

Strategi Pertumbuhan Usaha Café Titik Nol

Sulfiani¹ Sumiati² Haedar Akib³ A. Octamaya Tenri Awaru⁴

¹²³⁴ Prodi Pendidikan IPS Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Makassar
Email : sulfiani552@gmail.com

Received 12 Desember 2021; Accepted: 26 Mei 2022; Published: 1 Juni, 2022

Abstrak

Untuk mengembangkan suatu usaha atau bisnis supaya berhasil tergantung pada bagaimana menjalankan bisnis sesuai dengan aturan dan memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi. Café Titik Nol merupakan usaha milik sendiri bukan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Café Titik Nol dikelola sendiri oleh salah satu mahasiswa Program S1 Universitas Hasanuddin yang bernama Amirul Sumaji. Café ini terletak di Jl.Statistik, Tamalanrea Indah, Kota Makassar..Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pertumbuhan usaha dan faktor faktor yang mempengaruhi usaha Café Titik Nol. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka peneliti menggunakan Teknik sampling nonrandom sampling dalam pengumpulan data melalui wawancara individu. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh dari hasil penelitian diolah dengan menggunakan data deskriptif kualitatif untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan atau digunakan Café Titik Nol dalam meningkatkan pertumbuhan usahanya dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi strategi pertumbuhan usaha Café Titik Nol.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi Pertumbuhan usaha café Titik Nol dilakukan dengan cara berusaha lebih memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan café, membina relasi yang ada dengan pegawai kafe guna meramaikan atau mencari pelanggan tetap café, memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh konsumen, memanfaatkan perkembangan teknologi dalam menjalankan usaha. selalu berupaya meningkatkan fasilitas-fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, berusaha menjaga konsistensi citra rasa dari produk-produk yang dijual. (2) faktor- Faktor yang mempengaruhi strategi pertumbuhan Usaha Café Titik Nol yaitu faktor internal dan faktor eksternal . Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dari Café Titik Nol ini yaitu citra café, letak café yang strategis, kualitas produk yang ditawarkan, saran dan prasarana yang memadai, memiliki konsumen tetap, dan menyempurnakan produk inovatif dan kreatif. Sedangkan kelemahan dari café ini adalah Kegiatan promosi masih kurang,jaringan pemasaran, dan tenaga pemasaran yang terbatas. Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Peluang yang dimiliki oleh Cafe meliputi yaitu (1) Tingkat pertumbuhan mahasiswa Universitas Hasanuddin (2) Tren penjualan yang meningkat. Sedangkan ancaman bagi Café Titik Nol adalah pada saat pandemi covid 19 saat ini, tentunya café ini tidak beroperasi dengan baik.

Kata Kunci : Strategi pertumbuhan, Kewirausahaan, Café Titik Nol

Abstract

To develop a business or business to be successful, it depends on how to run the business according to the rules and pay attention to the changes that occur. Zero point cafe is a self-owned business, not a child of an entrepreneur or a branch of a medium or large business. Zero point cafe is managed by one of Hasanuddin University's undergraduate program students named Ajrullah Sumaji, this cafe is located on Jln Statistik, Tamalanrea Indah, Makassar City. This study aims to determine the business growth strategy and the factors that influence the Café Point Zero business. To achieve this goal, the researchers used data collection techniques through individual interviews. The data obtained from the research results are processed using qualitative descriptive data to find out what strategies are carried out or used by Point Zero Café in increasing its business growth and what factors influence the business growth strategy of Point Zero Café..

The results showed that (1) the Point Zero café business growth strategy was carried out by making more use of social media as a tool to promote the cafe, fostering existing relationships with cafe employees to enliven or find regular cafe customers, providing the best service to all consumers, take advantage of technological developments in running a business. always trying to improve facilities to improve customer convenience, trying to maintain a consistent taste of the products sold. (2) the factors that influence the growth strategy of the Zero Point Café Business, namely internal factors and external factors. Internal factors include strengths and weaknesses. The strengths of Point Zero Café are the café's image, the strategic location of the café, the quality of the products offered, adequate advice and infrastructure, having regular customers, and perfecting innovative and creative products. Meanwhile, the weakness of this café is the lack of promotional activities, marketing network, and limited marketing personnel. External factors include opportunities and threats. Opportunities owned by the Cafe include (1) Hasanuddin University student growth rate (2) An increasing sales trend. While the threat for Point Zero Café is during the current covid 19 pandemic, of course this cafe is not operating properly.

