

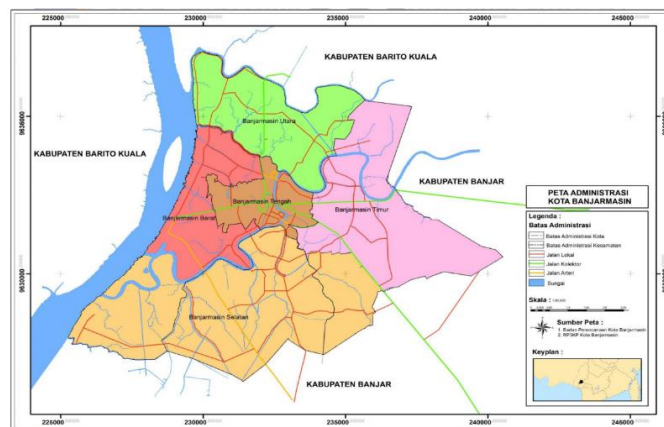
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kota Banjarmasin

Banjarmasin adalah kota terbesar di provinsi Kalimantan Selatan, yang berada di Indonesia. Kota ini pernah menjadi ibu kota provinsi Kalimantan (1945–1956) dan provinsi Kalimantan Selatan (1956–2022). Kota Banjarmasin merupakan salah satu kota di provinsi Kalimantan Selatan. Kota Banjarmasin terletak di sebelah selatan Provinsi Kalimantan Selatan.

Kota Banjarmasin secara geografis terletak antara $3^{\circ} 16'46''$ sampai dengan $3^{\circ} 22'54''$ lintang selatan dan $114^{\circ} 31'40''$ sampai dengan $114^{\circ} 39'55''$ bujur timur. Berada pada ketinggian rata-rata 0.16 m di bawah permukaan laut. Kota Banjarmasin terletak di sebelah selatan Provinsi Kalimantan Selatan, berbatasan dengan sebelah utara Kabupaten Barito Kuala, sebelah timur Kabupaten Banjar, sebelah barat Kabupaten Barito Kuala, dan sebelah selatan Kabupaten Banjar.



Gambar 4.1 Peta Kota Banjarmasin

Luas wilayah Kota Banjarmasin adalah 98.46 km² atau 0.26 persen dari luas wilayah Provinsi Kalimantan Selatan. Berdasarkan Keputusan Walikota Banjarmasin Nomor 93 Tahun 2000 tentang Penataan Daerah Kota Banjarmasin dan pembentukan Kecamatan Banjarmasin Tengah, kemudian dikuatkan dengan Peraturan Daerah Kota Banjarmasin Nomor 2 Tahun 2001 29 tentang Penataan Daerah Kota Banjarmasin, secara administratif Kota Banjarmasin terdiri dari 5 kecamatan yaitu Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Timur, Banjarmasin Barat, Banjarmasin Tengah, dan Banjarmasin Utara. Kecamatan Banjarmasin Selatan merupakan kecamatan yang mempunyai wilayah paling luas dengan persentase sebesar 38,87 persen (38,27 km²) sementara Kecamatan Banjarmasin Tengah adalah kecamatan dengan wilayah paling sempit dengan persentase sebesar 6,76 persen (6,66 km²).

Wilayah Kota Banjarmasin memiliki iklim yang tropis, dimana kondisi tanah sebagian besar terdiri dari rawa-rawa yang tergenang air. Curah hujan tahunan rata-rata mencapai 2.628 mm dari hujan per tahun 156 hari. Suhu udara sekitar 25°C hingga 38°C dengan sedikit variasi musiman. Fluktuasi suhu harian berkisar antara 74-91% sedangkan pada musim kemarau kelembabannya rendah yaitu sekitar 52% yang terjadi pada bulan Agustus, September, dan Oktober.

B. Hasil

Berikut merupakan tabel dari profil informan dari masing-masing usaha *pop-up coffe shop* yang telah di lakukan wawancara.

Tabel 4.1
Profil Informan

No.	Nama	Jabatan	Usia	Jenis Kelamin	Perusahaan
1	Rahmatullah, S.E	Pemilik	46 Tahun	Laki-laki	Para Raja (KING)
2	Rezaldi Juay Permana	Pemilik	23 Tahun	Laki-laki	Bliss Brewing
3	Azmi Nor Ilhamsyah	Pemilik	45 Tahun	Laki-laki	Coffee4H
4	Nabil Oasis Gisda	Penjual	26 Tahun	Laki-laki	Sat-Set
5	Aprilia Fatma Damayanti	CO CF	28 Tahun	Perempuan	Capuco

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti dengan wawancara langsung kepada lima (5) informan yang memenuhi kriteria sampling. Informan tersebut dari pemilik usaha dan penjual usaha tersebut.

