

Inovasi Produk Minuman Kekinian “COFFEEDAY” Sebagai Peluang Usaha Kreatif Mahasiswa

Yessi Christanti¹, Ninik Sudarwati²

Magister Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Jombang, Jombang, Indonesia^{1,2}

Corresponding Author: yessieka34@gmail.com^{1*}, ninik.stkipjb@gmail.com²

Info Artikel

Submitted: 30 Mei 2026

Revised: 29 Juni 2026

Accepted: 22 Juli 2026

Published: 03 Agustus 2026

Keywords: product innovation, production management, coffee beverage, entrepreneurship

Kata Kunci: inovasi produk, manajemen produksi, kopi kekinian, kewirausahaan

Abstract

The rapid growth of the contemporary coffee beverage industry in Indonesia has created significant business opportunities, especially for university students interested in entrepreneurship. This article aims to analyze the innovation of the COFFEEDAY beverage product as a creative business opportunity by focusing on production management. The study employed a descriptive qualitative approach through direct observation, production documentation, and analysis of production costs and marketing strategies. The results indicate that standardized recipes, high-quality raw materials, proper equipment, and product diversification contribute to consistent product quality and competitive market value. Furthermore, digital marketing through social media significantly enhances customer reach. Therefore, COFFEEDAY represents a promising entrepreneurial opportunity for students in developing innovative beverage businesses.

Abstrak

Perkembangan industri minuman kopi kekinian di Indonesia telah membuka peluang usaha yang semakin luas, khususnya bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan jiwa kewirausahaan melalui inovasi produk. Artikel ini bertujuan menganalisis inovasi produk minuman kekinian COFFEEDAY sebagai peluang usaha kreatif mahasiswa dengan meninjau aspek manajemen produksi. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi langsung terhadap proses produksi, dokumentasi kegiatan, serta analisis biaya produksi dan strategi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan standarisasi resep, pemilihan bahan baku berkualitas, penggunaan peralatan yang tepat, serta inovasi varian rasa mampu menghasilkan produk yang konsisten dan memiliki nilai jual tinggi. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui media social memberikan peluang yang besar dalam meningkatkan jangkauan pasar. Dengan harga pokok produksi yang relatif rendah dibandingkan harga jual, usaha COFFEEDAY memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai unit usaha mahasiswa. Inovasi produk, efisiensi proses produksi, dan pemasaran digital menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan usaha minuman kekinian.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut didorong oleh meningkatnya jumlah

penduduk usia produktif, perubahan gaya hidup masyarakat, serta kemajuan teknologi digital yang mendorong lahirnya berbagai inovasi produk kuliner. Salah satu subsektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah industri minuman kopi kekinian dengan beragam varian rasa, konsep penyajian, dan strategi pemasaran yang inovatif. Kondisi ini membuka peluang usaha yang menjanjikan, khususnya bagi mahasiswa untuk mengembangkan kreativitas dan jiwa kewirausahaan melalui penciptaan produk yang memiliki nilai tambah (Badan Pusat Statistik, 2024).

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan pengalaman konsumsi yang unik. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk menghasilkan produk yang memiliki cita rasa yang konsisten, tampilan yang menarik, serta karakteristik yang mampu membedakannya dari produk pesaing. Pada era digital, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai estetika produk yang mudah dibagikan melalui media sosial. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu faktor strategis dalam membangun keunggulan kompetitif.

Kondisi tersebut sejalan dengan konsep kewirausahaan yang dikemukakan oleh Suryana (2019), yang menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui kreativitas serta inovasi sehingga mampu menghasilkan nilai tambah bagi masyarakat. Dalam konteks usaha minuman kopi kekinian, kreativitas tidak hanya diwujudkan melalui pengembangan cita rasa, tetapi juga melalui inovasi kemasan, peningkatan kualitas pelayanan, penerapan strategi pemasaran digital, serta pengelolaan proses produksi yang efisien. Dengan demikian, keberhasilan suatu usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola seluruh aspek bisnis secara terpadu.

Salah satu bentuk implementasi konsep tersebut adalah *COFFEEDAY*, yaitu usaha minuman kopi kekinian yang dikembangkan dengan konsep minuman premium yang tetap terjangkau bagi mahasiswa dan masyarakat umum. Produk ini menggunakan bahan baku berkualitas, seperti espresso, susu UHT full cream, gula aren cair, susu kental manis, serta berbagai varian sirup, antara lain vanilla, caramel, dan butterscotch. Kombinasi bahan tersebut menghasilkan cita rasa yang khas dan konsisten sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Keunggulan *COFFEEDAY* tidak hanya terletak pada kualitas produknya, tetapi juga pada penerapan inovasi dalam berbagai aspek usaha. Rogers (2003) menjelaskan bahwa inovasi

merupakan suatu ide, praktik, atau produk yang dipandang baru oleh individu maupun masyarakat. Dalam dunia bisnis, inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing karena mampu menciptakan diferensiasi produk dan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan produk sejenis. Pada *COFFEEDAY*, inovasi diwujudkan melalui standarisasi resep, penggunaan bahan baku premium, pengembangan variasi menu, serta penyajian produk yang menarik sehingga mampu memberikan pengalaman konsumsi yang lebih baik kepada pelanggan.