Keywords: Entrepreneurship; Growth strategy; Point Zero Cafe

PENDAHULUAN

Strategi pertumbuhan mengacu pada metode yang diadopsi oleh perusahaan untuk menangkap pangsa pasar yang lebih besar. Strategi ini menopang bisnis dalam jangka panjang dan formulasinya melampaui kondisi pasar saat ini. Berwirausaha memiliki dorongan kekuatan dari dalam diri untuk memperoleh suatu tujuan, serta suka bereksperimen untuk menampilkan kebebasan dirinya diluar kekuasaan dari orang lain. (Fajrillah, 2020)

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya

konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang, besarnya modal awal saat memulai usaha. Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, Kedua adalah harga bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, Selanjutnya adalah penyalurannya tepat waktu ditambah pelayanan memuaskan.(Elwisam & Lestari, 2019)

Studi tentang faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha kecil dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal mencakup peran pemerintah dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan usaha kecil, sedangkan faktor internal yang menentukan kesuksesan usaha adalah variabel individu meliputi karakteristik pengusaha/pemilik dan kompetensi kewirausahaan.(Sarwoko, 2017)

Café Titik Nol merupakan usaha milik sendiri bukan anak perusaha atau cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Café Titik Nol dikelola sendiri oleh salah satu mahasiswa Program S1 Universitas Hasanuddin yang bernama Amirul Sumaji. Café ini terletak di Jl.Statistik, Tamalanrea Indah, Kota Makassar.

Tujuan penulisan ini untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh Café Titik Nol dalam meningkatkan usahanya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, entrepreneur adalah orang yang pandai atau berbakat mengenai produk baru, menyusun operasi untuk produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.

Istilah kewirausahaan menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya *Entrepreneurship* (1999) adalah tindakan kreatif yang membangun suatu value dari sesuatu yang tidak ada. *Entrepreneurship* merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan. (Ekonomi & Nurseto, 2004). Pengertian Kewirausahaan menurut Suryana (2003) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. (Wibowo & Putra, 2019).

Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scharborough (1996) mengatakan bahwa kewirausahaan adalah suatu usaha untuk menciptakan nilai lewat pengenalan terhadap peluang bisnis, manajemen mengambil risiko yang cocok dengan peluang yang ada dan lewat kemampuan komunikasi dan manajemen memobilisasi manusia, keuangan, dan berbagai sumber daya yang diperlukan untuk membawa suatu proyek sampai berhasil. (Ekonomi & Nurseto, 2004). Sedangkan menjadi seorang wirausaha haruslah ada minat dalam diri seseorang. “Wirausaha adalah orang yang memiliki kreatifitas dan inovatif sehingga mampu menggali dan menemukan peluang dan mewujudkan menjadi usaha yang menghasilkan nilai”. (Pongsibanne et al., 2019)

Dari definisi di atas kita dapat mencatat beberapa hal penting yang dimaksud kewirausahaan sebagai berikut :

- a. Harus ada usaha atau kegiatan untuk melakukan sesuatu.
- b. Menciptakan Nilai yaitu nilai baru yang menyebabkan apa yang dihasilkan dapat mempunyai nilai tambah di pasar dan mempunyai keunggulan.
- c. Adanya peluang bisnis. Yaitu kemampuan dan kecepatan di dalam mengidentifikasi adanya peluang bisnis

- d. Mengambil risiko. Bahwa di dalam konsep kewirausahaan seorang wirausaha berani dan mau mengambil risiko dan dari risiko tadi keuntungan dapat diperoleh.
- e. Mempunyai ketrampilan atau keahlian manajemen dan komunikasi. Ini artinya dengan mengadopsi konsepsi kewirausahaan seseorang dituntut untuk memiliki keahlian atau ketrampilan di dalam mengelola suatu kegiatan organisasi dan kemampuan berkomunikasi.
- f. Kemampuan di dalam memobilisasi berbagai potensi yang ada dan yang dibutuhkan oleh seorang pengusaha seperti faktor sumber daya manusia, keuangan dan berbagai sumber daya yang dibutuhkan agar suatu kegiatan usaha dapat terlaksana dan berhasil.

