

Vol. 4 • No. 1 • Desember 2023

Page (Hal.) : 912 – 918

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com

Special Issue:

ICOMS2023
The 4th International Conference on Management and Science

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Exploring Opportunities and Overcoming Challenges in the Coffee Shop Business

Taryari¹⁾; Hamsinah²⁾¹⁾ Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, IndonesiaE-mail: ^{a)}taryari.eka20@gmail.com ; ^{b)}hamsinahbaharuddin12@gmail.com

Abstract: This research aims to describe various opportunities and challenges in the coffee shop business. This research uses qualitative research methods with flow model analysis techniques. The data sources obtained are primary and secondary data. The primary data used are informants. Secondary data is obtained from books, documents, archives and other supporting literature related to the problem studied. The problem formulation in this research is: 1) What are the challenges and opportunities in the coffee shop business world?; 2) What is the strategy for facing challenges and opportunities in the coffee shop business? The research findings show that the coffee shop business is promising for entrepreneurs with a wide target market. The need for innovation to attract customers and the need for a concept of comfort for customers. You still have to do research and planning in running a coffee shop business.

Keywords: *Business, coffees shop*

INTRODUCTION

Perubahan zaman adalah hal yang pasti. Adanya perubahan akan menimbulkan reaksi yang berbeda bagi setiap manusia. Hakikat perubahan adalah kehidupan yang dinamis mewarnai kehidupan manusia. Perubahan tersebut mempengaruhi sistem sosial, termasuk nilai-nilai sikap dan perilaku di antara kelompok masyarakat (Soemardjan, 2015:293). Perubahan yang begitu cepat menuntut sesuatunya serba cepat atau instan. Termasuk dalam hal minum kopi yang mulai serba instan. Kopi termasuk minuman yang digemari hampir seluruh masyarakat Indonesia. Minum kopi berawal dari minum kopi berwarna hitam pekat dan panas sembari nongkrong bersama teman di warung kopi yang sederhana.

Minum kopi menjadi trend baru yang muncul di kalangan masyarakat dan menumbuhkan berbagai brand kopi, cafe dan coffee shop di kota-kota besar. Brand kopi yang bermunculan di kalangan masyarakat mempunyai pangsa pasar yang dituju berbeda-beda. Cafe dan coffee shop tumbuh di kota-kota besar, sementara kedai atau warung kopi pada masyarakat desa atau kota-kota kecil.

Minum kopi merupakan fenomena menarik apalagi minum di warung kopi, terdapat banyak hal disana. Keberadaan warung kopi menjadi sarana bertemunya banyak orang, menawarkan beraneka macam kopi, makanan ringan hingga makanan berat. Warung kopi sering terlihat di pinggir jalan raya, dan memiliki ciri khas masing-masing. Pembuatan kopi di racik sesuai permintaan pelanggan, selera setiap orang berbeda-beda, kadang setiap warung kopi mempunyai resep khusus dalam meracik kopi sehingga menjadi pembeda dengan warung kopi lain (Gemilang, 2013:23).

Penikmat kopi dulunya adalah kalangan orang tua, seiring perubahan zaman terdapat peningkatan konsumsi kopi pada remaja usia 18-24 tahun (International Coffee Organization (ICO) periode 2021/2022). Peningkatan konsumsi kopi selain didukung oleh pola sosial masyarakat, juga ditunjang oleh harga yang terjangkau, keanekaragaman cita rasa kopi, kepraktisan sajian kopi, suasana dan lokasi yang nyaman. Pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia, mendorong pergeseran dalam pola konsumsi kopi khususnya generasi muda. Sekarang banyak bermunculan warung kopi dengan suasana nyaman untuk para remaja. Maka penikmat kopi bukan hanya para orang tua saja, akan tetapi remaja mulai ikut serta menjadi bagian dari penikmat kopi tersebut.

Para remaja sudah mulai terbiasa ngopi di warung kopi favorit mereka. Ngopi adalah istilah yang digunakan saat menikmati minuman kopi. Warung kopi dijadikan tempat nongkrong mereka, sebagai tempat berkumpulnya sembari ngobrol ringan hingga diskusi. Sebagai contoh para pelajar atau mahasiswa, mereka sepulang sekolah atau kuliah mampir dulu di warung favorit mereka, di kantin, di pinggir jalan hingga cafe dan coffee shop. Terkadang ada juga remaja yang minum kopi hingga tiga kali sehari, seperti halnya makan. Tidak sedikit remaja yang rela minum kopi di warung kopi yang jauh dari rumah atau lingkungan sekitar, padahal dekat rumah mereka ada warung kopi juga.

