

**PERENCANAAN MODEL BISNIS
PRODUK SUVENIR KOPI
DENGAN IDENTITAS KE-INDONESIAAN**

ABSTRAK

Abstract: *Indonesia has diverse coffee potential assets. Coffee has become a lifestyle. The growth of coffee in Indonesia is indicated by the growth of coffee shops so that business competition becomes tight. From the results of the reduction of research interviews at 3 coffee shop owners in Jakarta, generally they innovate on the menu and facilities, souvenir products have not been a special concern. From the reduction of market interview test, the type of souvenir products found in the market is only tumblr and porcelain mug while this is interesting for personal needs as a gift and branding needs of the company to get awareness that carries the name indonesia. Meanwhile, The Head of Communication Bureau of the Ministry of Tourism and Creative Economy/ Agency for Tourism and Creative Economy said coffee is one of the windows of Indonesia's tourism promotion in the international arena. This study analyzes new business models with value added product innovation with additions to product lines and re-determination of existing products. This business is worth running considering it does not exist in Indonesia, especially Jakarta.*

Keywords: *business model, coffee souvenir products, Indonesian identity*

Abstrak: *Indonesia memiliki aset potensial kopi beragam. Kopi sudah menjadi gaya hidup. Pertumbuhan kopi di Indonesia diindikasikan tumbuhnya kedai-kedai kopi sehingga persaingan bisnis menjadi ketat. Dari hasil reduksi uji wawancara peneliti pada 3 pemilik kedai kopi di Jakarta, umumnya mereka ber-inovasi pada menu dan fasilitas, produk suvenir belum menjadi perhatian khusus. Dari hasil reduksi uji wawancara pasar, jenis produk suvenir yang terdapat di pasar hanya tumblr dan porcelain mug sementara hal ini menarik untuk kebutuhan personal sebagai gift dan kebutuhan branding perusahaan untuk mendapatkan awareness yang membawa nama Indonesia. Sementara itu, Kepala Biro Komunikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan kopi merupakan salah satu dari jendela promosi pariwisata Indonesia di kancah internasional. Penelitian ini menganalisa model bisnis baru dengan value added inovasi produk dengan penambahan pada lini produk dan penentuan kembali produk yang sudah ada. Bisnis ini layak dijalankan mengingat belum ada di Indonesia, khususnya Jakarta.*

Kata Kunci: *model bisnis, produk suvenir kopi, identitas Indonesia*