promosi akhir bulan sehingga konsumen dapat lebih berhemat.

Berdasarkan promosi yang telah dilakukan diketahui bahwa 61,2% konsumen sangat setuju bahwa *coffee shop* melakukan promosi yang sangat informatif dan 69% konsumen sangat setuju promosi memberikan penawaran yang menarik.



Gambar 4 Kepuasan Responden Berdasarkan Produk yang Ditawarkan

Dari sisi media promosi, berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada konsumen diketahui bahwa sebanyak 31,9% mengetahui *coffee shop* milik mitra PKM dari *social media*, 62,9% dari teman, 19,8% dari media iklan dan 18,1% dari media lainnya. Dari hasil ini diketahui bahwa lebih dari setengah konsumen *café* mengetahui dari teman sehingga dalam hal ini *Word of Mouth* (WoM) merupakan pemasaran yang paling efektif. Hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan produk serta pelayanan yang diberikan oleh *coffee shop* ini sehingga tidak ragu untuk merekomendasikan kepada kerabatnya.

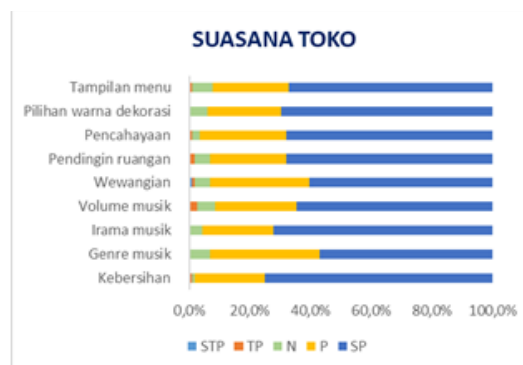


Gambar 5 Media Promosi *Coffee Shop*

Untuk menambah *brand awareness* dari *coffee shop* ini maka ke depannya, pemilik usaha juga berencana untuk memperluas pasarnya melalui promosi dengan mengikuti bazaar atau event, memberikan penawaran menarik di hari tertentu seperti hari kemerdekaan, dan menjadi sponsor di acara sekolah, universitas, kantoran. Hal ini dilakukan agar masyarakat semakin mengenal merek dari *coffee shop* ini. Selain rencana pemasaran *offline*, pemilik usaha berencana untuk meningkatkan peran dari media sosial yang dimiliki untuk menggapai audiensnya melalui konten-konten yang sesuai dengan segmen pasarnya. Pemilik usaha juga mendaftarkan usahanya pada *Google Maps* agar mempermudah konsumen untuk menghubungi dan juga diharapkan dengan adanya ulasan positif dari *Google* akan meningkatkan rating usaha.

3.5. Rencana Operasional

Rencana operasional adalah rencana rinci dan spesifik yang mendefinisikan bagaimana operasional akan membantu mencapai tujuan bisnis (Lancar, 2022). Rencana operasional memegang peranan dalam menterjemahkan rencana strategi menjadi fungsional (Gaskill, et al., 1994). Berdasarkan hasil *survei* lapangan berkaitan dengan suasana dari *café*, diketahui bahwa sebagian besar konsumen sudah merasa sangat puas dengan suasana yang diberikan oleh *café*. Hal ini mencakup tampilan menu yang menarik, pemilihan warna dekorasi *café* yang nyaman, pencahayaan serta pendingin ruangan yang pas, pemilihan wewangian yang menenangkan, kebersihan dari *café* serta volume musik, irama dan genre musik yang sesuai.



Gambar 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Suasana *Café*

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suasana *café* maka strategi operasional kedepannya adalah membuat tampilan menu menjadi lebih menarik dan mudah dibaca, menggunakan warna dekorasi yang lebih menarik, pencahayaan yang digunakan tidak terlalu gelap ataupun terang, suhu pendingin ruangan disesuaikan dengan suasana diluar, jika hujan maka tidak akan terlalu dingin, jika panas suhu di *café* akan lebih dingin, menggunakan wewangian yang tidak menyengat, volume musik tidak terlalu kuat, menggunakan irama dan genre musik yang memberikan kesan santai, dan meningkatkan kebersihan di *café*.

Selain suasana *café*, tentunya penyusunan standar operasional prosedur juga akan diterapkan agar pelayanan serta kualitas dari minuman dan makanan yang diberikan kepada konsumen sama untuk setiap cabangnya.

3.6. Rencana Keuangan

Rencana keuangan yang akan dilakukan adalah menarik investor untuk terlibat dalam bisnis *café* ini. Untuk menarik investor, maka pemilik usaha menawarkan 2 konsep investasi dengan nilai nominal investasi yang berbeda yaitu untuk *café* dan *booth coffee*. *Café* memiliki modal yang lebih besar karena membutuhkan tempat yang lebih luas, makanan dan minuman yang lebih banyak, meja dan kursi untuk konsumen sedangkan *booth café* modalnya lebih kecil karena hanya berupa satu *booth* kecil dimana produk yang dijual hanya produk makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi sambil jalan, konsumen tidak dapat duduk di *booth café* karena tidak disediakan tempat. Rincian dari nominal profit, target serta perhitungan BEP dijabarkan pada rencana keuangan ini untuk meyakinkan investor berinvestasi.