Pearce dan Robinson (2008) mendefinisikan manajemen strategi sebagai rangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rancangan rencana untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. (Kurniawan & Haryati, 2017). Menurut Definisi Rhenald Kasali entrepreneur adalah seseorang yang menyukai perubahan, melakukan berbagai temuan yang membedakan dirinya dengan orang lain, menciptakan nilai tambah, memberikan manfaat bagi dirinya dan orang lain, karyanya dibangun berkelanjutan (bukan ledakan sesaat) dan dilembagakan agar kelak dapat bekerja dengan efektif di tangan orang lain. (Ekonomi & Nurseto, 2004)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada sebuah café yang berada di Kota Makassar, café ini bernama Café Titik Nol, yang berlokasi di Jl. Statistik, Tamalanrea Indah, Makassar. Café ini dikelola oleh salah satu mahasiswa program S1 Universitas Hasanuddin yang bernama Amirul Sumaji. Café Titik Nol merupakan usaha sendiri bukan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau tulisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh secara langsung dengan wawancara kepada narasumber untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan yang ada. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Jenis wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara individual, wawancara ini ditujukan kepada pemilik usaha Café Titik Nol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi Café Titik Nol dalam Meningkatkan Pertumbuhan Usaha

Untuk mengembangkan suatu usaha atau bisnis supaya berhasil tergantung pada bagaimana menjalankan bisnis sesuai dengan aturan dan memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi. Suatu usaha atau bisnis tidak akan sukses kecuali jika memenuhi berbagai perubahan yang terjadi dalam menjalankan bisnis. Untuk itu diperlukan kemampuan manajemen yang baik dalam mengelola sebuah bisnis.

Strategi kewirausahaan (entrepreneurial strategy) merupakan sejumlah keputusan, tindakan, dan reaksi menciptakan, kemudian mengeksploitasi sebuah usaha dengan cara memaksimalkan manfaat dari kebaruan serta meminimalkan .(Ilmawan et al., 2017)

Strategi pertumbuhan yang dilakukan oleh Café Titik Nol adalah sebagai berikut

1. Berusaha lebih memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan café. Karena media sosial memiliki pengaruh kuat untuk

pelanggandan calon customer.(Ruth & Hutabarat, 2015) Dengan Pemasaran adalah proses perencanaan dan eksekusi konsep, harga,

promosi, distribusi ide, kebaikan, dan pelayanan untuk kreasi sampai pada tujuan organisasi dan individu.(Strategi Arthur Thomson & memberikan, n.d.)

2. Pemanfaatan relasi yang ada pada pegawai kafe guna meramaikan atau mencari pelanggan tetap Café Titik Nol
3. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh konsumen.
4. Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam menjalankan usaha.
5. Selalu berupaya meningkatkan fasilitas-fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.
6. Berusaha menjaga konsistensi citra rasa dari produk-produk yang dijual.

Selain itu Cafe Titik Nol juga melakukan strategi dengan cara , melakukan berbagai promosi seperti penyebaran informasi melalui Sosial Media serta mengadakan promosi yaitu “*Free Drink Water*” selama setahun untuk menarik konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pertumbuhan Usaha Café Titik Nol

Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal, dapat diidentifikasi kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman. Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh Café Titik Nol dapat diidentifikasi sebagai berikut. Kekuatan yang dimiliki oleh cafe sebagai berikut.

(1) Citra cafe,

Café Titik Nol memiliki citra tersendiri karena café ini memiliki dimensi barang dijual yang berbeda dari competitor kafe lainnya, kualitas

dan citra rasa makanan dan minuman, kebersihan, harga yang bersahabat dengan kantong mahasiswa, dan yang terpenting kualitas pelayanan secara keseluruhan yang menggambarkan citra khas tersendiri.

(2) Letak yang strategis,

Letak cafe ini sangat strategi, karena berada pada area kampus Universitas Hasanuddin yaitu berlokasi disekitar pertengahan daerah perindustrian. Sehingga konsumen dari café ini adalah para mahasiswa.

(3) Kualitas produk yang ditawarkan,

Kualitas produk yang ditawarkan atau dimiliki oleh café ini adalah selain higienis, keanekaragaman jenis minuman yang ditawarkan berbeda dari pesaing lainnya, mulai dari bahan dan improvisasi dari pegawai dalam membuat minuman sehingga citra rasa yang dimiliki tentu enak untuk dicicipi.

(4) Sarana & prasarana yang memadai

Kelengkapan sarana dan prasarana tentu merupakan prioritas utama dari café ini mulai dari mesin kopi, mesin penggiling kopi, perabot, serta tentunya yang menjadi incaran mahasiswa adalah wifi café.