Warung kopi sudah mengalami pergeseran makna, dimana warung kopi bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati minum kopi akan tetapi warung kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian para remaja.

Kopi merupakan salah satu komoditi unggulan masyarakat Indonesia, dengan tujuan ekspor meliputi Brazil, Spain, Italy, Turk, Argentina, USA, England, India, China, Thailand, Japan, Vietnam, Pakistan, Malaysia, Hong Kong, Sri Lanka, Bangladesh, Mesir, Iran. Pertumbuhan ekspor kopi terus meningkat, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa ekspor kopi Indonesia sebesar 1,14 milyar USD dengan volume 433.780 ton pada 2022.

Industri kopi dalam negeri sangat beragam, dari units usaha skala home industry hingga industry berskala multinasional. Produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi konsumen kopi dalam negeri, melainkan juga untuk memenuhi pangsa pasar luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa kopi merupakan pasar menarik bagi entrepreneur yang masih memberikan prospek dan peluang dalam investasi dibidang industri kopi. Maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang menggali peluang dan mengatasi tantangan dalam dunia bisnis warung kopi.

LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Peluang merupakan kesempatan atau waktu yang tepat untuk dimanfaatkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Peluang merupakan tren positif yang berada dilingkungan eksternal dan apabila peluang tersebut di eksploitasi oleh pelaku bisnis maka peluang usaha tersebut berpotensi untuk menghasilkan keuntungan secara berkelanjutan (Solihin, 2012). Menggali peluang harus berani melakukan percobaan yang harus dilakukan untuk membuktikan apakah kemungkinan keberhasilan terjadi atau tidak.

Tidak semua peluang harus diambil, tergantung dari tujuan yang ingin di raihinya. Akan tetapi membuka diri terhadap peluang merupakan salah satu sikap agar tujuan yang diinginkan tercapai. Menurut Bygrave dan Zacharakis (2011) bahwa peluang usaha

merupakan buah pikiran atau pengembangan ide bisnis berdasarkan iklim pasar dari lingkungan konsumen. Dapat dikatakan peluang adalah suatu keadaan disetiap saat dalam sendi kehidupan sehari-hari, sejak bangun tidur pada pagi hari hingga larut malam (Hendro, 2011:149).

Agar ide potensial menjadi peluang bisnis, maka harus bersedia melakukan seleksi dan evaluasi secara terus-menerus. Seleksi dalam penjarangan terhadap ide (screening) merupakan teknik penjarangan ide-ide potensial kemudian menuangkan menjadi produk atau jasa yang nyata. Adapun langkah-langkah penjarangan ide menurut Suryana (2014:243) sebagai berikut:

1. Menciptakan produk baru dan berbeda
Hasil pengembangan ide dituangkan menjadi produk dan jasa yang nyata dan belum ada atau memberikan inovasi yang signifikan kepada produk yang sudah ada sehingga mempunyai nilai bagi konsumen dengan cara yang unik dan lebih baik.
2. Mengamati peluang
Mengamati potensi-potensi peluang untuk menciptakan atau mengembangkan sesuatu yang mempunyai nilai dalam konteks bisnis.
3. Analisis produk dan proses produksi
Analisis produk terkait evaluasi lebih mendalam terhadap keunggulan dan kelemahan produk. Sedangkan analisis proses produksi terkait efisiensi biaya dan waktu dalam menciptakan produk tersebut.
4. Menentukan biaya awal
Proses menghitung perkiraan total biaya yang diperlukan untuk memulai usaha sebelum kegiatan sebenarnya dimulai. Menaksir biaya awal meliputi perkiraan biaya, sumber daya manusia, bahan mentah dan elemen lain yang diperlukan untuk memulai operasi.
5. Memperhitungkan resiko
Mengidentifikasi resiko terhadap kemungkinan yang terjadi dan merencanakan cara untuk mengelolanya atau mengurangnya. Resiko yang dihadapi meliputi resiko teknik yang berhubungan dengan proses produksi dan pengembangannya, resiko finansial yang timbul karena ketidakcukupan finansial, resiko pesaing adalah kemampuan dalam menghadapi competitor di pasar.