1. Produk

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama Rahmatullah, S.E sebagai pemilik usaha kopi merek Para Raja KING yaitu:

“Menggunakan bahan yang terbaik, airnya pun pakai air yang bermerk, ke higienisan penjualan, standarisasi produk kopi seperti kemasan. Harga yang paling murah Rp. 8.000 dengan nama pangeran senja tergantung dan relatif terhadap konsumen. Ada dari beberapa supplier pemasokt tidak pemasok tunggal. Kelebihan produk lain harus di perhatikan agar bisnis yang kita berkembang juga jangan malah dipandang sebagai saingan yang merugikan. Harus kompetitif harus berani bersaing demi meningkatkan standar kualitas(pentingnya bersaing)”. (Rahmatullah S.E, 18 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kedua

Rezaldi Juay Permana sebagai pemilik usaha kopi merek Bliss Brewing yaitu:

“Kopi yang lebih dominan, beda dengan produk yang lain ada yang lebih manis atau *creamy*, jadi kami lebih dominan ke kopi. Paling disukai sirup *cheseecake*. Biji kopi harus menunggu pemasok dan hanya menggunakan pemasok tunggal. Sambil memperhatikan juga ke bagian tidak kopi karena perempuan juga tidak suka kopi supaya seimbang antara produk kopi dan tidak kopi. Pesaing dianggap sebagai motivasi seperti terkait produk kemasan yang akan di tingkatkan lagi agar lebih baik”. (Rezaldi Juay Permana, 18 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan ketiga Azmi

Nor Ilhamsyah sebagai pemilik usaha kopi merek Coffee4h yaitu:

“Pakai biji kopi yang terbaik, seperti kopi yang sudah ada brand besar pilihan bean (biji kopi mentah) yang terbaik. Kopi paling disukai *coffee latte* yang memang ada di kafe karena menggunakan mesin, dan kopi aren sedangkan *latte* dimodifikasi jadi manis agar lebih disukai. Supplier bean biji kopi dari semarang, jawa tengah gunung klir dan jogja, walaupun sama-sama dari gunung tersebut, tapi rasa pasti beda, jadi ketergantungan pemasok yang di wilayah Yogyakarta, ekspedisi juga menjadi penghambat contoh seperti bulan puasa yang pengiriman lambat. Pesaing yang lebih baik dan murah lebih banyak, untuk mengatasinya sebelum menjual produk ada melakukan riset dari produk yang lain untuk bahan pembanding aja, tetap mengutamakan citra rasa aja walaupun yang murah lebih banyak”. (Azmi Nor Ilhamsyah, 19 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan keempat

Nabil Oasis Gisda sebagai penjual usaha kopi merek Sat Set yaitu:

“Produk keunggulan adalah kopi susu rasa yang lebih enak dibanding dengan yang lain. Produk paling disukai kopi Sat Set yang paling diminati dan kopi aren. Lebih mengutamakan rasa dengan membuat pilihan kepelanggan lebih suka dominan kopi atau rasa manis. Hambatan hanya dari kurir tapi itu jarang terjadi, rumah produksi karena kurir tidak mau mengantar karena jumlah yang kurang atau sedikit dan itu menjadi pengambat di bagian pengantaran. Tidak merasa tersaingi melainkan produk yang lain merasa tersaingi”. (Nabil Oasis Gisda, 20 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kelima

Aprillia Fatma Damayanti sebagai CO CF usaha kopi merek Capuco yaitu:

“Harga yang rendah mulai dari Rp7.000 dan kualitasnya sudah menggunakan bean (biji kopi mentah) dan sirup yang premium, dengan memulai mengikuti kegiatan atau *event coffee boat*. Kopi paling disukai peluki senja adalah kopi susu dan kopi gula aren. Ketergantungan pemasok karna ada kontrak dengan salah satu vendor dan sampai sekarang tidak ada kendala, dan juga ada beberap vendor. Melalukan pembaruan menu agar pelanggan tidak bosan. Selalu mengikuti tren agar tidak ketinggalan zaman. Terus melihat untuk bahan evaluasi diri agar bisa terus berkembang, serta sebagai bahan semangat”. (Aprillia Fatma Damayanti, 9 mei 2025).

2. Harga

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama

Rahmatullah, S.E sebagai pemilik usaha kopi merek Para Raja KING yaitu:

“Harga berbanding lurus terhadap kualitas produk untuk menjaga produk tetap berkualitas. Tidak terlalu mahal, sudah sesuai standar konsumen, dan sesuai kualitas produk terbaik. Berupaya terus bahwa agar menyamakan kualitas sebagai kopi yang seperti cafe, tetapi dengan harga yang lebih murah. Prinsipnya jangan membicarakan tentang jualan bahkan harga produk lain”. (Rahmatullah S.E, 18 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kedua

Rezaldi Juay Permana sebagai pemilik usaha kopi merek Bliss Brewing yaitu:

“Cuma melakukan sesuai prosuder penjualan dengan harga yang menyesuaikan pasar saja, tetap mempertahankan harga murah karena usaha gerobakan. Tetap pede dengan harga sendiri saja”. (Rezaldi Juay Permana, 18 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan ketiga Azmi