Selain inovasi produk, keberhasilan usaha juga dipengaruhi oleh efektivitas manajemen produksi. Menurut Mulyadi (2018), manajemen produksi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan mengelola proses produksi secara efektif dan efisien agar menghasilkan produk berkualitas dengan biaya yang optimal. Dalam usaha minuman kopi kekinian, penerapan manajemen produksi dilakukan melalui pengendalian mutu bahan baku, standarisasi komposisi setiap menu, pengaturan alur kerja produksi, serta penerapan kebersihan dan sanitasi peralatan. Pengelolaan produksi yang baik akan menjamin konsistensi kualitas produk sekaligus meningkatkan efisiensi operasional usaha.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran produk makanan dan minuman. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif melalui berbagai platform media sosial. Pemanfaatan media seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kemampuan mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan usaha minuman kekinian.

Berdasarkan uraian tersebut, usaha *COFFEEDAY* merupakan contoh implementasi kewirausahaan kreatif yang mengintegrasikan inovasi produk, manajemen produksi, dan pemasaran digital dalam pengembangan usaha minuman kopi kekinian. Analisis terhadap aspek-aspek tersebut menjadi penting untuk memberikan gambaran mengenai strategi pengelolaan usaha yang efektif sekaligus menunjukkan potensi *COFFEEDAY* sebagai peluang bisnis kreatif yang layak dikembangkan oleh mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis inovasi produk minuman kopi kekinian *COFFEEDAY* sebagai peluang usaha kreatif mahasiswa dengan meninjau aspek inovasi produk, manajemen produksi, proses produksi, strategi pemasaran digital, serta analisis kelayakan usaha.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus (case study) terhadap usaha minuman kekinian *COFFEEDAY*. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian bertujuan menggambarkan secara sistematis proses inovasi produk, manajemen produksi, serta strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan usaha. Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan metode penelitian yang sesuai untuk mengkaji suatu fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata sehingga peneliti dapat memahami hubungan antara proses produksi, inovasi, dan keberhasilan usaha.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses produksi *COFFEEDAY*, dokumentasi setiap tahapan pembuatan minuman, serta pencatatan penggunaan bahan baku dan biaya produksi. Data sekunder diperoleh melalui buku, artikel ilmiah, jurnal nasional maupun internasional, serta laporan yang berkaitan dengan inovasi produk, kewirausahaan, dan manajemen produksi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati seluruh tahapan produksi mulai dari persiapan alat, penyiapan bahan baku, pencampuran bahan, hingga penyajian produk kepada konsumen. Dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto pada setiap tahapan proses produksi sebagai bukti pelaksanaan kegiatan. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat pembahasan menggunakan teori-teori yang relevan mengenai inovasi produk, manajemen produksi, dan pemasaran digital (Sugiyono, 2022).

Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Seluruh data yang diperoleh dianalisis untuk menggambarkan penerapan inovasi produk pada usaha *COFFEEDAY* serta menilai peluang usaha berdasarkan aspek manajemen produksi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Manajemen produksi merupakan salah satu aspek strategis yang menentukan keberhasilan usaha minuman kekinian karena berperan dalam menjamin konsistensi kualitas produk, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Menurut Heizer, Render, dan Munson (2020), tujuan utama manajemen produksi adalah menghasilkan produk yang berkualitas melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien. Temuan empiris juga menunjukkan bahwa pengelolaan proses

operasional yang baik, termasuk pengendalian persediaan, standarisasi proses kerja, dan pengawasan kualitas, berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas serta keberlanjutan usaha pada industri makanan dan minuman.

Oleh karena itu, seluruh proses produksi *COFFEEDAY* dilakukan secara sistematis mulai dari persiapan alat, pemilihan bahan baku, proses pencampuran, hingga penyajian produk kepada konsumen. Penerapan manajemen produksi diwujudkan melalui standarisasi resep sehingga setiap minuman memiliki rasa, aroma, dan kualitas yang konsisten. Penggunaan timbangan digital dan gelas ukur membantu meminimalkan variasi takaran, mengurangi pemborosan bahan baku, serta meningkatkan efisiensi biaya produksi. Mulyadi (2018) menjelaskan bahwa standarisasi proses produksi merupakan salah satu bentuk pengendalian mutu yang mampu meningkatkan efisiensi biaya sekaligus menjaga kualitas produk. Konsep tersebut juga didukung oleh penelitian mengenai standarisasi proses kerja yang menunjukkan bahwa penerapan prosedur operasional baku (*standard operating procedures*) mampu meningkatkan efisiensi proses sekaligus menghasilkan kualitas produk yang lebih konsisten.

Selain itu, seluruh proses produksi dilakukan dengan memperhatikan aspek kebersihan dan keamanan pangan. Seluruh peralatan dibersihkan sebelum dan sesudah digunakan untuk mencegah kontaminasi silang dan menjaga higienitas produk. Praktik sanitasi yang baik merupakan bagian penting dari sistem manajemen keamanan pangan dan berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Penelitian pada industri coffee shop juga menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten serta pengelolaan operasional yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Persiapan Alat Produksi



Gambar 1. Persiapan Alat Produksi

Seluruh kegiatan produksi diawali dengan mempersiapkan berbagai peralatan yang digunakan selama proses pembuatan minuman. Berdasarkan dokumentasi penelitian, peralatan yang digunakan meliputi timbangan digital, gelas ukur, cup plastik, tutup cup, sedotan, sendok takar, serta wadah penyimpanan bahan baku. Seluruh peralatan disusun secara sistematis agar mempermudah proses produksi dan mengurangi waktu kerja. Menurut Heizer, Render, dan Munson (2020), penataan fasilitas kerja yang baik mampu meningkatkan produktivitas karena setiap aktivitas produksi dapat dilakukan secara lebih efisien. Penempatan alat sesuai urutan proses kerja juga dapat mengurangi aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah (*non-value added activity*), sehingga waktu produksi menjadi lebih singkat. Penggunaan timbangan digital pada usaha *COFFEEDAY* merupakan salah satu bentuk pengendalian mutu produk. Seluruh bahan ditimbang sesuai standar resep sehingga setiap gelas minuman memiliki komposisi yang sama.

