

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAN ANALISIS KEUNTUNGAN USAHA *COFFEE SHOP* DI KECAMATAN PRAYA KABUPATEN LOMBOK TENGAH**  
*Strategy for Development and Analysis of Coffee Shop Business Profits in Praya District, Central Lombok Regency*

Baiq Salma Oktavia\*, Wuryantoro\*, Taslim Sjah\*

\*Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi usaha *coffee shop* di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah. (2) merumuskan strategi pengembangan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha *coffee shop* di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah. (3) menganalisis keuntungan usaha *coffee shop* di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif, Unit analisis penelitian ini adalah usaha *coffee shop* yang ada di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling* atau dilakukan dengan sengaja, dengan pertimbangan bahwa tempat tersebut paling banyak diminati oleh masyarakat berdasarkan observasi yang telah dilakukan. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan sebanyak 50 sampel konsumen dan 5 pemilik usaha *coffee shop*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan analisis keuntungan.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: Faktor internal usaha *coffee shop* terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kekuatan terdiri dari *coffee shop* memiliki harga produk terjangkau, memiliki konsep kedai yang menarik, menyediakan berbagai fasilitas penunjang seperti wifi dan toilet, memiliki rasa produk minuman dan makanan yang enak, memiliki tempat yang bersih dan nyaman, memiliki berbagai variasi minuman dan makanan, pelayan *coffee shop* ramah terhadap pengunjung, memberikan layanan alat pembayaran selain tunai, menghadirkan hiburan pada hari-hari tertentu. Sedangkan kelemahan terdiri dari akun *coffee shop* memiliki pengikut yang sedikit di media social, memiliki unggahan konten pemasaran yang kurang menarik, Suasana *coffee shop* yang monoton dan membosankan bagi pelanggan, memiliki lahan yang kurang luas dan terkadang kekurangan tempat untuk pelanggan. Faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Peluang terdiri dari penduduk didaerah semakin banyak, perkembangan ekonomi didaerah semakin membaik setelah pandemic, meningkatkan rasa gengsi pada masyarakat untuk bersantai ditempat *coffee shop*, semakin banyak mahasiswa yang memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat untuk mengerjakan tugas atau rapat, meningkatkan kerja sama dengan beberapa UKM setempat popularitas *coffee shop* dikalangan masyarakat. Sedangkan ancaman terdiri dari harga bahan baku tidak stabil, tingkat persaingan

yang tinggi, pengalaman buruk dari konsumen, kompetitor yang lebih kuat. Strategi pengembangan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha *coffee shop* di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah ialah dengan mengetahui bahwa kondisi usaha berada pada posisi kuadran I yaitu strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) atau menggunakan strategi S-O (*Strength-Opportunity*) dimana strategi S-O yaitu menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan mempertahankan harga, rasa serta keberagaman produk, menjaga kenyamanan pengunjung saat berada di kedai dengan segala ketersediaan fasilitas yang ada, memperluas pemasaran dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. Keuntungan setiap usaha *coffee shop* di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah sebesar Rp5.691.493.

---

**Kata kunci : Strategi pengembangan, Analisis Keuntungan, Coffee Shop.**

### ABSTRACT

*This study aims to: (1) analyze internal factors (strength and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) for the coffee shop business in Praya District, Central Lombok Regency. (2) formulate a development strategy for developing and maintaining a coffee shop business in Praya District, Central Lombok Regency. (3) analyze profit of the coffee shop business in Praya District, Central Lombok Regency.*

*The method used in this research is descriptive method. The unit of analysis for this research is the coffee shop business in Praya District, Central Lombok Regency. Determining the location of the research was carried out using purposive sampling techniques or done deliberately, with the consideration that the place is most in demand by the community based on the observations that have been made. The determination of the sample was carried out using the Accidental Sampling technique, namely by chance sampling of 50 consumers and 5 coffee shop business owners with the help of a questionnaire. The type of data used in this research is qualitative and quantitative data. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. Analysis of the data used is SWOT analysis and profit analysis.*

*The research results show that: The internal factors of the coffee shop business consist of strengths and weaknesses. Strengths consist of a coffee shop that has affordable product prices, has an attractive shop concept, provides various supporting facilities such as wifi and toilets, has good taste of food and beverage products, has a clean and comfortable place, has a wide variety of drinks and food, coffee servers the shop is friendly to visitors, provides payment instruments other than cash, presents entertainment on certain days. While the weaknesses consist of coffee shop accounts having few followers on social media, having uploaded marketing content that is less attractive, The coffee shop atmosphere is monotonous and boring for customers, has less land area and sometimes lacks space for customers. External factors consist of opportunities and threats. Opportunities consist of more and more residents in the area, economic development in the area is getting better after the pandemic, increasing the sense of prestige in the community to*