Nor Ilhamsyah sebagai pemilik usaha kopi merek Coffee4h yaitu:

“Efisiensi dari susu UHT, yang lebih baik pakai Grennfiel kalau mau memangkas bisa pakasi susu bendera. Tidak mahal karna harga termasuk yang sesuai cita rasa dan kemasan yang menarik. Pesaing tidak dianggap sebagai ancaman, di anggap sebagai rekan kerja dijadikan motivasi”. (Azmi Nor Ilhamsyah, 19 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan keempat

Nabil Oasis Gisda sebagai penjual usaha kopi merek Sat Set yaitu:

“Kami paling lengkap dari segi rasa, creamy, manis dan harga paling murah, bahkan bisa menambahkan espresso secara gratis. Harga sesuai dengan kualitas, kualitas harus tetap dijaga. Pesaing menawarkan harga yang lebih miring tidak ada, justru kami yang lebih murah, yang terpenting konsisten terhadap penjualan, lebih baik untung sedikit tapi pelanggan banyak”. (Nabil Oasis Gisda, 20 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kelima

Aprillia Fatma Damayanti sebagai CO CF usaha kopi merek Capuco yaitu:

“Sudah cukup paling murah dari harga Rp. 7.000 – Rp. 17.000. Selalu upgrade menu selama 3 bulan sekali. Menu yang kurang menarik di ganti.”. (Aprillia Fatma Damayanti, 9 mei 2025).

3. Tempat

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama

Rahmatullah, S.E sebagai pemilik usaha kopi merek Para Raja KING yaitu:

“Menentukan tetap pakai riset ini sudah tempat yang terbaik, dan ingin menambah cabang yang lain. Bisa menyuplai beberapa bahan baku di tempat terdekat seperti air terdekat dan listrik menggunakan aki, berjualan sampai malam. Rencana kedepannya jika terdapat kesempatan pasti bakal di perluas terus menerus. Tetap melihat kondisi tempat dengan pedagang yang sama, intinya tetap melakukan hal yang terbaik di antara yang lain, gerobak yang menarik, dan segala kebersihan agar terlihat menonjol dan dari segi nama menunjukkan tujuan dari pemilik para raja.”. (Rahmatullah S.E, 18 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kedua

Rezaldi Juay Permana sebagai pemilik usaha kopi merek Bliss Brewing yaitu:

“Cukup strategis ada 5 gerobak, tempat seperti parkir, taman, depan apotik, mengutamakan ada lahan parkir. Kekurangan fasilitas listrik solusi listrik berada di USB sepeda listrik tetap terbatas, air hanya bawa sedikit saja ukun 1 liter. Ingin membuka usaha lain, seperti kopi Tian (Warkop) warung kopi. Cabang tersebar Samarinda, Batulicin, Palangkaraya, Banjarmasin, Banjarbaru sekitar 25 gerobak.”. (Rezaldi Juay Permana, 18 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan ketiga Azmi

Nor Ilhamsyah sebagai pemilik usaha kopi merek Coffee4h yaitu:

“Lokasi sudah strategis tidak berpindah-pindah karena konsumen kadang mencari terus, tetap konsisten tempatnya. Tidak ada kekurangan fasilitas sudah teratasi dengan baik. Menambah gerobak ke beberapa tempat. Pesaing yang lain memasuki lokasi sama, tidak jadi masalah, kekuatan ada di produk masing-masing jangan takut”. (Azmi Nor Ilhamsyah, 19 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan keempat

Nabil Oasis Gisda sebagai penjual usaha kopi merek Sat Set yaitu:

“Sudah cukup strategis seperti gatot dan pekapuran karena dekat perkantoran dan sekolah. Tidak ada kekurangan fasilitas tetapi cuman tempat yang kurang nyaman. Sudah banyak cabang seperti di Jakarta, Bekasi, Bandung, dan lain-lain. Tergantung selera orang masing-masing orang, dulu banyak juga beberapa mendekat pesaing *brand* lain tapi konsumen tetap kembali”. (Nabil Oasis Gisda, 20 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kelima

Aprillia Fatma Damayanti sebagai CO CF usaha kopi merek Capuco yaitu:

“Lokasi yang sudah strategis seperti sekolah dan perkantoran, 1 gerobak khusus survei tempat strategis. Tidak ada hambatan air, tidak berpengaruh terhadap listrik ada baterai. Memperluas dengan melakukan kemitraan kerjasama dengan daerah. Pesaing yang lain memasuki lokasi yang sama tidak menjadi masalah rejeki sudah ada yang mengatur dan itu dijadikan semangat”. (Aprillia Fatma Damayanti, 9 Mei 2025).