Standarisasi tersebut penting karena konsumen mengharapkan kualitas produk yang konsisten setiap kali melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Selain aspek efisiensi, kebersihan peralatan juga menjadi perhatian utama. Seluruh alat dicuci sebelum dan sesudah digunakan untuk mencegah kontaminasi silang yang dapat memengaruhi kualitas minuman. Menurut Mulyadi (2018), pengendalian kualitas dalam proses produksi tidak hanya berkaitan dengan bahan baku, tetapi juga mencakup kebersihan alat dan lingkungan kerja. Dengan demikian, persiapan alat produksi yang baik menjadi fondasi penting dalam menghasilkan produk *COFFEEDAY* yang berkualitas.

Persiapan Bahan Baku



Gambar 2. Persiapan Bahan Baku

Bahan baku merupakan komponen utama yang menentukan cita rasa produk minuman. Berdasarkan hasil observasi, bahan baku yang digunakan pada *COFFEEDAY* meliputi espresso, susu UHT full cream, susu kental manis, gula aren cair, serta berbagai jenis sirup seperti vanilla, caramel, dan butterscotch. Seluruh bahan dipilih berdasarkan kualitas agar menghasilkan minuman dengan cita rasa yang konsisten. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan bahan baku berkualitas menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pada usaha *COFFEEDAY*, pemilihan bahan baku tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga rasa, aroma, dan daya tahan produk. Pengelolaan persediaan bahan baku juga dilakukan secara terencana untuk menghindari pemborosan. Bahan yang memiliki masa simpan pendek digunakan terlebih dahulu sehingga mengurangi risiko kerusakan. Strategi tersebut sesuai dengan konsep manajemen persediaan yang dikemukakan oleh Heizer, Render, dan Munson (2020), yaitu menjaga keseimbangan antara ketersediaan bahan dan efisiensi biaya penyimpanan. Selain itu, penggunaan gula aren sebagai salah satu bahan utama memberikan nilai tambah pada produk karena mengikuti tren minuman kopi modern yang banyak diminati masyarakat. Inovasi penggunaan bahan tersebut menunjukkan bahwa *COFFEEDAY* tidak hanya berfokus pada rasa, tetapi juga berupaya mengikuti perkembangan preferensi konsumen sehingga mampu meningkatkan daya saing produk di pasar (Rogers, 2003).

Bahan Pendukung Produksi



Gambar 3. Bahan Pendukung Produksi

Selain bahan utama berupa espresso dan gula aren, usaha *COFFEEDAY* juga menggunakan beberapa bahan pendukung yang berfungsi meningkatkan cita rasa, tekstur, serta tampilan produk.

Bahan tersebut meliputi susu UHT full cream, susu kental manis, es batu, dan berbagai varian sirup. Kombinasi bahan tersebut menghasilkan karakter minuman yang creamy, seimbang, dan sesuai dengan preferensi konsumen minuman kopi kekinian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk tidak hanya dipengaruhi oleh bahan utama, tetapi juga oleh bahan pelengkap yang digunakan selama proses produksi.

Oleh karena itu, setiap bahan pendukung pada *COFFEEDAY* dipilih berdasarkan kualitas dan kesesuaiannya dengan standar resep yang telah ditetapkan. Penggunaan susu UHT full cream, misalnya, memberikan tekstur yang lebih lembut dibandingkan penggunaan krimer biasa sehingga meningkatkan kualitas sensori minuman. Penggunaan bahan pendukung juga menunjukkan adanya upaya diferensiasi produk. Diferensiasi merupakan strategi penting untuk membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan usaha yang semakin ketat (Porter, 1990). Dengan menghadirkan rasa yang khas melalui kombinasi bahan berkualitas, *COFFEEDAY* mampu memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan produk sejenis. Selain itu, pengelolaan stok bahan pendukung dilakukan secara berkala agar seluruh bahan tetap dalam kondisi baik. Pemeriksaan tanggal kedaluwarsa serta penyimpanan pada suhu yang sesuai menjadi bagian dari pengendalian mutu yang diterapkan. Menurut Heizer, Render, dan Munson (2020), pengendalian persediaan yang baik dapat mengurangi pemborosan sekaligus menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

Penyiapan Komposisi Bahan



Gambar 4. Penyiapan Komposisi Bahan

Tahap berikutnya adalah penyiapan komposisi bahan sesuai dengan standar resep *COFFEEDAY*. Seluruh bahan ditakar menggunakan gelas ukur dan timbangan digital agar setiap minuman memiliki komposisi yang sama. Standarisasi ini merupakan salah satu bentuk penerapan

manajemen produksi yang bertujuan menjaga konsistensi kualitas produk. Menurut Mulyadi (2018), pengendalian biaya produksi dapat dilakukan melalui standarisasi penggunaan bahan baku. Takaran yang tepat akan mengurangi pemborosan, meningkatkan efisiensi produksi, dan menghasilkan harga pokok produksi yang lebih terkendali.