Setiap entrepreneur dalam menggali peluang, tidak terlepas dengan tantangan-tantangan di dunia bisnis. Keinginan mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan merupakan hal yang wajar, bahkan dapat dikatakan suatu kewajiban bagi pelaku bisnis. Hal tersebut tentunya tidak dapat secara langsung dapat di raih, namun harus menempuh proses yang panjang dan penuh tantangan. Ditambah dengan adanya perubahan zaman, seakan tantangan lebih bergairah dan lebih menarik.

Perubahan zaman yang diikuti oleh perkembangan teknologi dan informasi, menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya. Namun kadang sebaliknya, perkembangan teknologi dan informasi menjadi tantangan tersendiri bagi entrepreneur. Penggunaan teknologi tidak dapat dihindari oleh para entrepreneur, arus informasi yang begitu cepat menuntut kesiapan entrepreneur untuk melakukan kinerja dengan cepat, tertinggal sedetik saja maka kompetitor lah pemenangnya.

Tantangan adalah sesuatu yang harus diselesaikan. Seseorang yang mampu melewati tantangan, dapat dikatakan telah mencapai kemenangan. Pertama kali teori tantangan diperkenalkan oleh Arnold J. Toynbee dalam teorinya *Challenge and Response*. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa tantangan dan respon merupakan dialektika sejarah dan budaya akibat kausalitas dari adanya tantangan dan respon dalam ide, wacana, maupun gerak (Nasrullah, 2016:1). Setiap Gerakan Sejarah timbul karena adanya rangsangan sehingga akan munculnya reaksi yang melahirkan perubahan (Raharjo, 2011:2). Berdasarkan teori

Challenge and Response, budaya akan tumbuh karena tantangan dan respon antara manusia dan alam sekitarnya.

Beberapa tantangan yang harus segera diatasi oleh entrepreneur agar tetap relevan dan berdaya saing meliputi (Taqiuddin dan Mulianah, 2022:31):

1. Perubahan perilaku konsumen
Perkembangan teknologi dan informasi menjadikan manusia sebagai konsumen terhubung secara digital dan cenderung mencari informasi produk secara online. Perubahan perilaku ini yang harus dicermati oleh entrepreneur untuk hadir dan aktif di ranah digital.
2. Persaingan yang semakin ketat
Munculnya kompetitor-kompetitor baru baik produk dalam negeri maupun luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia perlu mencari strategi baru untuk membedakan diri dan meningkatkan pangsa pasar.
3. Inovasi
Beradaptasi dengan perubahan dan melakukan inovasi-inovasi agar tidak tertinggal.
4. Penggunaan platform online
Memanfaatkan platform untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Belajar mengatasi tantangan akan membuat pribadi seseorang menjadi tangguh dan tetap tenang dalam menghadapi masalah yang penuh tekanan. Secara alamiah bahwa setiap orang akan menghadapi rangkaian tantangannya sendiri dan setiap orang mempunyai cara tersendiri dalam mengatasi tantangan tersebut.

METHODS

Metode penelitian kualitatif dapat menganalisa realita sosial secara mendalam. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang bersumber pada kuesioner melainkan dari wawancara, observasi langsung, dan dokumen terkait lainnya. Metode kualitatif dapat mempelajari, membuka, dan mengerti apa yang terjadi di setiap fenomena yang baru. Oleh karena itu penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Untuk menganalisa fenomena yang terjadi, peneliti memfokuskan pada penelitian lapangan (field research) yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan dan untuk mendapatkan informasi serta data yang ada pada objek penelitian. Akan tetapi, penelitian ini tidak mengesampingkan data kepustakaan (library study), terutama dalam penyusunan landasan teori dan kerangka pemikiran. Sehingga penelitian ini berjenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, penelitian yang memusatkan pada masalah aktual, data yang disusun dijelaskan dan dianalisa.

Penelitian ini mengambil lokasi di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan, adapun alasannya karena Kecamatan Pamulang merupakan wilayah yang berkembang sangat pesat, baik perkembangan perkantoran, pendidikan, kuliner hingga tempat nongkrong dan perkembangan gaya hidup masyarakat di dalamnya. Untuk membatasi penelitian ini, maka lokasi penelitian di fokuskan pada Warung Kopi Darat dan D'Warkopin.

Sumber data yang di yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan adalah informan. Informan yang di maksud adalah pemilik warung kopi di

Kecamatan Pamulang. Data sekunder diperoleh dari buku, dokumen, arsip dan literasi pendukung lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam pengumpulan data, pertama peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber sebagai responden. Kedua dengan observasi, yaitu melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Observasi dilakukan secara formal dan informal untuk mengamati berbagai kegiatan dan peristiwa yang terjadi. Ketiga adalah dokumentasi, adalah penelitian terhadap dokumen untuk melengkapi data yang diperlukan. Data tersebut diperoleh dari kajian literatur (buku, majalah, foto) dan sebagainya.