4. Promosi

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama

Rahmatullah, S.E sebagai pemilik usaha kopi merek Para Raja KING yaitu:

“Bisa memasuki untuk beberapa event seperti *wedding*, *catering* (rencana kedepan). Mengutamakan harus sesuai dengan standar SOP karyawan dibekali dengan penampilan yang baik, perilaku yang tetap dibekali dll. Melakukan promosi besar-besaran dengan media sosial dan gerobak yang menarik agar orang dapat melirik karena yang lewat banyak misal dari 4000 orang yang lain melirik meski sekitar 2000 an. Promosi sudah melakukan yang terbaik. Selalu memperbarui diri mengikuti perkembangan zaman, seperti design yang menarik.”. (Rahmatullah S.E, 18 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kedua

Rezaldi Juay Permana sebagai pemilik usaha kopi merek Bliss Brewing yaitu:

“Di wajibkan pakai rompi dan sepatu intinya menampilkan kerapian, kebersihan dan menarik karena dapat menampilkan brand. Langsung mengarahkan pelanggan ke kopi paling di sukai, memberikan pelayanan terbaik dari segi penjualan tetap di mainkan. Tren konten lebih dominan untuk bisa populer dengan mengikuti tren yang sekarang. Bisa dapat panggilan untuk beberapa *event* seperti acara kantor. Pesaing lain lebih dijadikan motivasi aja bagaimana kita bersaing dengan yang lain”. (Rezaldi Juay Permana, 18 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan ketiga Azmi

Nor Ilhamsyah sebagai pemilik usaha kopi merek Coffee4h yaitu:

“Perkantoran karena perkantoran bisa saja melakukan kerjasama di bagian sesi *coffee break*, dan bazar kalau ada *event* konser tetapi ada *event* tertentu juga tidak bisa, karena harus menyertakan sertifikat halal dan usaha UMKM yang menjadi kendala. Karyawan harus lebih ramah ke pelanggan walaupun tidak membeli. Media sosial tidak terlalu aktif, mulut ke mulut lebih efektif. Promosi terarah saja masih standar aja tapi tidak terlalu wah juga tidak menggunakan iklan dan *endorse* hanya mulut ke mulut. Peluang usaha kopi masih besar tapi varian lain harus lebih di tonjolkan lagi yang tidak kopi, kopi tetap diutamakan karena terkait cita rasa. Iya pasti jadi ancaman tetapi tetap konsisten saja”. (Azmi Nor Ilhamsyah, 19 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan keempat

Nabil Oasis Gisda sebagai penjual usaha kopi merek Sat Set yaitu:

“Kerjasama di kampus dan kantor dibagian kantinnya itu di bagi komisinya. Kita usahakan dengan pelayanan yang terbaik seperti bersikap ramah dan menghargai orang lain. Bisa melakukan tebus murah dengan produk yang kurang laku, dengan memberikan gratis produk yang dikenalkan beli 2 gratis 1. Sudah ada media sosial, jangkauannya kurang sehingga pelanggan kurang mendapatkan informasi kalau ada promo. Media sosial yang kurang kuat dalam segi promosi”. (Nabil Oasis Gisda, 20 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kelima

Aprillia Fatma Damayanti sebagai CO CF usaha kopi merek Capuco yaitu:

“Mengikuti terus bagian pasar baru, *event* konser agar kurang karna jarang yang lumayan dari Banjarmasin ke Banjarbaru, *event* di sekolah. Penampilan sumber daya manusia dan keramahan. Mengarah ke kantor-kantor pendekatan sesuai situasi dan kondisi. Menggunakan promo opening pernah memberikan gratis 1000 cup kopi, sisanya opening pengembangan memberikan gratis 50 cup kopi. Usaha ini anak dari perusahaan Shello promosi yang sudah terarah. Mengikuti tren media sosial seperti tiktok untuk melakukan pemasaran. Promosi yang lain dianggap biasa saja”. (Aprillia Fatma Damayanti, 9 mei 2025).

5. Orang (karyawan)

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama

Rahmatullah, S.E sebagai pemilik usaha kopi merek Para Raja KING yaitu:

“Di awal merintis juga susah (mendapatkan karyawan susah di awal) setelah itu gampang. Setiap karyawan memiliki sifat yang berbeda-beda. Tetap mengikuti standar SOP, tetap terus beradaptasi, dan terus di motivasi karyawannya agar selalu mengikuti standar SOP baik dengan pembekalan terlebih dahulu, penampilan karyawan tetap di perhatikan dari baju dan harus bersih dan wangi. Motivasi yang selalu di berikan. Tetap konsisten untuk tetap sesuai SOP, kualitas bahan dan karyawan juga agar selalu jadi yang terbaik.”. (Rahmatullah S.E, 18 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kedua

Rezaldi Juay Permana sebagai pemilik usaha kopi merek Bliss Brewing yaitu:

“Umur 18-24 tahun harus sesuai kualifikasi, yang penting adabnya diutamakan, tidak menuntut cepat dan lain-lain, yang terpenting adabnya. Keakraban yang harus di pegang, sebelum berangkat harus dikasih motivasi dengan melihat siapa yang mampu menjual produk dengan banyak dan sedikit saling motivasi saja.”. (Rezaldi Juay Permana, 18 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan ketiga Azmi

Nor Ilhamsyah sebagai pemilik usaha kopi merek Coffee4h yaitu:

“Masalah upah atau gaji karyawan ada karyawan yang tergiur dengan usaha kopi yang lain, sehingga pindah ke usaha kopi lain, cara mengatasi dengan mencari orang yang lulusan SMP atau SMA. Diperhatikan dari bau badan penampilan, sikap ramah tetap di tonjolkan ke pelanggan. Lebih saling peduli di grup kordinasi, misal sudah ada yang bekerluarga

dari pada nganggur lebih baik bekerja sebagai bentuk motivasi.”. (Azmi Nor Ilhamsyah, 19 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan keempat Nabil Oasis Gisda sebagai penjual usaha kopi merek Sat Set yaitu:

“Tidak ada batasan SDM dari segi umur dan lain-lain. Ada SOP karyawan harus mengikuti SOP, seperti harus ramah, dan berpenampilan menarik. Walaupun penjualan sedikit tidak pernah di marahi, atasan selalu memberi saran dan solusi terkait penjualan karyawan yang kurang maksimal.”. (Nabil Oasis Gisda, 20 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kelima Aprillia Fatma Damayanti sebagai CO CF usaha kopi merek Capuco yaitu:

“Selama ini ramah misal tidak bisa dilaporkan untuk bahan evaluasi. Sistem kelipatan apabila sudah tercapai 50 misal lebih dapat bonus, ada batasan minimal gaji Rp. 40.000 walaupun cuaca hujan tetap dapat gaji.”. (Aprillia Fatma Damayanti, 9 mei 2025).

6. Proses

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama Rahmatullah, S.E sebagai pemilik usaha kopi merek Para Raja KING yaitu:

“Meningkatkan kualitas dan tetap mengikuti standar SOP. Terus melakukan inovasi kedepannya dan tetap meningkatkan kualitas penjualan, tetap melihat pesaing juga tentang hal yang penjual lain lakukan, agar tetap bisa mengikuti tren. Kalau misal cuaca dingin emang tidak berpengaruh itu untuk penjualan, melihat yang lain ada yang menjual dalam bentuk panas, tetap tidak mendongkrak penjualan, intinya cuaca bukan penghambat dalam hal penjualan produk. Harus tetap matang dalam konsep sebelum dalam hal branding”. (Rahmatullah S.E, 18 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kedua Rezaldi Juay Permana sebagai pemilik usaha kopi merek Bliss Brewing yaitu:

“Rasa kopi yang lebih dominan ke kopi, dan juga yang tidak kopi seperti *strawberry chese* yang lebih banyak dibeli, keramahan dalam pelayanan, proses pengolahan dalam menggunakan alat penimbang atau timbangan. Gerobak ada hambatan di pengereman karena sepeda yang di modifikasi

menjadi gerobak, cuaca juga menjadi hambatan. Sambil memikirkan rasa yang baru, produk yang sering tidak laku dapat diganti saja di sesuaikan dengan minat pembeli. Sudah pasti apa lagi ini produk yang menjual es, kalau hangat masih belum memungkinkan karena cenderung gerobak tidak muat dan tidak memungkinkan”. (Rezaldi Juay Permana, 18 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan ketiga Azmi

Nor Ilhamsyah sebagai pemilik usaha kopi merek Coffee4h yaitu:

“Pengolahan bahan merupakan keunggulan. Proses pembuatan ekspreso yang terlalu lama. Tetap melakukan inovasi saja. Menggunakan teknologi manual dengan nama Manuso, dulu pakai mesin sekarang efesien anggaran listrik. Fleksibel saja tetapi cuaca tetap mempengaruhi penjualan”. (Azmi Nor Ilhamsyah, 19 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan keempat

Nabil Oasis Gisda sebagai penjual usaha kopi merek Sat Set yaitu:

“Bisa menaruh gerobak dengan lokasi terdekat dengan lokasi penjualan, tidak harus menaruh *basecamp*. Hambatan di cuaca apabila hujan. Dengan memasuki pasar atau tempat yang lebih ramai sehingga dapat memaksimalkan penjualan, rencana kedepan akan terus melakukan inovasi terbaik untuk menghadapi pesaing. Cuaca tetap menjadi kendala, jadi harus tetap menyesuaikan”. (Nabil Oasis Gisda, 20 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kelima

Aprillia Fatma Damayanti sebagai CO CF usaha kopi merek Capuco yaitu:

“SELLI (Sepeda Listrik) buat 2 orang, kadang ada yang tiba-tiba sakit terus ada yang *back up* untuk mengatasinya, siapa aja karyawan wajib bisa jualan agar bisa mem *back up*. Kalau kehabisan stok karyawan tidak usah balik ke kantor untuk mengambil, cukup yang dari kantor yang mendatangi untuk memasok stok. Hambatan ada tapi selalu di atasi dengan baik. Selalu meningkatkan kualitas saja. Masih mencari cara supaya bisa jual panas tidak selalu menjual yang es. Cuaca tetap masih menjadi hambatan”. (Aprillia Fatma Damayanti, 9 mei 2025).