*relax at the coffee shop, more and more students are using the coffee shop as a place to do assignments or meetings, increasing collaboration with several local SMEs coffee shop among the people. Meanwhile, threats consist of unstable raw material prices, high levels of competition, bad experiences from consumers, stronger competitors. The development strategy in developing and maintaining a coffee shop business in Praya District, Central Lombok Regency is knowing that business conditions are in quadrant I position, namely the strategy that can be applied is to support aggressive growth policies (Growth Oriented Strategy) or use the S-O strategy (Strength-Opportunity) where the S-O strategy is to attract as many consumers as possible by maintaining prices, taste and product diversity, maintaining the comfort of visitors while in the store with all the availability of existing facilities, expanding marketing and increasing product quality and quantity. The profit of each coffee shop business in Praya District, Central Lombok Regency is IDR 5,691,493.*

---

**Keywords: Development strategy, Profit Analysis, Coffee Shop.**

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam dengan menyumbang sekitar 6% dari produksi total kopi dunia dan Indonesia merupakan pengekspor kopi terbesar keempat dunia dengan pangsa pasar sekitar 11% di dunia (Rahardjo, 2012) Indonesia menjadi penghasil kopi Arabika terbaik di dunia dan sebagai penghasil kopi robusta terbaik setelah Vietnam (Rukmana, 2014).

Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Peralunya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut *java*. Di Indonesia usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari (Herlyana, 2012).

Perkembangan inovasi *coffee shop* yang meningkat pesat dengan kehadiran teknologi digital, memiliki nilai praktis, mudah dijangkau dan kenyamanan yang ditawarkan. Hal ini terbukti dari hampir semua *coffee shop* memanfaatkan sosial media sebagai salah satu media untuk promosi. Terutama, *coffee shop* yang terkenal dikalangan anak muda, hal tersebut membuat masyarakat ingin mencari tahu lebih dalam melalui sosial media yang mereka gunakan. Karena dengan meng-*update* atau mengikuti hal yang sedang *trending* dapat meningkatkan jiwa sosial dan inovasi baru bagi anak muda (Suryani, 2021).

Kegiatan ekonomi adalah suatu usaha untuk meningkatkan daya dan taraf hidup masyarakat, karena dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan masyarakat juga akan terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maka dibutuhkan lapangan pekerjaan yang mampu menyerap setiap angkatan yang ada. Indonesia sebagai negara yang penuh dengan kekayaan alam, belum mampu untuk memaksimalkan potensi yang ada. Masyarakat dituntut untuk

lebih mengembangkan kemampuan atau potensi yang ada pada diri sendiri maupun yang berada di wilayah masing-masing sehingga kebutuhan mereka bisa terpenuhi (Rifa'i, 2012).

Salah satu IKM yang berkembang pesat pada saat ini adalah usaha *coffee shop* terutama di daerah Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah. Dengan adanya usaha *coffee shop* ini dapat memberikan dampak positif terhadap daerah itu sendiri terutama dalam hal membuka lapangan pekerjaan khususnya untuk kaum milenial. Namun dengan banyaknya usaha *coffee shop* di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah ini membuat para pelaku usaha berbondong-bondong membangun usaha *coffee shop* sehingga meningkatkan persaingan pasar. Hal ini berdampak negatif terhadap para pelaku usaha yang tidak siap untuk mempertahankan usahanya sehingga mengakibatkan mereka mengalami kebangkrutan.

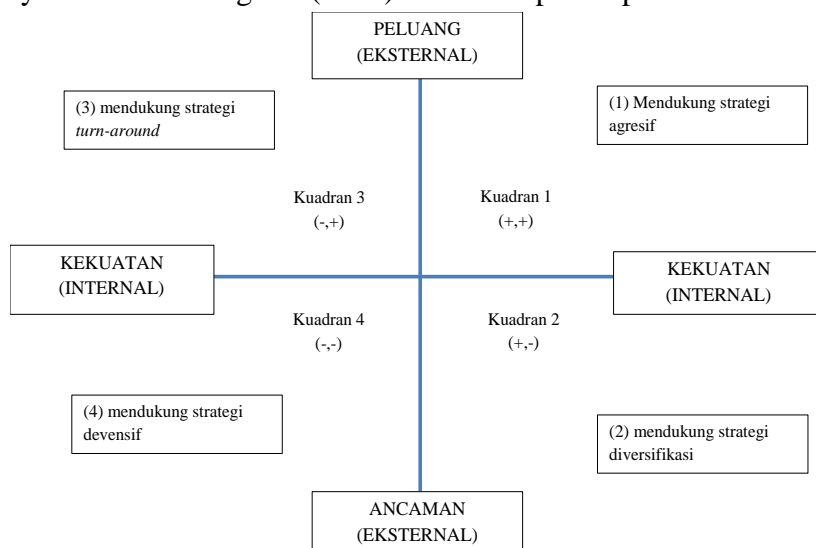
Tingginya persaingan di usaha *coffee shop* tersebut dan untuk menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya diperlukan strategi untuk terus mengembangkan dan mempertahankan usaha *coffee shop* yang ada untuk menghindari kebangkrutan dan dapat memaksimalkan keuntungan. Tujuan penelitian ini adalah : (1) menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi usaha *coffee shop* di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah. (2) merumuskan strategi pengembangan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha *coffee shop* di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah. (3) menganalisis keuntungan usaha *coffee shop* di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif (Nazir, 1998), Unit analisis penelitian ini adalah usaha *coffee shop* yang ada di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2010) dengan pertimbangan bahwa tempat tersebut paling banyak diminati oleh masyarakat berdasarkan observasi yang telah dilakukan. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* (Notoatmodjo, 2012) yaitu pengambilan sampel secara kebetulan sebanyak 50 sampel konsumen dan 5 pemilik usaha *coffee shop* dengan kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2012). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan beberapa analisis data yaitu analisis SWOT dan analisis keuntungan.

