



Analysis of Umkm Warkop Bistur's Strategy in Increasing Revenue

Analisis Strategi Umkm Warkop Bistur Dalam Meningkatkan Pendapatan

Nuralifa Salsabila Muhtar ¹⁾; Jumawan ²⁾; Rifqi Galuh Putra Ramadhan ³⁾; Raditya Raffi Firmansyah ⁴⁾; Indah Deya Ramadhan ⁵⁾; M Reyhan Riyandito ⁶⁾

¹⁾ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: ¹⁾ nuralifa19@gmail.com ; ¹⁾ jumawan@dsn.uhharajaya.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [19 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [13 Juli 2023]

KEYWORDS

Coffee Shop, Business Strategy, Revenue

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Warkop saat ini merupakan salah satu perusahaan dengan pertumbuhan tercepat. Dianggap sebagai restoran kasual. Salah satu warkop yang berada di dekat kampus Universitas Bhayangkara adalah Bistur Warkop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu observasi dan wawancara. Penelitian ini dilakukan di Warkop Bistur yang terletak di sebelah Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Motivasi pemilik Warkop membangun bisnisnya adalah agar Warkop Bistur dapat dijadikan tempat belajar mahasiswa Bhayangkara karena lokasi perusahaan tepat berada di sebelah kampus. Salah satu kendala Warkop Bistur adalah mengatur harga makanan dan minuman agar pas di kantong mahasiswa. Salah satu daya tarik atau pembeda dari Warkop Bistur adalah lokasinya yang strategis dan harga yang bersahabat dengan mahasiswa sehingga mampu menarik pelanggan yang sebagian besar adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara.

ABSTRACT

Warkop is currently one of the fastest growing companies. Considered a casual restaurant. One of the warkop located near the Bhayangkara University campus is Bistur Warkop. This research uses qualitative research methods, namely observation and interview. This research was conducted at Warkop Bistur which is located next to Bhayangkara University, Greater Jakarta. The data collection techniques used in this study were observation and interviews. The motivation for the owner of Warkop to build his business is so that Warkop Bistur can be used as a place of learning for Bhayangkara students. Warkop Bistur is its strategic location and friendly prices with students so that it can attract customers who are mostly students of Bhayangkara University.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis membuat langkah besar di era globalisasi saat ini. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Karena situasi ini, para pelaku bisnis perlu mengembangkan dan menerapkan strategi bisnis agar tidak hanya mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya tetapi juga bersaing di pasar. Karena strategi bisnis yang sukses adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan bisnis.

Memulai usaha merupakan cara bagi masyarakat untuk melanjutkan pembangunan ekonominya. Karena menjalankan bisnis adalah latihan di mana kreativitas dan inovasi dibawa ke dalam proses pencarian solusi atas masalah dan peluang untuk meningkatkan kehidupan masyarakat. Salah satu usaha yang saat ini dikembangkan oleh kebanyakan masyarakat adalah kafe atau warkop.

Menurut Nuraziz (2013), warung kopi atau warkop adalah tempat dimana kopi dan hasil olahannya dijual sebagai minuman utama, maupun minuman lain (tambahan) seperti teh dan coklat. Selain itu, Warkop juga menjual aneka jajanan yang juga ditawarkan sebagai pendamping kopi. Orang yang hanya ingin bersantai atau melakukan aktivitas (ringan) lainnya seperti berbincang, belajar atau mengerjakan tugas akademik atau non akademik bisa melakukannya di warkop.

Dianggap sebagai restoran kasual, Warkop biasanya terletak di dekat kampus atau hotel dan buka 24 jam sehari. Salah satu warkop yang berada di dekat kampus Universitas Bhayangkara ialah warkop bistur. Dimana warkop bistur menyediakan beraneka ragam minuman dan makanan yang dilengkapi pula fasilitas lain seperti Wifi dan toilet.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka artikel ini akan membahas beberapa hal, yaitu: 1) Motivasi pemilik warkop bistur dalam menjalankan serta mengembangkan bisnisnya, 2) hambatan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis dan cara mengatasi hambatan tersebut, 3) Strategi yang dilakukan pemilik bisnis dalam mengembangkan bisnisnya, dan 4) Pembeda warkop bistur dengan pesaing lainnya.