7. Tampilan Fisik

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama

Rahmatullah, S.E sebagai pemilik usaha kopi merek Para Raja KING yaitu:

“Gerobak hijau lebih *eyecatching* (menarik perhatian), logo dan nama bahkan kemasan dipilih yang terbaik, disamping gerobak di design dengan baik seperti dengan adanya warna sasirangan, warna gerobaknya dan ukuran gerobaknya. Kekurangan pasti akan selalu ada, pokoknya harus selalu di *maintenance* karena harus dijaga terus seperti gerobak semakin laun semakin pudar maka harus selalu dijaga, kemasan selalu di pilih dengan jenis terbaik, tidak mengurangi kualitas kemasan agar mendapatkan harga murah. Tetap selalu membuat hal yang menarik agar tetap menarik pelanggan, seperti pas malam kita bisa membuat gerobak dengan lebih terang. Intinya membuat bisnis terus lebih keren, tapi jangan sampai mengekang, tetap fleksibel saja, kita keren tapi bisa membuat menarik perhatian pelanggan lebih banyak”. (Rahmatullah S.E, 18 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kedua

Rezaldi Juay Permana sebagai pemilik usaha Kopi merek Bliss Brewing yaitu:

"Lebih fokus menonjolkan dibagian rasa dan kemasan lebih ditingkatkan dengan yang baru. Memperbarui tampilan cup, memperbarui tampilan gerobak agar lebih menarik, supaya tidak memudar karena sudah lama. Karena pesaing yang lain juga meningkatkan kualitas cup yang di pakai makanya juga harus di tingkatkan juga.”. (Rezaldi Juay Permana, 18 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan ketiga Azmi

Nor Ilhamsyah sebagai pemilik usaha kopi merek Coffee4h yaitu:

“Dengan memperbarui gerobak menjadi sepeda listrik. Sudah di maksimalkan yang terbaik. Menambah terus jumlah gerobak dan memilih gerobak yang menarik dan kokoh. Tampilan juga berpengaruh, tetap menonjolkan ke rasa aja fisik pesaing ada yang lebih bagus di jadikan motivasi intinya tetap konsisten”. (Azmi Nor Ilhamsyah, 19 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan keempat

Nabil Oasis Gisda sebagai penjual usaha kopi merek Sat Set yaitu:

“Dulu pernah ada cup atau kemasan yang lebih bagus, tetapi sekarang kembali lagi ke kemasan awal. Memperbaiki tampilan gerobak dan menjaga tampilan agar tetap baik, karena orang melihat dari tampilan baru ke rasa. Pesaing yang lain lebih baik.”. (Nabil Oasis Gisda, 20 April 2025).

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kelima

Aprillia Fatma Damayanti sebagai CO CF usaha kopi merek Capuco yaitu:

“Karena sudah olahan jadi tidak terlihat layer minumannya, kemasan yang selalu ditingkatkan. Masih menggunakan sesuai prosedur saja, untuk peningkatan atau pembaruan tidak mengetahui itu dari atasan untuk menentukan peningkatannya, mempertahankan kemasan yang bening agar terlihat isi produk. Ada suatu saat nanti keinginan memperbarui tapi masih mempertahankan kemasan bening. Tetap mempertahankan kemasan bening saja, tidak mengikuti produk yang lain”. (Aprillia Fatma Damayanti, 9 mei 2025).

Tabel 4.2
Ringkasan Hasil Wawancara

TEORI	PARA RAJA (KING)	BLISS BREWING	COFFEE4H	SATSET	CAPUCO
Produk	Bahan produk menggunakan yang terbaik, menjaga higienitas/ kebersihan dan menggunakan standarisai produk kopi.	Rasa kopi yang dominan dari yang lain.	Menggunakan biji kopi pilihan terbaik dan sudah ada brand besar.	Kopi susu (Sat Set) mempunyai rasa yang khas dan enak di banding yang lain.	Harga yang rendah mulai dari harga Rp. 7000 kualitas menggunakan bean dan sirup yang premium, dan memulai dengan mengikuti <i>event coffe boat</i> (Pengalaman dan menikmati kopi).
	Kopi susu yang paling murah dengan harga Rp.8000 dengan	Kopi Sirup <i>chese cake</i> yang ada rasa manis nya.	Kopi latte yang memang ada di kafe dan di modifikasi jadi manis agar lebih	Kopi Sat set yang paling dominan dan kopi aren.	Kopi Pelukis senja yaitu kopi susu dan kopi aren.