Oleh karena itu, setiap proses penakaran pada *COFFEEDAY* dilakukan secara teliti sebelum bahan dicampurkan. Standarisasi komposisi juga memberikan manfaat bagi konsumen karena rasa minuman akan tetap konsisten meskipun diproduksi oleh operator yang berbeda. Konsistensi tersebut merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Selain aspek kualitas, proses penakaran yang terstandar juga mempermudah proses pelatihan bagi tenaga kerja baru. Seluruh prosedur produksi dapat dipelajari dengan lebih mudah karena telah memiliki ukuran yang jelas dan terdokumentasi dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen produksi yang diterapkan pada *COFFEEDAY* tidak hanya mendukung kualitas produk, tetapi juga meningkatkan efektivitas operasional usaha.

Penambahan Susu



Gambar 5. Proses Penambahan Susu

Penambahan susu merupakan salah satu tahapan penting dalam proses produksi minuman *COFFEEDAY*. Susu UHT full cream ditambahkan sesuai standar resep sehingga menghasilkan tekstur yang lembut dan rasa yang seimbang. Tahapan ini dilakukan secara bertahap untuk memastikan seluruh bahan dapat tercampur dengan baik sebelum dilakukan proses pencampuran berikutnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk sangat dipengaruhi oleh konsistensi bahan yang digunakan dalam setiap proses produksi. Oleh karena itu, penggunaan susu dengan

kualitas yang sama pada setiap penyajian menjadi salah satu strategi untuk menjaga kepuasan pelanggan. Selain memberikan tekstur yang lebih creamy, susu juga berfungsi menyeimbangkan rasa pahit dari espresso sehingga menghasilkan cita rasa yang lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan konsumen.

Kombinasi tersebut merupakan bentuk inovasi produk yang bertujuan memperluas segmen pasar, khususnya bagi konsumen yang baru mulai mengonsumsi minuman kopi. Dari aspek biaya produksi, penggunaan susu juga harus diperhitungkan secara tepat agar harga pokok produksi tetap efisien. Menurut Mulyadi (2018), pengendalian penggunaan bahan baku merupakan salah satu strategi utama dalam meningkatkan keuntungan usaha. Dengan demikian, setiap takaran susu yang digunakan pada *COFFEEDAY* telah disesuaikan dengan standar operasional sehingga menghasilkan kualitas produk yang konsisten sekaligus mengurangi pemborosan.

Penambahan Susu Kental Manis/Evaporasi



Gambar 6. Proses Penambahan Susu Kental Manis/Evaporasi

Setelah susu UHT ditambahkan, proses produksi dilanjutkan dengan pemberian susu kental manis sebagai pelengkap rasa. Bahan ini berfungsi memberikan rasa manis alami sekaligus meningkatkan kekentalan minuman sehingga menghasilkan tekstur yang lebih lembut dan disukai konsumen. Menurut Rogers (2003), inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk baru, tetapi juga dapat berupa penyempurnaan terhadap komposisi produk yang sudah ada. Penambahan susu kental manis dengan takaran tertentu merupakan salah satu bentuk inovasi formulasi yang diterapkan pada *COFFEEDAY* untuk menghasilkan karakter rasa yang khas.

Takaran susu kental manis yang digunakan telah distandarkan sehingga tidak mengubah keseimbangan rasa minuman. Menurut Heizer, Render, dan Munson (2020), standarisasi proses produksi berperan penting dalam menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan efisiensi

operasional. Oleh karena itu, setiap proses penambahan susu kental manis dilakukan menggunakan alat ukur yang sama agar kualitas produk tetap konsisten. Selain meningkatkan cita rasa, penggunaan susu kental manis juga memberikan nilai tambah terhadap penampilan minuman karena menghasilkan warna yang lebih menarik. Tampilan visual merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk yang dipasarkan melalui media sosial (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Penambahan Sirup



Gambar 7. Penambahan Sirup sebagai Inovasi Varian Rasa

Tahap selanjutnya dalam proses produksi *COFFEEDAY* adalah penambahan sirup sesuai dengan varian minuman yang dipilih oleh konsumen. Sirup yang digunakan meliputi beberapa pilihan rasa seperti vanilla, caramel, butterscotch, dan hazelnut. Variasi rasa tersebut menjadi salah satu bentuk inovasi produk yang bertujuan meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar. Melalui inovasi ini, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih rasa sesuai dengan preferensi masing-masing sehingga pengalaman mengonsumsi minuman menjadi lebih personal. Menurut Rogers (2003), inovasi merupakan proses menciptakan atau mengembangkan sesuatu yang dianggap baru oleh konsumen sehingga mampu memberikan nilai tambah dibandingkan produk lain.