Artikel ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan sumbangan wawasan ataupun gambaran terhadap strategi dalam meningkatkan pendapatan bisnis.

LANDASAN TEORI

Penelitian terkait sebelumnya harus dituliskan pada bagian ini. Minimal 10-15 penelitian yang kredibel harus dicantumkan di sini. Bagian ini juga dapat digabung dengan pendahuluan. Di sini penulis harus membahas permasalahan penelitian yang akan diselesaikan. Penulis mendiskusikan kesenjangan penelitian yang akan diulas. Setiap kutipan ditulis dalam format APA style, contoh: (Karona, 2019). Untuk panduan lebih lengkap terkait pengutipan, silahkan kunjungi: <https://aut.ac.nz.libguides.com/APA6th/intextcitation>

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif dalam bentuk observasi dan wawancara. Metode ini merupakan metode penelitian yang mempelajari keadaan objek yang diamati secara alamiah. Penelitian ini akan memaparkan hasil penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif, yakni datanya dikumpulkan berupa kalimat, gambaran, dan bukanlah dalam bentuk angka. Data yang didapatkan dalam penelitian ini berasal dari wawancara, observasi, foto dan video.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Warkop Bistur yang berlokasi di samping Universitas Bhayangkara Jakarta Raya di Jl Harsono, Jakarta Raya, Jakarta, 12550.

Teknik Pengumpulan Data

Salah satu langkah yang penting dalam sebuah penelitian ialah teknik pengumpulan datanya, dimana teknik pengumpulan data bertujuan guna mendapatkan informasi yang sesuai dengan standarisasi data yang sudah ditetapkan. Sumber data lisan dan tertulis digunakan dalam penelitian ini, oleh karena itu teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Observasi

Salah satu bentuk pengumpulan data primer ialah observasi atau pengamatan. Dimana Teknik pengumpulan data ini dapat sangat berguna secara sistematis serta efektif guna melakukan pengamatan dan menyimak interaksi yang sedang berlangsung. Pengamatan juga termasuk mengumpulkan kesan-kesan dari lingkungan sekitar. Salah satu aspek terpenting dari observasi adalah kontak langsung antara peneliti dan subjek.

2. Wawancara

Bentuk komunikasi yang dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih dimana seseorang akan menggali informasi dari orang lainnya untuk mencapai tujuan tertentu merupakan pengertian dari wawancara. Penelitian ini menggunakan wawancara terbuka (tak terstruktur) yang penerapannya melihat situasi dilokasi wawancara. Ketika peneliti sedapat mungkin memfokuskan pada petunjuk wawancara, tetapi justru lebih memfokuskan pada pernyataan atau jawaban informan, sehingga informasi yang disampaikan oleh informan menjadi lebih mudah dipahami dan juga memungkinkan peneliti untuk lebih mendalami pernyataan narasumber.

Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data adalah proses seleksi yang berfokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang dihasilkan oleh catatan tertulis subjek. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan setelah peneliti mendapatkan informasi dari informan.

Penyajian Data (Data Display)

Penyajian informasi adalah sekumpulan informasi yang terorganisir dan memberikan peluang untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan lebih lanjut. Penyajian informasi biasanya menghasilkan penyederhanaan informasi sehingga mudah dipahami. Peneliti mempertimbangkan pilihan kata (diksi) saat menyajikan materi. Selain pilihan kata (word), peneliti juga mempertimbangkan pilihan saat menyusun paragraf. Kalimat diatur dan dikembangkan dengan frase yang efektif.