Analisis SWOT adalah analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2013). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor-faktor dalam rangka merumuskan strategi pengembangan usaha *coffee shop*. Analisis ini untuk memaksimalkan antara peluang dengan kekuatan dan meminimalkan kelemahan dengan ancaman. Analisis SWOT mempertimbangkan dan membandingkan antara faktor internal dan faktor eksternal yang dirumuskan dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS (Waspodo, 2012) yang akan menghasilkan total skor yang didapat dari perkalian antara bobot dan rating sehingga dari analisis

dapat diambil keputusan strategi. Berdasarkan skor yang didapat melalui IFAS dan EFAS, apakah peluang (+/-) atau ancaman (+/-) dan apakah kekuatan (+) mengungguli kelemahan (-) atau sebaliknya. Menurut Rangkuti (2004) maka didapat empat kuadran rekomendasi sebagai berikut:



Gambar 1. Analisis Diagram SWOT

1. Kuadran 1 (+,+)

Posisi ini menandakan keadaan kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya kegiatan usaha dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2. Kuadran 2 (+,-)

Posisi ini menandakan kegiatan yang kuat namun menghadapi ancaman yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya usaha *coffee shop* dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah ancaman berat sehingga diperkirakan akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

3. Kuadran III (-,+)

Posisi ini menandakan keadaan yang lemah namun sangat berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi *turn-around*, artinya disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab strategi lama di khawatirkan sulit untuk menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja usaha *coffee shop*.

4. Kuadran IV (-,-)

Posisi ini menandakan keadaan yang lemah dan menghadapi ancaman yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi defensif. Artinya kondisi internal usaha *coffee shop* berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus membenah diri.

Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif yaitu dengan menghitung rata-rata keuntungan, dan mentabulasi data. Untuk mengetahui keuntungan usaha *coffee shop* di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah digunakan rumus Soekartawi (2003):

$$I = TR - TC$$

Dimana :

$$TR = Q \times P$$

$$TC = FC + VC$$

Keterangan :

I = *Income*/Keuntungan (Rp)

TR = *Total Revenue*/Penerimaan (Rp)

TC = *Total Cost*/Biaya (Rp)

Q = Jumlah Produksi (unit)

P = Harga (Rp/unit)

FC = *Fix Cost*/Biaya Tetap (Rp)

VC = *Variabel Cost*/Biaya Variabel (Rp)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Jumlah Kunjungan Konsumen ke *Coffee Shop*

Frekuensi responden mengunjungi *coffee shop* berbeda-beda. Ada yang sering, jarang atau bahkan baru pertama kali. Berikut frekuensi jumlah berkunjung responden ke *coffee shop* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Kunjungan Konsumen ke *Coffee Shop* di Kecamatan Praya

No	Jumlah Berkunjung	Jumlah Resp. (orang)	Persentase (%)
1	1 kali	5	10
2	2 kali	6	12
3	3 kali	4	8
4	>3 kali	35	70
	Jumlah	50	100
	Rata-rata	12,5	25

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa sebanyak 35 orang responden telah berkunjung ke *coffee shop* lebih dari 3 kali, sebanyak 4 orang responden telah mengunjungi *coffee shop* 3 kali, sebanyak 6 orang responden telah mengunjungi *coffee shop* 2 kali dan sebanyak 5 orang baru pertama kali ke *coffee shop*.

### Strategi Pengembangan Usaha *Coffee Shop*

Strategi pengembangan adalah usaha menyeluruh yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas yang dirancang untuk meningkatkan efektifitas (Wijaya, 1989). Strategi pengembangan merupakan cara yang dilakukan oleh pengusaha untuk tetap mengembangkan produknya agar tetap berkembang sampai waktu yang lama baik itu dalam segi finansial usaha *coffee shop* dapat menguntungkan, tetapi hal tersebut tidak menjamin bahwa usaha tersebut dapat berkembang dalam waktu yang lama, karena banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha *coffee shop* baik itu faktor internal ataupun faktor eksternal.