Dalam konteks usaha *COFFEEDAY*, inovasi tidak hanya diwujudkan melalui penggunaan bahan baku berkualitas, tetapi juga melalui pengembangan berbagai varian rasa yang mengikuti tren pasar. Strategi tersebut memungkinkan produk tetap relevan dengan perubahan selera konsumen yang sangat dinamis. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa diferensiasi produk merupakan

salah satu strategi yang efektif dalam membangun keunggulan bersaing. Produk yang memiliki karakteristik unik akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dibandingkan produk yang menawarkan konsep serupa. Oleh karena itu, penggunaan berbagai pilihan sirup menjadi salah satu strategi diferensiasi yang diterapkan *COFFEEDAY* untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis minuman kopi kekinian. Selain memberikan variasi rasa, penggunaan sirup juga meningkatkan tampilan visual minuman. Kombinasi warna antara espresso, susu, dan sirup menghasilkan tampilan berlapis (layering) yang menarik sehingga lebih mudah dipromosikan melalui media sosial. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), tampilan visual produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada era pemasaran digital.

Produk yang menarik secara visual cenderung lebih mudah memperoleh perhatian dan dibagikan oleh konsumen melalui platform media sosial. Penggunaan sirup dilakukan sesuai standar takaran agar keseimbangan rasa tetap terjaga. Standarisasi tersebut merupakan bagian dari pengendalian mutu yang bertujuan menjaga konsistensi produk sekaligus mengendalikan biaya produksi. Menurut Mulyadi (2018), penggunaan bahan baku yang terukur akan meningkatkan efisiensi biaya dan meminimalkan pemborosan selama proses produksi.

Penambahan Espresso



Gambar 8. Proses Penambahan Espresso

Tahap terakhir dalam proses produksi *COFFEEDAY* adalah penambahan espresso yang telah diekstraksi menggunakan mesin kopi. Espresso dituangkan secara perlahan ke dalam gelas yang telah berisi campuran susu dan sirup sehingga menghasilkan tampilan berlapis (layered coffee). Teknik penyajian tersebut tidak hanya meningkatkan nilai estetika produk tetapi juga memperkuat identitas merek *COFFEEDAY* sebagai minuman kopi modern yang memiliki kualitas premium.

Espresso merupakan komponen utama yang menentukan karakter rasa pada minuman kopi. Menurut Heizer, Render, dan Munson (2020), kualitas produk dipengaruhi oleh ketepatan proses produksi, termasuk penggunaan peralatan yang sesuai dan pengendalian setiap tahapan kerja. Oleh karena itu, proses ekstraksi espresso dilakukan dengan memperhatikan suhu air, tekanan mesin, dan waktu ekstraksi agar menghasilkan aroma serta cita rasa kopi yang optimal. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen.

Pada usaha *COFFEEDAY*, penggunaan espresso segar pada setiap penyajian memberikan aroma kopi yang lebih kuat dan rasa yang lebih autentik dibandingkan penggunaan kopi instan. Hal tersebut menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang membedakan *COFFEEDAY* dengan produk sejenis. Selain meningkatkan kualitas rasa, penambahan espresso juga memberikan nilai tambah dari sisi visual. Warna hitam pekat espresso yang berpadu dengan warna putih susu menghasilkan tampilan kontras yang menarik sehingga meningkatkan daya tarik produk ketika dipromosikan melalui media sosial. Strategi tersebut sejalan dengan konsep pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), yaitu menciptakan pengalaman visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Berdasarkan keseluruhan proses produksi, dapat disimpulkan bahwa setiap tahapan memiliki peran penting dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Standarisasi resep, penggunaan bahan baku premium, penerapan kebersihan, serta inovasi penyajian merupakan faktor utama yang mendukung keberhasilan usaha *COFFEEDAY*. Dengan penerapan manajemen produksi yang baik, produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang konsisten sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Analisis Biaya Produksi

Analisis biaya produksi dilakukan untuk mengetahui besarnya biaya yang diperlukan dalam menghasilkan satu gelas minuman *COFFEEDAY*. Perhitungan biaya yang tepat sangat penting karena menjadi dasar dalam menentukan harga jual dan margin keuntungan. Menurut Mulyadi (2018), biaya produksi terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead yang seluruhnya harus diperhitungkan agar usaha dapat berjalan secara berkelanjutan.

Dengan harga jual sebesar Rp20.000 per cup, maka keuntungan yang diperoleh sekitar Rp6.500 atau sekitar 32,5% dari harga jual. Menurut Tjiptono (2019), penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, dan harga pesaing sehingga produk tetap

kompetitif di pasar.

Tabel 1. Biaya Bahan Baku Per Cup

No	Bahan Baku	Biaya (Rp)
1	Espresso	3.500
2	Susu UHT	3.000
3	Susu Kental Manis	800
4	Gula Aren	1.000
5	Sirup	1.200
6	Es Batu	300
7	Cup + Tutup + Sedotan	1.500
Total		11.300

Tabel 2. Biaya Produksi

Komponen	Biaya (Rp)
Biaya bahan baku	11.300
Listrik dan air	500
Tenaga kerja	1.200
Penyusutan alat	500
Harga Pokok Produksi (HPP)	13.500

Strategi Pemasaran Digital COFFEEDAY

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi maupun melakukan pembelian produk. Saat ini, sebagian besar konsumen mencari referensi produk melalui media sosial sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, pemanfaatan pemasaran digital menjadi strategi yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha minuman kekinian. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang

antara produsen dan konsumen. *COFFEEDAY* memanfaatkan beberapa platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, serta marketplace makanan seperti GoFood dan GrabFood sebagai media promosi. Instagram dimanfaatkan untuk mengunggah foto produk dengan tampilan yang menarik, sedangkan TikTok digunakan untuk membagikan video proses pembuatan minuman sehingga mampu menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang kreatif. Menurut We Are Social (2024), tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran digital.