Penarikan Kesimpulan (Conclusions Drawing/Verifications)

Kesimpulan ialah sebuah tahapan akhir didalam pembuatan laporan. Dimana kesimpulan dilakukan guna mendapatkan atau menemukan makna ataupun pesan dari pola yang dicari. Dalam penelitian ini, kesimpulan ditarik ketika semua informasi yang diperoleh dalam penelitian melalui tahapan reduksi dan penyajian data.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Motivasi Pemilik Warkop Bistur dalam Membangun dan Mengembangkan Bisnisnya

Menurut Surendra et al (2022), Motivasi merupakan daya penggerak yang menggerakkan seseorang untuk bertindak, dimana keinginan dapat timbul berdasarkan tujuan dan kebutuhan. Motivasi juga dapat diartikan sebagai keinginan untuk melakukan sesuatu, dan motivasi memiliki motif. Dimana motifnya adalah kebutuhan, keinginan, hasrat atau dorongan hati.

Teori McClelland mengemukakan bahwasanya seluruh individu mempunyai keinginan yang kuat dalam meraih kesuksesan. Motivasi ini menjadi pendorong bagi seseorang guna dapat berjuang lebih keras dalam mencapai keinginannya, sehingga seseorang melakukan hal yang lebih efisien dari sebelumnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Ada tiga tingkatan kebutuhan motivasi menurut Teori Mc. Clelland, yaitu:

1. Kebutuhan Berprestasi (Need of Achievement)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, salah satu motivasi pemilik Warkop Bistur dapat disesuaikan dengan indikator kebutuhan berprestasi yang dikemukakan oleh McClelland yang mengatakan bahwasanya motivasi seseorang untuk memulai bisnis ialah alasan ekonomi dan pemenuhan dirinya. Hal ini sesuai dengan motivasi pemilik warkop bistur yang membuka usahanya guna memenuhi kebutuhan ekonominya.

2. Kebutuhan akan Kekuasaan (Need of Power)

Kebutuhan daya menurut teori Mc. Clelland mempertimbangkan alasan pelayanan, beberapa faktornya adalah untuk menjaga agar masyarakat tetap terlibat dan membantu perekonomian masyarakat. Warkop Bistur mempekerjakan dua orang karyawan untuk membantunya menjalankan bisnisnya.

3. Kebutuhan akan Afiliasi (Need of Affiliation)

Wirasahawan harus memiliki kebutuhan berafiliasi, yang dicirikan oleh motif persahabatan atau persahabatan yang tinggi, preferensi untuk situasi kooperatif (daripada kompetitif), dan keinginan untuk hubungan interpersonal dengan tingkat saling pengertian yang tinggi.

Gambar 1. Dokumentasi Peneliti



Motivasi dari pemilik UMKM Warkop bistur dalam memulai usahanya adalah karena menurut beliau usaha seperti warkop dapat dijadikan sebagai tempat belajar para mahasiswa mengingat lokasi warkop yang tepat berada di samping kampus Universitas Bhayangkara. Selain itu, usaha warkop ini dapat membantu perekonomian dari pemilik warkop. Hal inilah yang mendorong pemilik warkop bistur untuk membangun dan berusaha mengembangkan bisnisnya guna dapat bersaing dengan warkop lainnya.

Hambatan yang Dihadapi dalam Menjalankan Warkop Bistur dan cara Mengatasi Hambatan

Hambatan atau kendala adalah rintangan atau keadaan yang tidak diinginkan atau diinginkan, yang dapat mempengaruhi perkembangan mental dan psikologis seseorang, menimbulkan kesulitan bagi diri sendiri dan orang lain dan harus disingkirkan (Putri et al, 2021).

Hambatan yang umumnya dialami oleh UMKM khususnya usaha warkop umumnya cukup sederhana tergantung dari strategis lokasi tempat usaha. Salah satu Warkop bistur berlokasi di samping Universitas Bhayangkara adalah harga penjualan, dimana harga dari makanan maupun minuman yang dijual haruslah disesuaikan dengan kantong mahasiswa.

Gambar 2 Dokumentasi Peneliti

Selain itu, Wakop Bistur memiliki fasilitas yang lengkap, namun dapat dikatakan terbatas seperti mushola yang sempit, toilet yang sempit, dan tempat parkir yang sempit pula. Sehingga konsumen yang membawa kendaraan roda empat, cukup kesulitan untuk parkir. Oleh karena itu, untuk mengatasi hambatan tersebut, Warkop Bistur berupaya untuk memperlancar usahanya dengan memperluas mushola dan toilet, serta memberikan fasilitas tambahan lainnya yang diharapkan dapat membantu konsumen agar lebih nyaman berada di Warkop Bistur.