	nama		disukai dan Kopi aren.		
	Ada beberapa supplier, tidak hanya pemasok tunggal.	Harus menunggu pemasok tunggal.	Biji kopi dari semarang jawa tengah gunung klir dan jogja. Dan ekspidi yang menghambat pengiriman .	Pengiriman kurir kadang bisa lambat, dan rumah produksi apabila barang yang di antar sedikit kurir tidak mau mengantarkannya.	Ada kontrak dengan salah satu vendor bahkan ada beberapa vendor dan masih aman sampai sekarang.
	Awal merintis kesusahan mendapatkan karyawan.	SDM minimal usia 18 tahun – 24 tahun dan yang pasti berdasarkan adabnya.	Masalah upah atau gaji, yang tergiur dengan usaha lain dengan upah lebih banyak, dan rata-rata karyawan SMP, SMA.	Terpenting bisa memasarkan dan menjualkan produk.	SELI (Sepeda Listrik) buat 2 orang apabila tidak bisa ada back up untuk menggantikan penjualan.
	<i>event wedding</i> , acara cattering dsgr.	Dapat dipanggil beberapa event dan kantor.	Perkantoran dan bazar dan event.	Kerjasama pihak kampus dan perkantoran.	Selalu mengikuti terus kecuali event konser yang jauh serta event sekolah dan perkantoran .
	Harus kompotitif , berani bersaing demi	Sebagai motivasi, seperti terkait produk dsgr,	Lebih baik dan lebih murah. Dan di jadikan sebagai	Pesaing yang lain merasa tersaingi.	Terus melakukan evaluasi diri agar bisa berkembang

	meningkatkan standar kualitas, pentingnya pesaing.	yang akan di tingkat lagi menjadi lebih baik.	bandingan, tetap mengutamakan cita rasa.		dan sebagai bahan semangat.
	menu Pangeran Senja.				
Harga	Harga harus berbanding lurus terhadap kualitas produk, untuk menjaga kualitas produk.	Mengikuti sesuai produsen yang sudah diterapkan.	Dari susu yang menggunakan susu UHT dan lebih hemat menggunakan susu bendera.	Produk yang lengkap dari segi rasa, dan harga yang paling terjangkau. Dan bisa menambah ekspreso secara gratis apabila masih ada.	Merasa cukup sesuai dengan semestinya.
	Sudah sesuai standar konsumen dan yang tinggi pun sudah disesuaikan dengan kualitasnya.	Menyesuaikan dengan pasar, dengan mempertahankan khas dengan harga yang murah.	Memang menyesuaikan semestinya dan worth it.	Harga sudah disesuaikan dengan kualitas, yang pasti kualitas harus tetap di jaga.	Sudah cukup murah, tetapi diatasi dengan selalu memperbarui menu selama 3 bulan sekali dan mengganti menu yang tidak diminati.
	Ada	Ingin	Dengan	Variasi	Dari segi

	rencana dalam meningkatkan penjualan produk secara online.	membuka usaha yang lain, seperti warkop (Warung Kopi).	menggunakan mesin manual(Manusu), efisiensi dari biaya dan listrik.	penjualan selain gerobakan, yaitu dengan menjual barang keliling dengan menggunakan tas, hanya cuma satu rasa saja.	promo dan opening pernah memberikan 1000 cup kopi secara gratis, opening pengembangan memberikan 50 cup gratis.
	Mereka menawarkan produk yang lebih murah.	Mengusahakan yang semesti dan tetap percaya diri.	Mereka dianggap sebagai rekan kerja dan untuk di jadikan motivasi.	Merasa yang paling murah, dan tetap konsisten terhadap penjualan.	Tidak takut terhadap pesaing yang lain.
Tempat	Sebelumnya riset beberapa lokasi, kemudian ingin menambah beberapa cabang lain.	Sudah cukup strategis, seperti parkir, taman, di depan apotik dan mengutamakan ada lahan parkir.	Sudah cukup dan tidak berpindah-pindah karna untuk menjaga konsumen, serta tetap konsisten.	Lokasi sudah berdekatan dengan perkantoran, sekolahan dan lain-lain.	Lokasi sudah dekat sekolah dan perkantoran dan ada khusus gerobak untuk mensurvei tempat.
	Kami sudah menyiapkan terlebih dahulu seperti fasilitas penunjang.	Kekurangan listrik,tapi sudah diatasi dengan ada colokan USB di sepeda tetapi itu terbatas. Dari air membawa sendiri untuk jaga-jaga.	Semaksimal mungkin di atasi.	Kekurangan sudah bisa di atasi, hanya saja tempat tunggu berjualan kurang nyaman.	Kurang berpengaruh dan listrik sudah di atasi dengan gerobak yang modifikasi.