### Faktor Internal Usaha *Coffee Shop*

Analisis faktor internal ditujukan menganalisis faktor-faktor yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan usaha *coffee shop*. Adapun faktor-faktor internal tersebut dapat dilihat pada kolom di Tabel 5.

Tabel 5. Matriks IFAS Usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah.

IFAS	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
<i>Coffee shop</i> menjual produk minuman dan makanan dengan harga terjangkau	0,09	3,78	0,33
<i>Coffee shop</i> memiliki konsep kedai yang menarik	0,09	3,82	0,33
<i>Coffee shop</i> menyediakan berbagai fasilitas penunjang seperti wifi dan toilet	0,09	3,78	0,33
<i>Coffee shop</i> memiliki rasa produk minuman dan makanan yang enak	0,09	3,84	0,34
<i>Coffee shop</i> memiliki tempat yang bersih dan nyaman	0,09	3,92	0,35
<i>Coffee shop</i> memiliki berbagai variasi minuman dan makanan	0,09	3,74	0,32
Pelayan <i>coffee shop</i> ramah terhadap pengunjung	0,09	3,98	0,36
<i>Coffee shop</i> memberikan layanan alat pembayaran selain tunai (seperti Q-riss, Dana, Ovo, dll)	0,08	3,64	0,30
<i>Coffee shop</i> menghadirkan hiburan pada hari-hari tertentu (seperti: live music, bazar, lomba)	0,08	3,36	0,26
<b>Total</b>	<b>0,77</b>		<b>2,91</b>
<b>Kelemahan</b>			
Akun <i>coffee shop</i> memiliki pengikut yang sedikit di media sosial (seperti: instagram, facebook, dll)	0,06	2,80	0,18
<i>Coffee shop</i> memiliki unggahan konten pemasaran yang kurang menarik	0,05	2,26	0,12
Suasana <i>coffee shop</i> yang monoton dan membosankan bagi pelanggan	0,05	2,14	0,10
<i>Coffee shop</i> memiliki lahan yang kurang luas dan terkadang kekurangan tempat untuk pelanggan	0,06	2,8	0,18
<b>Total</b>	<b>0,21</b>	<b>10,00</b>	<b>-0,58</b>

<b>Total keseluruhan</b>	1,00	2,33
--------------------------	------	------

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa total skor faktor-faktor strategi internal sebesar 2,33 yang dihasilkan dari selisih skor kekuatan sebesar 2,91 dan total skor kelemahan sebesar 0,58 yang diberi tanda min (-) karena merupakan kelemahan lawan dari kekuatan. Perolehan skor faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating dari masing-masing faktor. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha *coffee shop* berada pada posisi internal yang kuat, dimana kekuatan yang dimiliki dapat menutupi kelemahan yang dihadapi.

### Faktor Eksternal Usaha *Coffee Shop*

Analisis faktor eksternal ditujukan menganalisis faktor-faktor yang dapat menjadi peluang dan ancaman dalam pengembangan usaha *coffee shop*. Adapun faktor-faktor eksternal tersebut dapat dilihat pada kolom di Tabel 6.

Tabel 6. Matriks EFAS Usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah.

<b>Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang</b>			
Penduduk didaerah semakin banyak	0,12	4,00	0,47
Perkembangan ekonomi didaerah semakin membaik setelah pandemi	0,11	3,60	0,38
Meningkatkan rasa gengsi pada masyarakat untuk bersantai ditempat <i>coffee shop</i>	0,09	3,20	0,30
Semakin banyak mahasiswa yang memanfaatkan <i>coffee shop</i> sebagai tempat untuk mengerjakan tugas atau rapat	0,12	4,00	0,47
Meningkatkan kerja sama dengan beberapa UKM setempat	0,11	3,80	0,42
Popularitas <i>coffee shop</i> dikalangan masyarakat	0,12	4,00	0,47
<b>Total</b>	<b>0,66</b>		<b>2,52</b>
<b>Ancaman</b>			
Harga bahan baku relatif naik	0,10	3,40	0,34
Tingkat persaingan yang tinggi	0,08	2,80	0,23
Pengalaman buruk dari konsumen	0,08	2,80	0,23
Kompetitor yang lebih kuat	0,07	2,40	0,17
<b>Total</b>	<b>0,34</b>		<b>-0,97</b>
<b>Total keseluruhan</b>	<b>1,00</b>		<b>1,55</b>

