

Analisis Risiko Bisnis (Studi Kasus Kedai Kopi)

Andika Kristianto¹, Muhammad Frasha Candra P², Muhammad Khabib Ikhwanudin³,
Nathanael Distri Roni Christian^{4*}, Ledjar Nugroho^{5*}

^{1,2,3,4,5}Sistem Informasi

Universitas Duta Bangsa Surakarta

frashacandra33@gmail.com

Abstrak— Dengan kata lain, kopi adalah salah satu minuman paling populer. Produksi kopi Indonesia meningkat cukup pesat. Pada 2022, produksi kopi mencapai sekitar 632 ribu ton atau naik 0,74 persen, dan pada 2023 meningkat sekitar 636,7 ribu ton. Kopi Robusta dan Arabica merupakan jenis kopi yang paling beragam, dan memiliki berbagai bentuk biji kopi. Pedagang dan Pedagang Besar Diharapkan adanya software yang dapat diterapkan untuk membantu membedakan jenis kopi berdasarkan bentuk biji kopi agar tidak terjadi kesalahan dalam pemilihan biji kopi. Proses identifikasi risiko merupakan langkah awal dalam manajemen risiko bisnis kedai kopi. Potensi risiko perlu diidentifikasi, seperti perubahan selera pelanggan, fluktuasi harga bahan baku kopi, persaingan yang ketat, perubahan peraturan, dan kekurangan pasokan.

Kata kunci-kopi, kedai kopi, MenRes Kopi

Abstract— In other words, coffee is one of the most popular drinks. Indonesian coffee production is increasing quite rapidly. In 2022, coffee production will reach around 632 thousand tons, up 0.74 percent, and in 2023, it will increase by around 636.7 thousand tons. Robusta and Arabica coffee are the most diverse types of coffee, and have various forms of coffee beans. Traders and wholesalers It is expected that a software that can be applied to help distinguish types of coffee based on the shape of the coffee beans to prevent mistakes in selecting coffee beans. The risk identification process is the first step in coffee shop business risk management. Potential risks need to be identified, such as changes in customer tastes, fluctuations in the price of coffee raw materials, intense competition, regulatory changes, and supply shortages.

Keywords— coffee, coffee shop, MenRes Coffee

I. Pendahuluan

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat pesat yang menyumbang 99,99% dari seluruh perjuangan di Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UKM pada tahun 2019 mencapai 65,47 juta unit, meningkat sekitar 1,98% dari 64,19 juta unit pada tahun sebelumnya. Tram Coffee and Spice Shop merupakan UMKM yang menarik untuk dikaji. Seringkali, seseorang memilih untuk menikmati secangkir kopi setiap pagi. Selain itu, kemajuan teknologi juga diikuti dengan perbaikan cara pengolahan kopi yang meliputi variasi rasa, pengolahan dan penyajian. Yang paling menarik, kopi ini sudah banyak diolah sebagai produk kosmetik, bahan dasar permen, dan bahan dasar pengharum ruangan. Fakta

bahwa kopi kini menjadi kebutuhan pokok manusia terus meningkat. Dengan demikian, muncul persaingan dan peluang bagi pelaku bisnis yang memiliki ide-ide inovatif untuk terus menyebarluaskan informasi inovatif dan beradaptasi dengan kemajuan saat ini. (Firmansyah, 2018: 282). Pemilik bisnis kafe harus berpikir kreatif untuk menemukan dan mengubah sesuatu serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk membuat pelanggan senang menggunakan barang dan jasa yang sudah dimilikinya. Akhirnya, kepuasan pelanggan adalah hasilnya. Banyak hal tentang kopi, sehingga para pengusaha makanan berlomba-lomba membuka kedai kopi. Salah satu alasan yang cukup kuat untuk mendirikan kedai kopi adalah tingkat konsumsi kopi yang cukup tinggi setiap tahunnya. Berdasarkan Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, konsumsi kopi rata-rata 8,22% per tahun sejak