(5) Memiliki konsumen tetap.

Cafe ini memiliki konsumen tetap seperti mahasiswa yang berstudi disekitaran area kampus maupun warga disekitar lokasi café.

(6) Menyempurnakan produk dengan kreatif dan inovatif.

Keahlian dan keprofesionalan pegawai dalam bidangnya membuat cafe ini memiliki produk yang ditawarkan begitu tinggi serta sangat berguna untuk mengembangkan bisnis cafe kedepannya dan pegawai dituntut untuk memiliki karakter kreatif dan inovatif guna membuat bisnis café dapat tampil beda sehingga dapat bersaing dengan competitor lainnya. Secara

tidak langsung, tentunya ini akan sangat berguna untuk mempertahankan eksistensi café untuk jangka Panjang.

Kelemahan yang dimiliki oleh usaha cafe adalah

- a. Kegiatan promosi masih kurang,
- b. Jaringan pemasaran, dan
- c. Tenaga pemasaran yang terbatas.

Faktor Eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh usaha Cafe dapat diidentifikasi sebagai berikut. Peluang yang dimiliki oleh Cafe meliputi yaitu (1) Tingkat pertumbuhan mahasiswa Universitas Hasanuddin (2) Tren penjualan yang meningkat. Sedangkan ancaman bagi Café Titik Nol adalah situasi pandemi Covid 19 saat ini, tentunya café ini tidak beroperasi dengan baik.

KESIMPULAN

Strategi Pertumbuhan usaha Café Titik Nol dilakukan dengan cara berusaha lebih memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan café, memanfaatkan relasi yang ada pada pegawai cafe guna meramaikan atau mencari pelanggan tetap café, memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh konsumen, memanfaatkan perkembangan teknologi dalam menjalankan usaha. selalu berupaya meningkatkan fasilitas-fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, berusaha menjaga konsistensi citra rasa dari produk-produk yang dijual.

Faktor- Faktor yang mempengaruhi strategi pertumbuhan Usaha Café Titik Nol yaitu faktor internal dan faktor eksternal . Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dari Café Titik Nol ini yaitu citra café, letak café yang strategis, kualitas produk yang ditawarkan, saran dan prasarana yang memadai, memiliki konsumen tetap, dan menyempurnakan produk inovatif dan kreatif. Sedangkan kelemahan dari café ini adalah kegiatan promosi masih kurang, jaringan

pemasaran, dan tenaga pemasaran yang terbatas. Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Peluang yang dimiliki oleh Cafe meliputi yaitu (1) Tingkat pertumbuhan mahasiswa Universitas Hasanuddin (2) Tren penjualan yang meningkat. Sedangkan ancaman bagi Café Titik Nol adalah situasi pandemic Covid 19, tentunya café ini tidak beroperasi dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ekonomi, J., & Nurseto, T. (2004). Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah Yang Tangguh. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1). <https://doi.org/10.21831/Jep.V1i1.675>
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V4i2.265>
- Fajrillah. (2020). *Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Ilmawan, M. D., Wulandari, D. S., & Fitriani, F. (2017). Peran Gaya Kepemimpinan Dan Kompensasi Dalam Mempengaruhi Kinerja Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 37. <https://doi.org/10.21067/Jem.V13i1.1745>
- Kurniawan, M., & Haryati, N. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97–102.
- Pongsibanne, H., Octamaya, A., & Awaru, T. (2019). Mahasiswa Wirausaha Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 0(0), 36–40. <https://doi.org/10.26858/Sosialisasi.V0i0.13225>
- Ruth, L. B., & Hutabarat, F. W. M. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 7(1), 12–19. <http://journal.um.ac.id/index.php/jesp/article/view/5312>
- Sarwoko, E. (2017). Strategi Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 46–52. <https://doi.org/10.21067/Jem.V13i1.1764>
- Strategi Arthur Thomson, A. A., & Memberikan, J. (N.D.). *Bab Ii Strategi Pengembangan Usaha*.
- Wibowo, M. A., & Putra, Y. S. (2019). *Probank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Issn : 2579-5597 (Online) Issn : 2252-7885 (Cetak) Pengaruh Entrepreneurial Competencies Terhadap Keunggulan Bersaing Serta (Studi Kasus Pada Usaha Konveksi Kube “ Maju Bersa Ma ” Kota Salatiga) Abstract The Pu*. 4(1), 27–36.