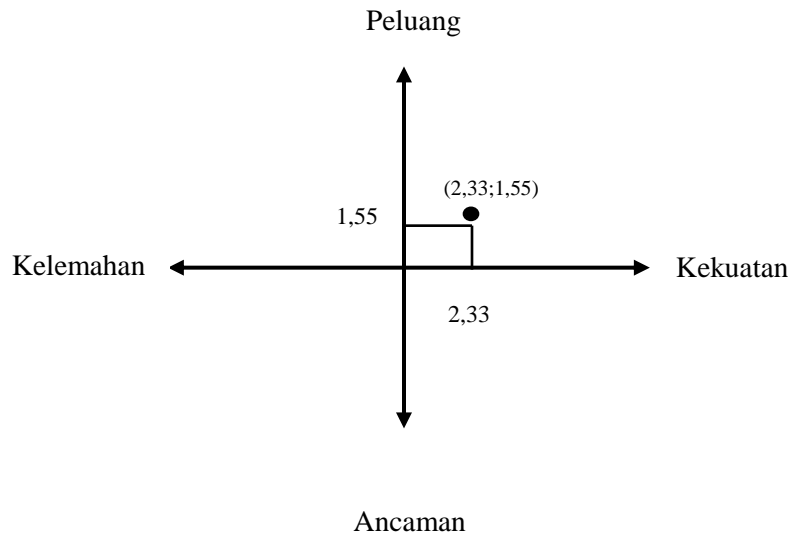
Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa total skor faktor-faktor strategi eksternal sebesar 1,55 yang dihasilkan dari selisih skor peluang sebesar 2,52 dan total skor ancaman sebesar 0,97 yang diberi tanda min (-) karena merupakan ancaman lawan dari peluang. Perolehan skor faktor peluang dan ancaman diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating dari masing-masing faktor. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha *coffee*



*shop* berada pada posisi eksternal yang kuat, dimana peluang yang dimiliki dapat menutupi ancaman yang dihadapi.

Setelah semua faktor internal dan eksternal diketahui, maka selanjutnya kita dapat mengetahui kondisi atau keadaan usaha *coffee shop* saat ini dengan melihat Gambar 2 Tentang analisis SWOT.



Gambar 2. Hasil Analisis Diagram SWOT

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa kondisi usaha berada pada posisi kuadran I yaitu strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) atau menggunakan strategi S-O (*Strength-Opportunity*) artinya kegiatan usaha dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Hasil evaluasi faktor internal dan eksternal kemudian dianalisis dengan matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi pengembangan usaha *coffee shop*. Hasil matriks analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Matriks SWOT Mengenai Strategi Pengembangan Usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah

IFAS/EFAS	<b>Strength (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coffee shop menjual produk minuman dan makanan dengan harga terjangkau</li> <li>2. Coffee shop memiliki konsep kedai yang menarik</li> <li>3. Coffee shop menyediakan berbagai fasilitas penunjang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akun coffee shop memiliki pengikut yang sedikit di media sosial</li> <li>2. Coffee shop memiliki unggahan konten pemasaran yang kurang menarik</li> <li>3. Suasana coffee shop yang monoton dan</li> </ol>

	<p>seperti wifi dan toilet</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Coffee shop memiliki rasa produk minuman dan makanan yang enak</li> <li>5. Coffee shop memiliki tempat yang bersih dan nyaman</li> <li>6. Coffee shop memiliki berbagai variasi minuman dan makanan</li> <li>7. Pelayan coffee shop ramah terhadap pengunjung</li> <li>8. Coffee shop memberikan layanan alat pembayaran selain tunai (seperti: Q-riss, Dana, Ovo)</li> <li>9. Coffee shop menghadirkan hiburan pada hari-hari tertentu (seperti: live music, bazar, lomba)</li> </ol>	<p>membosankan bagi pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Coffee shop memiliki lahan yang kurang luas dan terkadang kekurangan tempat untuk pelanggan</li> </ol>
<p><b>Opportunity (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penduduk didaerah semakin banyak</li> <li>2. Perkembangan ekonomi didaerah semakin membaik setelah pandemi</li> <li>3. Meningkatkan rasa gengsi pada masyarakat untuk bersantai ditempat coffee shop</li> <li>4. Semakin banyak mahasiswa yang memanfaatkan coffee shop sebagai tempat untuk mengerjakan tugas atau rapat</li> <li>5. Meningkatkan kerja sama dengan beberapa UKM setempat</li> </ol>	<p><b>Strength-Opportunity (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan mempertahankan harga, rasa dan keberagaman produk (S1, S4, S6, O1, O2, O3, O4)</li> <li>2. Menjaga kenyamanan pengunjung saat berada di kedai dengan segala ketersediaan fasilitas yang ada (S2, S3, S5, S7, S8, S9, O3, O4, O5, O6)</li> <li>3. Memperluas pemasaran serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produk (S1, S4, S6, O1, O2, O4, O6)</li> </ol>	<p><b>Weakness-Opportunity (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat konten-konten yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen (W1, W2, O3, O4, O5, O6)</li> <li>2. Memanfaatkan lahan usaha sebaik mungkin dengan menyediakan beberapa spot untuk workplace, smoking area, atau tempat santai yang menarik (W3, W4, O3, O4, O5, O6)</li> </ol>