2016 hingga 2021. Data tertinggi menunjukkan pasokan kopi mencapai 795 ton dengan tingkat konsumsi kopi 370 ribu ton, sehingga surplus 425 ribu ton pada 2021, yang akan memicu ketatnya persaingan kedai kopi. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Toffin di jurnal Universitas Diponegoro yang menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia terus meningkat, mulai tahun 2016 sebanyak 1.083 gerai dan meningkat menjadi 2.937 gerai di tahun 2019. Hal ini diperkirakan akan menurunkan keuntungan Warung Kopi sebesar 4,8 triliun. Setiap pemilik kedai kopi harus memahami preferensi pasar dan perilaku pelanggan, serta harus tetap inovatif dan aktif mengembangkan produk baru untuk mengimbangi persaingan yang semakin ketat. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh kedai kopi adalah manajemen risiko yang ada. Banyak prinsip manajemen risiko yang telah diterapkan oleh ICH, sebagaimana dikemukakan oleh Harsanti dan Chaerunnisa (2021). BPOM (dalam Harsanti dan Chaerunnisa, 2021, hlm. 83) menyatakan bahwa risiko adalah kombinasi dari kemungkinan terjadinya suatu bahaya dan tingkat keparahan dari bahaya yang terjadi. Untuk itu penelitian ini akan memperhatikan beberapa manajemen risiko di Coffee Shop, antara lain manajemen risiko keuangan, operasional, pemasaran dan produksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan semua proses manajemen risiko yang menggunakan sumber risiko, memberikan penilaian terhadap risiko yang mungkin timbul, dan menganalisis strategi yang akan digunakan oleh Toko Kopi dan Rempah. Kemajuan teknologi manusia dalam penyajian kopi dengan berbagai tambahan bahan untuk menunjang rasa dan nikmatnya menyeduh kopi didalamnya sehingga dapat menghadirkan berbagai rasa yang berbeda dan menambah nikmat kopi yang khas. Kemampuan usaha yang kreatif dan inovatif serta kemajuan teknologi yang ada untuk memunculkan peluang usaha yang menjajikan. Kemampuan ini dapat menjadikan usaha unggulan yang sangat tinggi dan memiliki nilai ekonomi serta mampu mengembangkan usaha kecil mikro dan menengah di bidang usaha warung kopi.

Dengan perkembangan teknologi dan juga jaman yang semakin maju, berbisnis kopi merupakan usaha yang cukup menjanjikan. Hampir semua kalangan menyukai kopi, bisa dikatakan coffe shop merupakan gaya baru

anak-anak muda jaman sekarang, dari mengerjakan tugas, pekerjaan atau sekedar nongkrong kebanyakan anak muda memilih coffe shop sebagai tempat yang dirasanyaman untuk mengerjakan hal tersebut. Maka dari itu membuka coffe shop merupakan pilihan yang bagus dalam memulai usaha. Seperti bisnis coffe shop di daerah surakarta jawa tengah. Bisnis ini sudah berjalan cukup lama, dengan strategi dan Teknik pemasaran yang baik, coffe shop yang diberi nama “Kedai Caffé 74” ini sudah memiliki banyak pelanggan.

II. Metodologi Penelitian

Berbagai cara dilakukan oleh penulis antara lain:

A. Studi Lapangan: Metode ini melibatkan pengumpulan data dan informasi secara langsung melalui pengamatan pribadi tentang Kedai Caffé 74.