Analisis data menggunakan Teknik analisis model alir. Langkah analisa model alir menurut Miles dan Huberman yang terjadi secara bersamaan yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2016:341). Langkah-langkah tersebut berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data yang menggunakan proses siklus dan peneliti bergerak diantara semua komponen tersebut.

Keabsahan data dilakukan untuk pembuktian bahwa data yang diperoleh terjamin keakuratan datanya sesuai kenyataan. Data yang salah akan menghasilkan kesimpulan yang salah, dan sebaliknya data yang valid akan menghasilkan kesimpulan yang benar. Penelitian ini dalam keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Teknik triangulasi yang digunakan adalah Data Triangulation dimana peneliti menggunakan beberapa sumber data. Sehingga data yang satu akan dikontrol dengan data yang sama dengan sumber yang berbeda sebagai pembandingan dan pengecekan balik terhadap keabsahan data tersebut (Moleong, 2014:330).

Penerapan teori dalam penelitian ini adalah teori aksi yang masuk ke dalam paradigma definisi sosial. Teori paradigma definisi sosial pertama kali diperkenalkan oleh Max Weber pada tahun 1962 (George Ritzer, 2016:49) mengemukakan bahwa tindakan sosial merupakan suatu proses dimana manusia bertindak dan terlibat dalam pengambilan keputusan yang subjektif untuk mencapai tujuan tertentu.

RESULT AND DISCUSSION

Pada dasarnya, banyak hal yang tidak terduga dalam hidup, termasuk dalam dunia usaha atau bisnis. Dalam penelitian ini, usaha atau bisnis warung kopi mempunyai peluang dan tantangan tersendiri. Setiap entrepreneur harus memahami karakteristik bisnisnya dan target pasarnya. Berbagai situasi dan kondisi tidak dapat diprediksi, namun demikian berpikir jernih dan semangat yang kuat untuk menggali peluang dan mengatasi tantangan dalam bisnis warung kopi. Saat ini minum kopi tidak hanya menjadi sebuah tren, akan tetapi sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Penikmat kopi sudah menjalar mulai dari kalangan remaja, dewasa, hingga para orang tua. Peluang inilah yang harus dimanfaatkan bagi entrepreneur saat menjalani bisnis warung kopi, pasar yang luas dapat menjalani bisnis ini dengan leluasa memilih target pasar sesuai keinginan.

Tidak salahnya menjalani bisnis ini dimulai dari modal yang lebih kecil dengan membuka warung kopi atau kedai kopi. Meski terlihat sepele warung kopi dapat menghasilkan omzet yang besar. Berdasarkan riset yang dilakukan peneliti terhadap beberapa warung kopi di kecamatan pamulang, mereka menuturkan bahwa bisnis ini menjanjikan walaupun terdapat tantangan. Berikut keuntungan atau peluang bisnis warung kopi:

1. Mendapatkan omzet harian

Warung kopi cenderung mudah untuk mendapatkan omzet harian. Omzet ini bisa meningkat saat hari libur atau weekend. Jam operasional juga mempengaruhi omzet warung kopi, kebiasaan masyarakat indonesia pada umumnya untuk menikmati kopi di pagi hari dibarengi dengan biskuit, gorengan, atau makanan lainnya. Keadaan ini memungkinkan untuk buka warung kopi sejak pagi hari.

2. Perputaran modal yang cepat

Hal ini berkaitan dengan penjualan dalam sehari. Penjualan tersebut dapat dihitung pemasukan per hari dan pemasukan tersebut diputar lagi menjadi modal berikutnya. Hal ini juga bisa dijadikan ukuran untuk mengetahui besarnya keuntungan atau kerugian perhari sehingga dapat segera dilakuakn evaluasi dan strategi bila mendapatkan kerugian.

3. Target pasar luas
Hampir semua masyarakat Indonesia menyukai minuman kopi dan olahannya, sehingga dikatakan mempunyai pasar yang luas.
4. Menu sederhana
Sebagai makanan pendamping minum kopi, biasanya menyediakan menu sederhana. Peluang ini salah satu penambah keuntungan.