Kendala yang dialami Warkop Bistur bisa berasal dari penggunaan alat penggiling kopi yang digunakan terus menerus dan mesin espresso yang digunakan terbatas, sehingga apabila terjadi pesanan yang banyak dalam satu waktu, barista menjadi kewalahan. Upaya yang dilakukan oleh warkop Bistur dalam mengatasi hambatan atau permasalahan tersebut adalah pemilik bisnis kedepannya akan berusaha untuk menambah alat atau mesin pembuat kopi sehingga memudahkan barista dalam membuat kopi saat pesanan sedang banyak dalam satu waktu.

Apabila usaha ingin dikembangkan lebih jauh, maka fasilitas dari usaha perlu ditingkatkan pula. Seorang pengusaha juga perlu memikirkan konsep yang berbeda dengan usaha lainnya sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Strategi yang dilakukan Pemilik Bisnis dalam Mengembangkan Bisnisnya

Strategi adalah serangkaian kegiatan, yang dilakukan secara berbeda atau lebih baik dari pesaing atau di masa lalu, untuk memberikan nilai kepada konsumen, untuk mencapai tujuan jangka menengah atau panjang perusahaan dan untuk melanjutkan kelangsungan hidup perusahaan. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan pilihan dan keselarasan yang baik. Oleh karena itu, strategi dapat didefinisikan sebagai tindakan atau aktivitas seseorang yang bertujuan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan (Ramdani, 2022).

Gambar 3 Dokumentasi Peneliti

Strategi yang dilakukan oleh pemilik Warkop Bistur dalam mengembangkan usahanya agar dapat bersaing dengan warkop lainnya adalah dengan cara memperbaiki sistem pemesanan mereka, menambahkan menu-menu makanan maupun minuman, memperbaiki konsep seperti menambahkan live music pada malam hari, dan memperlengkap peralatan coffee machine.



Gambar 4 Dokumentasi Peneliti



Selain itu, strategi lain yang dilakukan oleh pemilik Warkop Bistur adalah dengan memperbaiki strategi marketing mereka. Sebuah bisnis bisa dikembangkan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Apabila pendapatan atau penjualan bisnis mengalami stagnan, maka perlu dilakukan analisis terhadap strategi marketing yang dilakukan. Dari hasil Analisa tersebut, pemilik usaha bisa menemukan solusinya, baik itu memperbaiki strategi atau justru menggantinya dengan strategi yang baru. Oleh karena itu, pemilik usaha berharap dengan memperbaiki beberapa hal tersebut maka Warkop Bistur ke depannya akan semakin ramai pengunjung dan penjualan akan semakin meningkat.

Pembeda Warkop Bistur dengan Pesaing Lainnya

Pada tahun 2011, nilai pertumbuhan kedai kopi tertinggi di Indonesia mencapai lebih dari 15%. Starbucks dan The Coffee Bean & Tea Leaf, dua merek kedai kopi internasional, masing-masing menempati peringkat pertama dan ketiga, sedangkan Excelso Café, merek kedai kopi lokal, berada di urutan kedua. Merek kedai kopi lokal yang tidak kalah bersaing dengan merek internasional Indonesia membuat tren pertumbuhan kedai kopi Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Diperkirakan jumlah kedai kopi di Indonesia akan bertambah sebanyak 189 unit di kedai kopi waralaba dan 40 unit di kedai kopi mandiri dari tahun 2011 hingga 2016.

Jumlah kedai kopi semakin bertambah di berbagai kota, besar maupun kecil, termasuk di wilayah Jabodetabek. Di tempat-tempat yang sebagian besar mahasiswa tinggal, keberadaan kafe atau kedai kopi menjadi penting, karena sering digunakan untuk rapat, tugas, janji temu atau hanya untuk bersantai dan melepas penat. Potensi tersebut membuat para pelaku bisnis tumbuh dan berkembang di industri kedai kopi sehingga kedai kopi tumbuh di lokasi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pemilik usaha Warkop harus memiliki hal-hal yang membuatnya menonjol atau menarik pelanggan.