Selain memanfaatkan media sosial, *COFFEEDAY* juga menerapkan strategi promosi berupa potongan harga pada pembelian tertentu, program buy one get one, serta pemberian voucher bagi pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Strategi tersebut bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan merupakan salah satu cara efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam jangka pendek sekaligus memperkuat citra merek. Interaksi aktif dengan pelanggan juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan. Respon yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan melalui WhatsApp Business maupun media sosial memberikan kesan pelayanan yang baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran digital yang diterapkan *COFFEEDAY* tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran digital tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam mengikuti perkembangan teknologi serta perilaku konsumen modern.

Tabel 3. Strategi Pemasaran Digital

Platform	Jenis Konten	Target Konsumen	Tujuan
Instagram	Foto produk, Reels, Stories	Remaja dan Mahasiswa	Brand Awareness
TikTok	Video proses pembuatan minuman	Generasi Z	Viral Marketing
WhatsApp Business	Katalog produk dan layanan pemesanan	Pelanggan tetap	Meningkatkan loyalitas
GoFood/ GrabFood	Penjualan online	Masyarakat umum	Meningkatkan volume penjualan

Analisis SWOT COFFEEDAY

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kondisi internal maupun eksternal usaha sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan bisnis. Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT terdiri atas kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu usaha. Berdasarkan hasil analisis SWOT, diketahui bahwa *COFFEEDAY* memiliki kekuatan utama berupa kualitas produk yang konsisten, inovasi varian rasa, dan pemasaran digital yang efektif. Kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang pasar yang semakin luas akibat meningkatnya tren konsumsi kopi kekinian. Namun demikian, usaha ini juga menghadapi beberapa tantangan, terutama persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, inovasi produk harus dilakukan secara berkelanjutan agar *COFFEEDAY* tetap memiliki keunggulan kompetitif.

Menurut Porter (1990), perusahaan yang mampu menciptakan diferensiasi produk secara berkesinambungan akan lebih mudah mempertahankan posisinya di pasar dibandingkan perusahaan yang hanya bersaing melalui harga.

Tabel 4. Analisis SWOT

Faktor	Uraian	Penjelasan
Strengths (Kekuatan)	Kekuatan internal yang menjadi keunggulan usaha.	Menggunakan bahan baku berkualitas, memiliki berbagai varian rasa, harga terjangkau, tampilan produk menarik, proses produksi terstandar sehingga menghasilkan kualitas produk yang konsisten dan disukai konsumen.
Weaknesses (Kelemahan)	Kelemahan internal yang menjadi kekurangan usaha.	Produk memiliki masa simpan yang pendek sehingga penyimpanan harus baik, bergantung pada kualitas bahan baku, serta memerlukan peralatan khusus seperti mesin espresso yang cukup mahal.
Opportunities (Peluang)	Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk berkembang.	Tren konsumsi kopi kekinian terus meningkat, perkembangan media sosial yang sangat pesat, peluang kerja sama dengan layanan pesan antar (GoFood/GrabFood), serta meningkatnya minat masyarakat terhadap produk UMKM.
Threats (Ancaman)	Ancaman eksternal yang dapat menghambat perkembangan usaha.	Persaingan bisnis minuman kopi yang semakin tinggi, perubahan harga bahan baku yang tidak stabil, perubahan selera konsumen secara cepat, serta munculnya produk baru dari pesaing dengan inovasi yang lebih menarik.

Analisis Kelayakan Usaha COFFEEDAY

Analisis kelayakan usaha merupakan salah satu tahapan penting dalam menilai apakah suatu usaha layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan berdasarkan biaya produksi, harga jual, serta jumlah penjualan yang dicapai. Menurut Kasmir dan Jakfar (2020), studi kelayakan bisnis merupakan kegiatan untuk menilai apakah suatu usaha memiliki prospek yang baik sehingga layak dijalankan baik dari aspek pasar, teknis, maupun finansial. Berdasarkan hasil observasi dan

perhitungan biaya produksi, harga pokok produksi (HPP) satu gelas minuman *COFFEEDAY* sebesar Rp13.500, sedangkan harga jual ditetapkan sebesar Rp20.000 per gelas. Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh dari setiap gelas minuman sebesar Rp6.500.

Margin keuntungan tersebut menunjukkan bahwa usaha *COFFEEDAY* memiliki potensi yang cukup baik untuk dikembangkan sebagai usaha minuman kekinian karena mampu menghasilkan laba sekitar 32,5% dari harga jual. Selain memperhatikan keuntungan per produk, kelayakan usaha juga dapat dianalisis melalui proyeksi penjualan harian dan bulanan. Apabila dalam satu hari *COFFEEDAY* mampu menjual rata-rata 30 gelas, maka omzet harian yang diperoleh mencapai Rp600.000. Dengan asumsi usaha beroperasi selama 30 hari dalam satu bulan, maka omzet bulanan dapat mencapai Rp18.000.000. Setelah dikurangi seluruh biaya produksi, diperkirakan laba bersih yang diperoleh sekitar Rp5.850.000 per bulan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa usaha ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan sebagai usaha mahasiswa maupun usaha mikro.