4. Kesimpulan

Perkembangan usaha *coffee shop* yang tengah menjamur saat ini menyebabkan peluang dan juga tantangan bagi para pemilik usaha tersebut. Untuk itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini membantu pemilik *coffee shop* untuk bersikap proaktif dan berpikir kreatif dengan terus berupaya mencari peluang agar dapat bertahan dan memiliki daya saing. Kegiatan ini memberikan masukan kepada pemilik *coffee shop* untuk merencanakan strategi ke depannya dari sisi pemasaran, operasional dan keuangan sehingga visi dan misi yang ingin dicapai dapat terwujud.

5. Saran

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, maka terdapat beberapa saran untuk perbaikan yaitu:

- a. Sebaiknya pemilik usaha menerapkan pengembangan dari rencana strateginya agar proses pengembangan usaha dapat berjalan dengan lebih cepat.
- b. Diperlukan evaluasi secara berkala dari perencanaan bisnis ini agar dapat mengikuti tren terkini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih diucapkan kepada LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) UNTAR yang telah mendukung finansial untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dan juga kepada mitra PKM yang telah berpartisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan PKM.

Daftar Pustaka

- Advisor, I. F. (2020, Februari 21). *Manfaat dan Tujuan Business Plan*. Retrieved from investaadvisor:<https://investaadvisor.com/manfaat-dan-tujuan-business-plan>
- Ananda, F. R. (2021, April 27). *Ini Alasan Bisnis Kuliner Jadi Pilihan Peluang Usaha Menjanjikan*. Retrieved from economy.okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2021/04/26/455/2400875/ini-alasan-bisnis-kuliner-jadi-pilihan-peluang-usaha-menjanjikan>
- Budiman, D. R. (2021, Januari 18). *Pentingnya Analisis Industri Bagi Perusahaan*. Retrieved from tradinginvenus.com: https://tradinginvenus.com/view/artikel/pentingnya-analisis-industri-bagiperusahaan_100
- Dahwilani, D. M. (2019, Desember 17). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. Retrieved from inews: <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Dirgantara, G. (2021, Oktober 9). *Usaha makanan dan minuman penyelamat ekonomi Jakarta*. Retrieved from antaranews: <https://www.antaranews.com/berita/2447469/usaha-makanan-dan-minuman-penyelamat-ekonomi-jakarta>
- Fatmarani, S. (2022, Juni 8). *Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia Dari Hulu ke Hilir*. Retrieved from ukmindonesia.id: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-indonesia-dari-hulu-ke-hilir>
- Gaskill, L. R., Van Auken, H. E., & Kim, H.-S. (1994). Impact of Operational Planning on Small Business Retail Performance. *Journal of Small Business Strategy*, 5(1), 21–36.

- Gobiz. (2021, September 5). *7 Komponen Perencanaan Usaha yang Penting Diketahui Pebisnis Pemula*. Retrieved from gobiz.co.id: <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/komponen-perencanaan-usaha>
- Hechavarría, D. M. (2017). Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. *Small Business Economics*, 48(1), 225-257.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). New York: Mc-Graw Hill.
- Kotler, P. & Keller, L. (2012). *Marketing Communications*. Jakarta: Erlangga.
- Lancar. (2022, July 13). *Contoh Rencana Operasional Bisnis Plan & Komponennya*. Retrieved from lancar.id: <https://www.lancar.id/blog/tips-bisnis/contoh-rencana-operasional-bisnis-plan-komponennya/>
- Munawaroh, M., Rimiayati, H., & Hindasah, L. (2016). *Perencanaan bisnis*. Yogyakarta: LP3M UMY Yogyakarta.
- Parahiyanti, C. R., Dewi, Y. R., Prasasti, A., & Prihatining, I. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran dengan Kemasan Kekinian pada Proposal Rencana Bisnis UMKM Desa Kebontunggul Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.
- Soelaiman, L. (2021). Pendampingan Rencana Bisnis guna Pengembangan Usaha Kuliner Jajanan Tradisional Khas Jambi. *Jurnal Bakti Masyarakat*, 4(3).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharto, A. (2022, Januari 31). *Menguatnya Ekonomi Rakyat, Maraknya Bisnis Kedai Kopi di Indonesia*. Retrieved from triphacks.id: <https://triphacks.id/menguatnya-ekonomi-rakyat-maraknya-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia/>
- Trisninawati, & Septayuda, I. (2014, November 19). Peran rencana bisnis sebagai alat untuk meningkatkan keberhasilan usaha (Studi kasus UMKM di bawah binaan bina darma entrepreneurship center (BDEC). *Seminar Nasional dan Call for Papers "Sustainable Competitive Advantage-4*.