B. Wawancara: Metode ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan informasi eksklusif tentang masalah awal mereka dengan melakukan pembekalan dan tatap muka dengan orang-orang yang terkait dengan Kedai Caffé. Wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan cara melakukan kegiatannya jawab langsung kepada pemilik Kafe Kangen. Adapun informasi yang penulis dapatkan dari kegiatan wawancara adalah mengenai keadaan tempat produks isecara umum dan juga mengenai proses produksi yang dilakukan terutama mengenai biaya-biaya produksi yang dikeluarkan, dan peralatan yang digunakan dalam pembuatan maupun jumlah penjualan di Kafe Kangen

C. Studi Pustaka: Teknik ini digunakan untuk mendukung dan memperkuat data awal dan sebagai bahan perbandingan. Penulis juga menggunakan referensi literature yang berhubungan dengan pokok bahasan penulis yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mempelajari serta mengutip kalimat dan pendapat para ahli dari buku-buku literatur, jurnal dan artikel yang dianggap penting bagi penulis. Selain itu juga dapat digunakan sebagai landasan teori yang digunakan sebagai pedoman dan evaluasi dalam penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data:

Penulis menggunakan dua macam data berdasarkan cara memperolehnya yaitu data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan data berdasarkan cara memperolehnya tersebut, yaitu:

A. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objek (Yusi dan Idris, 2016:109).

Pengumpulan data primer dalam penulisan laporan ini yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap pemilik usaha kemudian mengolah data tersebut menjadi sebuah informasi yang akurat. Data tersebut berupa data mengenai jenis produk yang diproduksi beserta harganya, jumlah rata-rata produksi perhari, bahan baku serta peralatan yang digunakan, biaya lain yang dikeluarkan dalam proses produksi, jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan beserta upahnya dan lain sebagainya.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2016:109).

Penulis memperoleh data sekunder untuk penelitian ini dari berbagai referensi seperti buku-buku, jurnal-jurnal dan internet. Selain itu penulis juga memperoleh data dari pemilik usaha berupa sejarah Kedai *caffé74*, uraian tugas, biaya-biaya produksi yang dibutuhkan dalam proses produksi serta penentuan harga jual produk, dan lain sebagainya.

III. Hasil dan pembahasan

Analisis dan Pembahasan Hasil

A. Identifikasi Risiko

Risiko umum di Kedai Kopi berdasarkan studi kasus dan wawancara dengan beberapa kedai kopi, dapat diidentifikasi beberapa risiko umum yang dihadapi oleh kedai kopi. Pertama, perubahan tren konsumen merupakan risiko krusial yang harus diperhatikan. Tren preferensi konsumen terhadap jenis kopi, minuman kopi yang sedang populer, dan permintaan makanan pendamping dapat berubah dari waktu ke waktu. Kedai kopi harus mampu beradaptasi dan berinovasi dengan cepat agar tetap relevan dalam menghadapi tren konsumen yang terus berubah. kedua, fluktuasi harga bahan standar seperti biji kopi, susu, gula dan lainnya juga merupakan risiko yang signifikan. Naiknya harga bahan baku dapat memengaruhi margin keuntungan dan merusak stabilitas keuangan kedai kopi. Oleh karena itu, manajemen risiko yang efektif melibatkan pemantauan harga bahan mentah secara hati-hati, negosiasi yang baik dengan pemasok, dan penggunaan seni manajemen pengendalian biaya. Ketiga, persaingan yang ketat merupakan risiko umum dalam industri kedai kopi. Persaingan dari kedai kopi lain di area yang kurang lebih sama dapat mengurangi pangsa pasar dan mempengaruhi kelangsungan usaha. Kedai kopi harus mampu memberikan nilai tambah dan membedakan diri dari pesaing untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.

B. Taktik Manajemen Risiko

Taktik Manajemen Risiko yang Efektif Untuk menghadapi risiko-risiko tersebut, strategi manajemen risiko yang efektif harus diterapkan. Berdasarkan analisis tersebut, beberapa teknik manajemen yang dapat digunakan adalah diversifikasi produk, diversifikasi rantai pasok, serta analisis pesaing dan posisi pasar. Pertama, melalui diversifikasi produk, kedai kopi dapat menghadirkan ragam minuman kopi dan lauk pauk yang sinkron dengan tren konsumen terkini. Hal ini dapat membantu mengurangi risiko perubahan tren konsumen yang dapat mempengaruhi pangsa pasar. Kedai kopi dapat melakukan riset pasar dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk

memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Selanjutnya, menurut rumor, kedai kopi dapat mengembangkan penawaran yang menarik dan inovatif. Kedua, dengan memiliki rantai pasok yang terdiversifikasi, kedai kopi dapat mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku standar. Dengan menjalin hubungan dengan beberapa pemasok yang berbeda, kedai kopi dapat memperoleh keuntungan dari harga yang lebih stabil sambil meminimalkan risiko kekurangan pasokan. Ketiga, analisis pesaing dan penentuan posisi pasar dapat membantu kedai kopi memahami persaingan yang ada dan mengidentifikasi peluang bisnis baru. Dengan memantau pesaing, kedai kopi dapat mengevaluasi strategi pesaing, menyesuaikan harga dan peningkatan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

C. Faktor-faktor

Factor yang Mempengaruhi Keberhasilan Manajemen Risiko Keberhasilan manajemen risiko dalam konteks kedai kopi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, komitmen dan partisipasi manajemen dan karyawan kedai kopi sangat penting. Manajemen yang berkomitmen dan karyawan yang terlibat aktif dalam proses manajemen risiko akan meningkatkan efektivitas taktik yang diterapkan. Semua anggota tim harus menyadari pentingnya manajemen risiko dan mendukung upaya untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengendalikan risiko secara agresif. kedua, akses ke informasi dan analisis yang akurat juga merupakan faktor penting. Informasi tentang tren konsumen, perubahan harga bahan standar, dan data pesaing harus dikumpulkan secara teratur dan dianalisis dengan benar untuk membuat keputusan yang tepat. Penggunaan teknologi, seperti sistem manajemen informasi, analisis data, dan alat pemantauan pasar, dapat membantu mengumpulkan dan menganalisis masalah secara lebih efisien. Ketiga, fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi merupakan faktor kunci dalam menghadapi risiko bisnis di masa depan. Kedai kopi yang dapat beradaptasi dengan

cepat terhadap perubahan pasar dan menerapkan perubahan strategis yang diperlukan akan memiliki keunggulan dalam mengelola risiko. Manajemen dan karyawan harus siap untuk mengubah model bisnis, strategi pemasaran, atau operasi ketika risiko muncul atau kondisi pasar berubah.

D. Menu

Usaha Café 74 menyediakan berbagai macam variasi minuman kopi. Jenis minuman kopi yang di tawarkan cenderung biasa ditemui di kedai kopi lainnya yang membedakan Café 74 dengan Café lainnya yaitu kualitas kopi tersebut. Harga yang ditawarkan untuk menu kopi bervariasi mulai Rp. 7.000 sampai Rp. 15.000 per cangkir. Produk minuman kopi paling mahal dengan harga Rp.15.000/cangkir, sedangkan produk minuman dengan harga paling murah Rp. 7.000/cangkir.

Tabel 1. Daftar Nama Menu Minuman Kopi di Kedai Kopi

No	Nama Menu Produk	Jumlah Terjual (Cangkir)	Harga Produk Per Cangkir (Rp)	Total Penerima (Rp)
1	Cappuccino	485	7.000	3.395.000
2	Matcha Latte	201	15.000	3.015.000
3	Americano	164	15.000	2.460.000
4	Espresso	156	15.000	2.340.000
5	Macchiato	153	15.000	2.295.000
Total		1.159		13.505.000

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total penerimaan Café 74 dari penjualan menu minuman kopi pada bulan Noember2021 paling banyak bersumber dari penjualan kopi Cappucino, yaitu tingkat dengan tingkat penerimaan sebesar Rp. 3.395.000. Total penerimaan Café 74 pada bulan Noember menunjukkan angka sebesar Rp.13.505.000.

E. Biaya Produksi

Biaya merupakan pengeluaran dalam produksi yang tidak dapat dihindarkan. Biaya mempunyai peran yang sangat

penting dalam pengambilan keputusan setiap usaha. Besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi akan sangat berpengaruh keuntungan yang akan diperoleh dalam suatu bisnis.