Tabel 5. Proyeksi Penjualan

Uraian	Nilai
Harga jual per cup	Rp20.000
HPP per cup	Rp13.500
Laba per cup	Rp6.500
Penjualan rata-rata per hari	30 cup
Omzet per hari	Rp600.000
Estimasi omzet per bulan (30 hari)	Rp18.000.000
Estimasi laba per bulan	Rp5.850.000

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa usaha *COFFEEDAY* memiliki peluang memperoleh keuntungan yang stabil apabila mampu mempertahankan volume penjualan. Namun demikian, peningkatan keuntungan tidak hanya bergantung pada jumlah penjualan, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengendalikan biaya produksi. Menurut Mulyadi (2018), efisiensi biaya produksi merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan tingkat profitabilitas suatu usaha.

Analisis Break Even Point (BEP)

Salah satu indikator kelayakan usaha adalah Break Even Point (BEP), yaitu kondisi ketika jumlah penjualan telah mampu menutupi seluruh biaya produksi sehingga usaha tidak mengalami kerugian maupun keuntungan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2020), analisis BEP membantu pelaku usaha mengetahui target minimal penjualan yang harus dicapai agar usaha dapat berjalan secara berkelanjutan. Dengan asumsi biaya tetap usaha sebesar Rp1.500.000 per bulan dan keuntungan

kontribusi sebesar Rp6.500 per cup, maka perhitungan BEP adalah sebagai berikut:

$$\text{BEP (Unit)} = \text{Biaya Tetap} \div \text{Laba Kontribusi}$$

$$\text{per Cup} = \text{Rp1.500.000} \div \text{Rp6.500}$$

$$= 231 \text{ cup per bulan}$$

Apabila dibagi ke dalam 30 hari operasional, maka target minimal penjualan adalah sekitar 8 cup per hari agar usaha mencapai titik impas.

Tabel 6. Analisis Break Even Point (BEP)

Komponen	Nilai
Biaya tetap per bulan	Rp1.500.000
Laba kontribusi per cup	Rp6.500
Break Even Point (BEP)	231 cup/bulan
Target penjualan minimal per hari	8 cup/hari

Hasil analisis menunjukkan bahwa target penjualan minimal sebanyak 8 gelas per hari tergolong realistis mengingat minuman kopi kekinian memiliki permintaan yang cukup tinggi, terutama di kalangan mahasiswa dan masyarakat perkotaan. Oleh karena itu, apabila strategi pemasaran digital dijalankan secara konsisten serta kualitas produk tetap dipertahankan, usaha *COFFEEDAY* berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan target minimum tersebut. Secara keseluruhan, hasil analisis biaya produksi, proyeksi laba, dan Break Even Point menunjukkan bahwa usaha *COFFEEDAY* layak untuk dikembangkan sebagai salah satu bentuk usaha kreatif mahasiswa. Selain memiliki potensi keuntungan yang menarik, usaha ini juga dapat terus berkembang melalui inovasi produk, perluasan pemasaran digital, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan usaha *COFFEEDAY* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola seluruh aspek manajemen produksi secara sistematis. Penerapan standar operasional pada setiap tahapan produksi mampu menghasilkan produk yang memiliki cita rasa konsisten, kualitas yang terjaga, serta efisiensi penggunaan bahan baku. Temuan ini sejalan dengan pendapat Heizer, Render, dan Munson (2020) yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu proses produksi ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya secara efektif sehingga

menghasilkan produk yang memenuhi standar mutu. Dari aspek inovasi produk, *COFFEEDAY* menunjukkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang penting dalam menghadapi persaingan industri minuman kekinian. Penggunaan espresso segar, gula aren, berbagai pilihan sirup, serta penyajian yang menarik menjadi nilai tambah yang membedakan *COFFEEDAY* dari produk sejenis.

Menurut Rogers (2003), inovasi akan memberikan keunggulan kompetitif apabila mampu memberikan manfaat baru yang dirasakan langsung oleh konsumen. Dengan demikian, inovasi yang diterapkan pada *COFFEEDAY* bukan hanya berupa penambahan varian rasa, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menarik melalui tampilan visual dan kualitas produk yang konsisten. Dari sisi pemasaran, pemanfaatan media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya tarik produk. Foto dan video proses pembuatan minuman yang diunggah melalui Instagram maupun TikTok mampu meningkatkan brand awareness serta memperluas jangkauan konsumen. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), media digital telah menjadi salah satu sarana utama dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan teknologi digital merupakan kompetensi yang harus dimiliki oleh pelaku usaha pada era ekonomi digital.

Hasil analisis biaya produksi juga menunjukkan bahwa usaha *COFFEEDAY* memiliki tingkat keuntungan yang cukup baik karena harga pokok produksi masih berada di bawah harga jual. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan pengendalian biaya produksi mampu meningkatkan efisiensi usaha. Mulyadi (2018) menjelaskan bahwa pengendalian biaya merupakan salah satu indikator penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, terutama pada usaha mikro dan kecil yang memiliki keterbatasan modal. Oleh karena itu, pencatatan biaya produksi secara teratur perlu terus dilakukan agar pelaku usaha dapat menentukan harga jual yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk. Selain memberikan manfaat ekonomi, kegiatan produksi *COFFEEDAY* juga memberikan pengalaman belajar yang sangat berharga bagi mahasiswa. Seluruh proses mulai dari perencanaan usaha, pembelian bahan baku, pengolahan produk, pengendalian kualitas, pemasaran, hingga evaluasi keuntungan memberikan pengalaman nyata dalam menerapkan teori kewirausahaan yang telah dipelajari selama perkuliahan.