6. Popularitas coffee shop dikalangan masyarakat		
<b>Threats (T)</b> 1. Harga bahan baku tidak stabil 2. Tingkat persaingan yang tinggi 3. Pengalaman buruk dari konsumen 4. Kompetitor yang lebih kuat	<b>Strength-Threats (ST)</b> 1. Meningkatkan diversifikasi produk atau usaha yang menarik perhatian konsumen dengan hal-hal yang baru (S2, S6, S8, S9, T1, T2, T3, T4) 2. Menyediakan stok untuk mengantisipasi keterbatasan bahan baku yang mengakibatkan kenaikan harga (S1,O1)	<b>Weakness-Threats (WT)</b> 1. Memperbaiki sistem pemasaran secara internal maupun eksternal dan memperbarui produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. (W1, W2, W3, T2, T3, T4)

Berdasarkan Tabel 7 maka dapat diketahui alternatif strategi pada pengembangan usaha *coffee shop* menggunakan analisis SWOT yaitu dengan strategi *Strength-Opportunity* (S-O) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*).

Strategi S-O merupakan strategi yang menggunakan kekuatan (internal) dalam memanfaatkan peluang (eksternal) yang ada untuk memperoleh keuntungan dalam pengembangan usaha *coffee shop*. Alternatif strategi yang dihasilkan antara lain:

a) Menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan mempertahankan harga, rasa serta keberagaman produk.

Menarik minat konsumen untuk mengunjungi *coffee shop* dapat dilakukan dengan mempertahankan harga produk yang terjangkau, rasa minuman dan makanan yang enak serta memiliki berbagai variasi minuman dan makanan. Konsumen biasanya mempertimbangkan harga saat membeli suatu produk, dengan harga produk yang terjangkau di kalangan masyarakat sekitar dapat menarik minat konsumen. Rasa dan keberagaman produk juga hal yang mampu menarik minat konsumen karena dengan rasa yang enak pengunjung tidak menyesal untuk membeli produk tersebut serta dengan berbagai pilihan yang tersedia membuat konsumen tertarik untuk mencoba berbagai produk-produk yang tersedia. Jumlah masyarakat yang semakin meningkat dengan gaya hidup baru yaitu nongkrong di *coffee shop* dapat dimanfaatkan sebagai peluang para pengusaha *coffee shop* untuk meningkatkan popularitasnya.

b) Menjaga kenyamanan pengunjung saat berada di kedai dengan segala ketersediaan fasilitas yang ada.

Kenyamanan pengunjung merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan karena apabila pengunjung merasa nyaman berada di *coffee shop* tersebut maka pengunjung bisa datang kembali, namun apabila sebaliknya *coffee shop* tersebut akan kehilangan pengunjungnya. Pengunjung akan merasa nyaman apabila fasilitas yang tersedia cukup

memadai diantaranya seperti toilet, wifi, hiburan, serta menyediakan segala metode alat pembayaran yang memudahkan konsumen untuk membayar. Tidak lupa juga kebersihan kedai menjadi hal yang tidak boleh terlewatkan. Keberadaan *coffee shop* yang bisa dimanfaatkan masyarakat sebagai tempat bersantai ataupun tempat mengerjakan tugas bahkan sebagai tempat rapat membutuhkan rasa nyaman saat berada di *coffee shop* tersebut agar mereka bisa datang untuk berkunjung kembali.

c) Memperluas pemasaran dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.

Memperluas pemasaran dengan memperkenalkan produk ke pasar baru tidak hanya di daerah setempat melainkan dapat memperkenalkan produk ke luar daerah melalui media sosial sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Disamping itu meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi yang dapat dilakukan dengan dengan cara mengembangkan atau menambah keanekaragaman jenis produk dimana selera konsumen yang biasanya cepat berubah. Meningkatnya jumlah penduduk serta perkembangan ekonomi yang semakin membaik merupakan peluang yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk usaha *coffee shop* dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dan ketersediaan tempat yang perlu ditingkatkan agar dapat menampung masyarakat yang akan berkunjung ke *coffee shop* tersebut.

### Analisis Keuntungan

Keuntungan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil dari perhitungan seluruh biaya yaitu biaya variabel, biaya tetap, biaya tenaga kerja, dan penerimaan sampai pada akhirnya menemukan rata-rata keuntungan setiap *coffee shop* di Kecamatan Praya pada bulan Januari 2023.

### Biaya Produksi *Coffee Shop*

Dalam melakukan suatu usaha yaitu usaha *coffee shop* tentu tidak terlepas dari adanya biaya. Biaya produksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendirikan atau menjalankan usaha. Biaya produksi terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap (Cyrilla dan Ismail, 1998).

### Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang besar kecilnya tergantung dari sedikit atau banyaknya produk dan jasa yang akan di hasilkan. Biaya variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya bahan baku, biaya pendukung, biaya lainnya, dan biaya tenaga kerja pada usaha *coffee shop* di Kecamatan Praya seperti berikut pada Tabel 8.