Faktor penentu keberhasilan perusahaan adalah karakteristik individu pemiliknya. Dalam hal ini, karakteristik individu pemilik mempengaruhi strategi bisnis. Karakteristik wirausahawan yang mempengaruhi motivasi dan kinerjanya (Dewi et al, 2022).

Gambar 5 Dokumentasi Peneliti



Salah satu yang menjadi daya tarik atau pembeda dari Warkop Bistur ialah lokasinya yang strategis dapat memikat para pelanggan yang kebanyakan mahasiswa Universitas Bhayangkara. Lokasi Wakrop Bistur yang tepat berada di samping Universitas Bhayangkara membuat banyak mahasiswa berkunjung ke kedai kopi tersebut untuk belajar, mengerjakan tugas, berdiskusi, hingga melepas penat akibat perkuliahan. Selain itu, Warkop Bistur juga menyediakan fasilitas penunjang lainnya berupa Wi-Fi, toilet yang bersih, dan harga yang terjangkau untuk kantong mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Salah satu bisnis yang saat ini banyak dikembangkan oleh masyarakat adalah kedai kopi atau warkop. Warkop dianggap sebagai restoran informal yang biasanya berlokasi di daerah dekat kampus atau hotel dan buka sepanjang waktu. Salah satu warkop yang berada di dekat kampus Universitas Bhayangkara ialah Warkop Bistur. Motivasi dari pemilik warkop untuk membangun usaha tersebut adalah karena menurutnya usaha seperti warkop dapat dijadikan tempat belajar para mahasiswa Bhayangkara mengingat lokasi usaha tepat berada di samping kampus. Selain itu, usaha warkop ini dapat membantu perekonomian dari pemilik warkop. Masalah umkm dengan usaha warkop atau fnb, sebenarnya cukup sederhana tergantung dari strategi lokasi usaha saja. Warkop Bistur berlokasi di samping universitas Bhayangkara.
2. Salah satu hambatan dari warkop yang berlokasi di dekat kampus adalah harga, dimana harga dari makanan maupun minuman yang dijual harus disesuaikan dengan kantong mahasiswa. Pemilik usaha akan berusaha menumbuhkan bisnisnya agar dapat bersaing dengan warkop lain dengan cara memperbaiki sistem pemesanan mereka, menambahkan menu-menu makanan maupun minuman, memperbaiki konsep seperti menambahkan live music dan memperlengkap peralatan coffee machine. Salah satu yang menjadi daya tarik atau pembeda dari Warkop Bistur ialah lokasinya yang strategis serta harga yang ramah dikantong mahasiswa dapat memikat para pelanggan yang kebanyakan mahasiswa Universitas Bhayangkara.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2018). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Unigal*.
- Dewi, A. A. I. A. P., Arisena, G. M. K., Ustriyana, I. N. G. (2022). Start-Up dan Motivasi Berwirausaha Owner Coffee Shop di Kawasan Heritage Puputan Badung. *Jurnal Hexagro*. Vol. 6 No. 2.
- Fajriyah, L., & Kartini, T. (2016). Strategi Pengembangan Usaha pada CV Wiramitra Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Unej*.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Aspirasi*. Vol. 8 No. 1.
- Putri, R. M., Sofah, R., Silvia., Junaidi, I. A. (2021). Identifikasi Hambatan Belajar Mahasiswa Universitas Sriwijaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kependidikan*. Vol. 7 No. 3.
- Ramdani, A. B. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Victoria di Kabupaten Sumbawa Besar. Skripsi. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., Saefudin, B. R. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan*. Vol. 1 No. 1.
- Sancoko, A. H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman Pada Depot Time to Eat Surabaya. *Jurnal Agora*. Vol. 3 No. 1.
- Surendra, M. S. J., Kusumastuti, A. E., Azizah, S. (2022). Motivasi Usaha Pemilik Usaha dan Kelayakan Usaha Sate Klatak di Kecamatan Pleret Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmu Ternak Universitas Padjadjaran*. Vol. 22 No. 2.