Menurut Suryana (2019), pengalaman praktik secara langsung merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun karakter kewirausahaan karena mahasiswa tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam kegiatan usaha yang sesungguhnya. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa kewirausahaan bukan sekadar

kemampuan menjual produk, melainkan kemampuan mengidentifikasi peluang, mengelola risiko, berinovasi, serta mengambil keputusan berdasarkan analisis yang rasional. Kompetensi tersebut sangat dibutuhkan oleh lulusan perguruan tinggi agar mampu bersaing di dunia kerja maupun menciptakan lapangan pekerjaan secara mandiri. Oleh karena itu, kegiatan unit produksi seperti *COFFEEDAY* dapat dijadikan sebagai media pembelajaran yang efektif dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa.

Selain itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengembangan usaha minuman kekinian memerlukan inovasi yang berkelanjutan. Pelaku usaha harus terus mengikuti perubahan tren konsumen, mengembangkan varian menu baru, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai sarana promosi. Dengan melakukan inovasi secara berkesinambungan, *COFFEEDAY* memiliki peluang untuk berkembang menjadi usaha yang lebih besar dan mampu bersaing dengan merek-merek minuman yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat. Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa keberhasilan usaha *COFFEEDAY* merupakan kombinasi antara inovasi produk, penerapan manajemen produksi yang baik, pengendalian biaya, dan strategi pemasaran digital yang efektif. Keempat aspek tersebut saling berkaitan dan menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan usaha. Oleh karena itu, model pengelolaan usaha yang diterapkan pada *COFFEEDAY* dapat dijadikan sebagai contoh bagi mahasiswa lain yang ingin mengembangkan usaha kreatif berbasis inovasi produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa usaha *COFFEEDAY* merupakan salah satu bentuk inovasi produk minuman kekinian yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai usaha kreatif mahasiswa. Penerapan manajemen produksi yang baik melalui standarisasi resep, penggunaan bahan baku berkualitas, pengendalian proses produksi, serta penerapan kebersihan peralatan mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas konsisten dan memenuhi harapan konsumen. Inovasi produk yang dilakukan melalui pengembangan berbagai varian rasa, penggunaan gula aren, espresso segar, serta penyajian yang menarik memberikan nilai tambah sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness produk *COFFEEDAY*.

Hasil analisis biaya produksi menunjukkan bahwa usaha *COFFEEDAY* memiliki prospek yang baik karena harga pokok produksi relatif rendah dibandingkan harga jual sehingga

memberikan margin keuntungan yang layak. Berdasarkan analisis SWOT, usaha ini memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahannya sehingga memiliki peluang untuk terus berkembang apabila mampu mempertahankan kualitas produk dan melakukan inovasi secara berkelanjutan. Dengan demikian, *COFFEEDAY* layak dijadikan sebagai salah satu contoh usaha kreatif mahasiswa yang mampu mengintegrasikan inovasi produk, manajemen produksi, dan pemasaran digital dalam menciptakan peluang usaha yang berkelanjutan. Dalam usaha *COFFEEDAY*, biaya bahan baku meliputi kopi espresso, susu UHT, gula aren, susu kental manis, sirup, es batu, cup, tutup cup, dan sedotan. Selain itu terdapat biaya tidak langsung berupa listrik, air, penyusutan peralatan, serta biaya pemasaran digital. Perhitungan biaya produksi menjadi dasar dalam menentukan harga jual yang kompetitif. Menurut Tjiptono (2019), harga jual yang tepat harus mampu menutup seluruh biaya produksi sekaligus memberikan margin keuntungan yang sesuai. Oleh karena itu, analisis biaya produksi merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan usaha minuman kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Indonesia 2024. Badan Pusat Statistik.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper & Row.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management* (13th ed.). Pearson.
- Ismail, H. (2025). A quantitative study in Bandung: The influence of coffee beverage product quality on consumer satisfaction. *Journal of Business and Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mulyadi. (2018). *Akuntansi biaya* (5th ed.). UPP STIM YKPN.
- Nugroho, D. A., Susila, I., & Kuswati, R. (2025). Digital marketing and consumer experience in building brand equity to improve consumer repurchase intention. *International Journal of Integrated Science and Engineering*, 8(2). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.7380>
- Nurbasari, A., et al. (2025). Digital entrepreneurial marketing and industrial transformation in food and beverage SMEs. *Indonesian Journal of Science and Technology*.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.

- Purwanto, A., Qomariah, N., Nursaid, & Thamrin, M. (2024). The influence of service quality, trust, and product quality on customer loyalty of the coffee shop "Kopi Roso" Jember. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.
- Setyawati, Y. (2024). Revealing the impact of product innovation, brand trust, and customer experience on repurchase intention. Maker: Jurnal Manajemen.
- Singgale, Y. A. (2024). Design and implementation of coffeeshop management system prototype using rapid application development. Journal of Information System Research (JOSH), 5(3), 765–774. <https://doi.org/10.47065/josh.v5i3.5065>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.
- Suryana. (2019). Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (5th ed.). Andi.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>