Selain pulang yang akan didapat, bisnis warung kopi juga akan menghadapi risiko sebagai tantangannya. Berikut beberapa tantangan yang akan dihadapi:

1. Risiko persaingan pasar
Persaingan bisnis warung kopi semakin tinggi, tidak hanya pemain lama yang sudah ada, namun warung kopi atau kedai kopi sekarang banyak bermunculan dari yang sederhana hingga yang lebih modern. Resiko dapat dikurangi dengan pelayanan yang baik, nyaman tempat, konsisten rasa, membangun program loyalitas pelanggan
2. Risiko salah konsep
Konsep warung kopi yang dibangun harus jelas sesuai target pasar, jika tidak maka tujuan bisnis warung kopi tidak tercapai. Seabagian orang datang ke warung kopi tidak hanya sekedar untuk minum kopi, namun dengan tujuan lain seperti ingin menikmati suasana, mencicipi menu lain, tempat ngobrol, meeting, berdiskusi dan keperluan lainnya.
3. Risiko memilih lokasi
Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam bisnis warung kopi, semakin stratgis lokasinya maka semakin banyak orang – orang yang akan datang untuk mampir ke warung kopi. Untuk itu perlu dilakukan riset dalam menentukan lokasi dan target pasar.
4. Risiko salah memilih target pasar
Setiap brand mempunyai target pasar yang berbeda, sehingga perlu memperhatikan target pasar yang jelas. Dinamika pasar di lingkungan atau lokasi warung kopi yang dibangun harus dipelajari sehingga tidak salah untuk menentukan target pasar.

CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Menggali Peluang dan Mengatasi Tantangan Dalam Dunia Bisnis Warung Kopi dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bisnis warung kopi menjanjikan bagi entrepreneur. Bisnis warung kopi menjadi peluang bagi para entrepreneur di masa sekarang ini. Trend dan gaya hidup yang mengalami perkembangan dan pergeseran, sehingga tidak dibatasi dalam bisnis ini.
2. Target pasar yang luas menjadi peluang yang terbuka untuk memulai bisnis warung kopi. Peminat minum kopi sekarang dari semua kalangan, tingkat remaja hingga orang tua.
3. Perlunya inovasi seiring perkembangan zaman. Untuk menarik konsumen, agar warung kopi semakin ramai dan banyak banyak peminatnya diperlukan inovasi baik dalam sajian, pelayanan, situasi dan kondisi

4. Konsep kenyamanan pelanggan. Warung kopi sekarang tidak hanya sekedar menyajikan minuman kopi semata, namun kenyamanan pelanggan perlu diperhatikan.
5. Riset dan perencanaan. Untuk memulai bisnis, tidak terlepas dari riset dan perencanaan agar tujuan yang diinginkan tercapai.

REFERENCE

- Budi Raharjo. (2011). Belajar Otodidak Membuat Database Menggunakan MySQL. Bandung: *Informatika*.
- George Ritzer. (2013). Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda. Jakarta: *Rajawali Pers*.
- Hendro. (2011). Dasar-dasar Kewirausahaan. Jakarta: *Erlangga*.
- Husain, T., & Sunardi, N. (2020). Firm's Value Prediction Based on Profitability Ratios and Dividend Policy. *Finance & Economics Review*, 2(2), 13-26.
- J.Moleong, Lexy. (2014). Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi. Bandung: *PT Remaja Rosdakarya*.
- Kadim, A., & Sunardi, N. (2022). Financial Management System (QRIS) based on UTAUT Model Approach in Jabodetabek. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: *PT. Remaja Rosdakarya*.
- Nardi Sunardi Et Al (2020). Determinants of Debt Policy and Company's Performance, *International Journal of Economics and Business Administration* Volume VIII Issue 4, 204-213
- Nasrullah, Rully. (2016). Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi, Jakarta: *Penerbit Simbiosis Rekatama Medika*.
- Selo Soemardjan. (2015). Perubahan Sosial di Yogyakarta. Depok: *Komunitas Bambu*.
- Solihin, Ismail. (2012). Manajemen Strategik. Jakarta: *Penerbit Erlangga*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: *Alfabeta*.
- Sunardi, N. (2022). Liquidity and Asset Growth on Telecommunications Companies Value. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 5(3), 299-307.
- Sunardi, N., & Tatariyanto, F. . (2023). The Impact of the Covid-19 Pandemic and Fintech Adoption on Financial Performance Moderating by Capital Adequacy . *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 3(1), 102–118. <https://doi.org/10.54099/ijibmr.v3i1.620>
- Suryana. (2014). Kewirausahaan. Jakarta: *Salemba Empat*.