Tabel 8. Biaya Variabel Usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Praya

No.	Uraian	Biaya (Rp/Bulan)
1	Biaya Bahan Baku	4.554.556
2	Biaya Pendukung	1.352.400
3	Biaya Lainnya	388.000
4	Biaya Tenaga Kerja	3.235.000
5	Biaya Bahan Bahan Baku Makanan	1.866.400
Total		11.396.356

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 8 didapatkan biaya variabel *coffee shop* di Kecamatan Praya sebesar Rp11.396.356 Biaya variabel usaha terdiri dari biaya bahan baku sebesar Rp4.554.556 dimana biaya bahan baku yang dimaksud seperti, biji kopi robusta dan arabica, susu UHT, susu kental manis, sirup, dan lain-lain. Biaya pendukung seperti, tisu, cup, air galon, gas, dan lain-lain yaitu sebesar Rp1.352.400. Untuk biaya lainnya misalnya uang transportasi, uang makan sebesar Rp388.000, ada pun biaya tenaga kerja dari seluruh usaha kedai kopi di Kota Praya yaitu sebesar Rp3.235.000 dan biaya bahan baku makanan sebesar Rp1.866.400.

### Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang tidak mempengaruhi produksi yang dihasilkan dan tidak habis dipakai selama satu kali proses produksi. Biaya tetap yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi biaya penyusutan alat, biaya penyusutan bangunan, dan biaya tetap lainnya, seperti listrik, air, dan wifi seperti yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Biaya Tetap Usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Praya

No.	Uraian	Biaya (Rp/Bulan)
1	Biaya Penyusutan Alat	338.702
2	Biaya Penyusutan Bangunan	441.600
3	Biaya Tetap Lainnya	1.002.249
Total		1.782.551

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 9 didapatkan biaya tetap *coffee shop* sebesar Rp1.782.551. Biaya tetap yang terdiri dari penjumlahan biaya penyusutan alat dalam 1 bulan seperti gelas, mesin espresso, mesin grinder, dan lain-lain yaitu sebesar Rp338.702, sedangkan pada biaya penyusutan bangunan seperti biaya sewa bangunan dalam 1 bulan tempat yaitu sebesar Rp441.600 dan biaya tetap lainnya seperti listrik, air, dan wifi dalam 1 bulan yaitu sebesar Rp1.002.249.

### Biaya Total

Biaya total ialah total dari biaya variabel dan biaya tetap suatu usaha. Biaya total dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Biaya Total Usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Praya

No.	Jenis Biaya	Biaya (Rp/Bulan)
1	Biaya Variabel	
	- Biaya Bahan Baku	4.554.556
	- Biaya Pendukung	1.352.400
	- Biaya Lainnya	388.000
	- Biaya Tenaga Kerja	3.235.000
	-Biaya Bahan Baku Makanan	1.866.400
2	Biaya Tetap	
	- Biaya Penyusutan Alat	338.702

- Biaya Penyusutan Bangunan	441.600
- Biaya Tetap Lainnya	1.002.249
<b>Total</b>	<b>13.178.907</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat biaya total usaha *coffee shop* sebesar Rp13.178.907 yang diperoleh dari jumlah biaya variabel dan biaya tetap.

### **Penerimaan Usaha *Coffee Shop***

Penerimaan dapat diketahui dari perkalian antara jumlah produksi dengan harga jual. Dalam penelitian ini setiap *coffee shop* melakukan perekapan penjualan setiap hari dari menu minuman dan makanan. Namun tidak semua *coffee shop* di Kecamatan Praya menjual menu makanan. Penerimaan usaha *coffee shop* dapat dilihat pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Penerimaan Usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Praya

No.	Uraian	Penerimaan (Rp/Bulan)
1	Penerimaan Minuman	16.296.600
2	Penerimaan Makanan	2.573.800
	<b>Total</b>	<b>18.870.400</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui penerimaan usaha *coffee shop* sebesar Rp18.870.400 yang diperoleh dari penjumlahan antara penerimaan minuman sebesar Rp16.296.600 dengan penerimaan makanan sebesar Rp2.573.800.

### **Keuntungan Usaha *Coffee Shop***

Besar keuntungan ditentukan dari selisih penerimaan dan biaya produksi usaha *coffee shop* di Kecamatan Praya Pada bulan Januari 2023. Dapat dilihat pada tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12. Keuntungan Usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Praya

No.	Uraian	Biaya (Rp/Bulan)
1	Biaya Usaha	
	a. Biaya Variabel	
	Biaya Bahan Baku	4.554.556
	Biaya Pendung	1.352.400
	Biaya Lainnya	388.000
	Biaya Tenaga Kerja	3.235.000
	Biaya Bahan Baku Makanan	1.866.400
	b. Biaya Tetap	
	Biaya Penyusutan Alat	338.702
	Biaya Penyusutan Bangunan	441.600
	Biaya Tetap Lainnya	1.002.249
	Biaya Total	13.178.907
2	Penerimaan	

	a. Penerimaan Minuman	16.296.600
	b. Penerimaan Makanan	2.573.800
	Penerimaan Total	18.870.400
3	Keuntungan	5.691.493