Biaya produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan minuman kopi. Komponen biaya dibagi atas biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap yang difokuskan dalam penelitian ini adalah biaya penyusutan peralatan yang digunakan dan besaran pajak usaha yang harus di tiap tahunnya.

F. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang tidak tergantung dari besar kecilnya volume produksi. Dalam artian, Biaya tetap menjadi jenis biaya yang bersifat statis (tidak berubah) dalam ukuran tertentu.

G. Biaya Penyusutan Alat

Biaya penyusutan alat adalah biaya yang secara tidak langsung dikeluarkan oleh pemilik usaha untuk setiap tahun produksi.

IV. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dilakukan analisis manajemen risiko bisnis pada kedai kopi melalui studi kasus dan wawancara. Risiko bisnis yang umum dihadapi kedai kopi antara lain perubahan tren konsumen, fluktuasi harga bahan baku, dan persaingan yang ketat. Seni manajemen risiko yang efektif, seperti diversifikasi produk, diversifikasi rantai pasokan, dan analisis pesaing dan posisi pasar, dapat membantu kedai kopi mengelola risiko tersebut. Faktor-faktor seperti komitmen manajemen, akses informasi yang

akurat, kemampuan beradaptasi, dan partisipasi karyawan juga mempengaruhi keberhasilan manajemen risiko. Dengan memahami risiko ini dan menerapkan strategi yang sinkron, kedai kopi dapat mengurangi dampak negatif dari risiko bisnis dan meningkatkan keberhasilan operasionalnya. Di era yang terus berubah dan kompetitif, manajemen risiko yang efektif menjadi kunci keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis kedai kopi. Agar penjualan yang dilakukan oleh Kedai.Coffee 74 dapat sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya, maka sebaiknya cafe lebih memperhatikan batas keselamatan dan penjualan minimal yang harus dipertahankan oleh perusahaan. Beberapa kesimpulan dan saran tersebut diharapkan dapat membantu pihak manajemen sebagai pertimbangan dalam melakukan perencanaan penjualan dan laba untuk masa yang akan datang, agar diperoleh hasil yang maksimal dan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

Referensi

- [1] Bando, J. J., Kawatu, P. A. T., & Ratag. (2020). Gambaran Penerapan Program Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Rumah Sakit (K3rs) Di Rumah Sakit Advent Manado. *Jurnal KESMAS*, Vol. 9 No 2. (2020). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/kesmas/article/view/29128>
- [2] Sajjad, M. B. A., Kalista, S. D., Zidan, M., & Christian, J. (2020). Analisis Manajemen Risiko Bisnis (Studi Pada Cuanki Asoy Jember). *Jurnal Akuntansi Universitas Jember* Vol. 18 No. 1 (2020). <https://doi.org/10.19184/jauj.v18i1.18123>.
- [3] Investree. (2022). Ketahui Risikonya Untuk Mendanai Secara Cermat. Investree. <https://Investree.Id/Invest/Risk>.
- [4] Febriani, A. (2021). Pengaruh Risiko Pada Profesi Terhadap Kesadaran Masyarakat
- [5] Mengikuti Asuransi Syariah (Studi Kasus Masyarakat Di Ds. Cangkudu Kec.
- [6] Balaraja Kab. Tangerang) (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN). <http://repository.uinbanten.ac.id/id/eprint/7752>.
- [7] Siahaan, H. (2007). *Manajemen Resiko; Konsep, Kasus dan Implementasi*, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [8] Desda, M. M., & Yurasti, Y. (2019). Analisis Penerapan Manajemen Risiko Kredit
- [9] dalam Meminimalisir Kredit Bermasalah Pada PT. BPR Swadaya Anak Nagari
- [10] Bandarejo Simpang Empat Periode 2013-2018. *MBIA*, 18(1), 94-106. doi: <https://doi.org/10.33557/mbia.v18i1.351>.