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui keuntungan usaha coffee shop di Kecamatan Praya sebesar Rp5.691.493 dalam satu bulan yang diperoleh dari selisih antara penerimaan sebesar Rp18.870.400 dan biaya total sebesar Rp13.178.907.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Faktor internal dan eksternal usaha *coffee shop* di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah ialah sebagai berikut: a) Faktor internal usaha *coffee shop* terdiri dari kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Kekuatan terdiri dari *coffee shop* memiliki harga produk terjangkau, memiliki konsep kedai yang menarik, menyediakan berbagai fasilitas penunjang seperti wifi dan toilet, memiliki rasa produk minuman dan makanan yang enak, memiliki tempat yang bersih dan nyaman, memiliki berbagai variasi minuman dan makanan, pelayan *coffee shop* ramah terhadap pengunjung, memberikan layanan alat pembayaran selain tunai, menghadirkan hiburan pada hari-hari tertentu. Sedangkan kelemahan terdiri dari akun *coffee shop* memiliki pengikut yang sedikit di media social, memiliki unggahan konten pemasaran yang kurang menarik, Suasana *coffee shop* yang monoton dan membosankan bagi pelanggan, memiliki lahan yang kurang luas dan terkadang kekurangan tempat untuk pelanggan. b) Faktor eksternal terdiri dari peluang (opportunity) dan ancaman (threats). Peluang terdiri dari penduduk didaerah semakin banyak, perkembangan ekonomi didaerah semakin membaik setelah pandemic, meningkatkan rasa gengsi pada masyarakat untuk bersantai ditempat *coffee shop*, semakin banyak mahasiswa yang memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat untuk mengerjakan tugas atau rapat, meningkatkan kerja sama dengan beberapa UKM setempat popularitas *coffee shop* dikalangan masyarakat. Sedangkan ancaman terdiri dari harga bahan baku tidak stabil, tingkat persaingan yang tinggi, pengalaman buruk dari konsumen, kompetitor yang lebih kuat.
2. Strategi pengembangan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha *coffee shop* di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah ialah dengan mengetahui bahwa kondisi usaha berada pada posisi kuadran I yaitu strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy) atau menggunakan strategi S-O (Strength-Opportunity) dimana strategi S-O yaitu menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan mempertahankan harga, rasa serta keberagaman produk, menjaga kenyamanan pengunjung saat berada di kedai dengan segala ketersediaan fasilitas yang ada, memperluas pemasaran dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. Strategi yang dapat dimanfaatkan

juga ialah membuat konten-konten pemasaran yang menarik di sosial media untuk meningkatkan popularitas *coffee shop* dikalangan masyarakat sehingga dapat menjadi kekuatan *coffee shop* dalam menarik minat konsumen.

3. Keuntungan setiap usaha *coffee shop* di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah sebesar Rp5.691.493 dalam satu bulan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan para pemilik *coffee shop* membuat konten-konten yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memanfaatkan lahan usaha sebaik mungkin dengan menyediakan beberapa spot untuk *workplace*, *smoking area*, atau tempat santai yang menarik.
2. Diharapkan usahatani kopi lebih memperhatikan penyediaan kopi agar tidak terjadi kelangkaan bahan baku, dan diharapkan pemerintah mengapresiasi dengan memberikan layanan atau kebijakan untuk UKM setempat khususnya usaha *coffee shop* karena telah membantu membangun pertumbuhan ekonomi daerah.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih fokus pada *mix marketing* atau bauran pemasaran dengan strategi pemasaran menunjang industri pariwisata.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cyrilla, L. dan Ismail, A. 1998. *Usaha Peternakan. Institut Pertanian Bogor*. Bogor.
- Herlyana, E. 2012. *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. 3.190.
- Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Notoatmodjo, S. 2012. *Metode penelitian kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Rahardjo, P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2013. *Tehnik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara, Perhitungan Bobot, Rating, OCAI*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rifa'I, A., Anni, C.T. 2012. *Psikologi Pendidikan*. UPT UNNES Press. Semarang.
- Rukmana, R. 2014. *Untung Selangit dari Agribisnis Kopi*. Lily Publisher. Yogyakarta.



- Soekartawi. 2003. *Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb-Douglas*. PT Raja Grafindo Pesada. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, C., Kristiyani, D. 2021. Gaya Hidup Baru Kaum Muda Gemar Mengunjungi Coffee Shop (Studi Fenomena Pada Anak Muda Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga). *Public Relations Journal*. 1(2). 177-201.
- Waspodo, B. 2009. Kerangka Kerja Pengukuran Kinerja Berdasarkan Balanced Scorecard Untuk Departemen Sistem Informasi. *Jurnal Komunikasi Massa*. 4(2). 84-94.
- Wijaya, I. 1989. *Perilaku Organisasi*. Sinar Baru. 244. Bandung.