	Apabila ada kesempatan akan diperluas.	Cakupan wilayah sudah cukup luas dari samarinda, batulicin, palangkaraya, banjarmasin, banjarbaru sekitar 25 gerobak dari keseluruhan.	Ingin menambah unit gerobak ke beberapa tempat.	Sudah banyak cabang yang terpasti cabang utama di jakarta, dan ada juga cabang di bekasi, bandung dan lain-lain.	Dengan memperluas kemitraan kerja sama daerah.
	Pesaing dijadikan sebagai motivasi untuk selalu melakukan yang terbaik.	Tetap yakin dan berani dalam bersaing.	Pesaing tidak menjadi masalah, karna kekuatan ada di masing-masing produk. Dan jangan takut tetap percaya diri.	Pesaing itu sudah pasti, yang terpenting tetap menjaga kualitas untuk rasa itu tergantung selera orang masing-masing.	Yang terpasti tidak menjadi masalah, rejeki sudah ada yang mengatur yang pasti tetap semangat dalam berjualan.
Promosi.	Pelayanan tersebut telah dilakukan sesuai SOP dari perusahaan tersebut.	Dengan berpenampilan menarik, menggunakan rompi, dan sepatu supaya terlihat rapi dan kebersihan.	Memberikan pelayanan lebih ramah.	Diusahakan memaksimalkan pelayanan yang terbaik.	Menampilkan Sumber daya manusia nya yang sudah ditentukan keramahan dan lain sebagainya.
	Melakukan promosi di media sosial, dan mempebaiki	Mengarahkan konsumen yang mana produk paling disukai dan	Menggunakan medsos walau jarang aktif, dan dari mulut	Melakukan tebus murah kepada produk yang kurang laku, yaitu dengan	Dengan mengarah keperkantoran, pendekatan sesuai

	tampilan fisik dari gerobak agar menarik pelanggan.	pelayanan terbaik.	ke mulut.	dikenalkan beli 2 gratis 1.	dengan situasi atau keadaan yang memungkinkan dan daerah yang mungkin ramai.
	Sudah mengusahakan yang terbaik.	Tetapi dari kendala cuaca yang diharapkan tidak sesuai dengan rencana.	Masih standar dan yang terpasti dari mulut ke mulut.	Jangkauan pelanggan banyak yang tidak mengetahui apabila promo dan sebagainya.	Sudah memaksimalkan dengan baik dan manajemen kami sudah tertata karna anak dari perusahaan Shello
	Selalu meningkatkan diri, agar tetap bisa menjadi yang terbaik.	Mengikuti tren medsos, dan untuk pasar belum terpikir sampai kesana.	Meningkatkan varian yang lain agar lebih di perhatikan	Dengan mengejar memasuki pasar sehingga memaksimal kadalam hal penjualan.	Mengikuti tren media sosial untuk melakukan pemasaran.
	Catreing dan wedding.	Hanya menjual produk sendiri, dan franchise menjalankan produknya.	Hanya menjual produk sendiri.	kerja sama pihak cafe, tetapi tetap menjual produk sendiri dan bagi hasil.	Perusahaan ini satu manajemen dengan Shello.
	Harus di perhatikan , agar bisa tetap bersaing. Bukan dianggap sebagai hal yang merugikan .	Jadikan motivasi sebagaimana bisa bersaing dengan yang lain secara kompotitif.	Yang pasti tetap konsisten dan percaya diri.	Medsos merasa sedikit kurang.	Anggap itu hal sudah biasa.

Orang	Tetap mengikuti SOP yang ditentukan, dan penampilan tetap diperhatikan.	Sesuai syarat kualifikasi, dan yang terpasti adab.	Memperhatikan penampilan, dan bersikap ramah.	SOP dan karyawan atau penjual harus mengikuti itu.	Penjual tidak sesuai SOP bisa saja konsumen langsung melapor ke <i>customer service</i> Sebagai bahan evaluasi.
	Motivasi yang selalu diberikan.	Keakraban yang selalu dijaga dan saat keberangkatan selalu diberikan motivasi.	Pantauan grup, dan memberikan kesan peduli dan motivasi.	Tidak pernah memarahi karyawan apabila penjualan sedikit, dan diberikan solusi serta saran terkait karyawan yang kurang maksimal dalam penjualan.	Bonus dari sistem kelipatan apa bila sudah habis 50 cup perhari dan ada batas minimal gaji yaitu Rp.40.000 perhari walaupun sedikit penjualan atau terkendala lainnya.
	Catring dan wedding	Menggunakan franchise yang hanya menjalankan produk.	Menjual produk sendiri tetapi ada mengarah ke perkantoran, bazar dan event.	Sekolah perkantoran dan cafe.	Tidak ada.
	Menerapkan konsisten dari SOP, kualitas bahan dan karyawan.	Mempertahankan rasa agar tetap seimbang.	Memperbarui dari varian coffee di buku menu.	Menanyakan ke pelanggan terkait dengan rasa, jadi bisa pihak	Melakukan pembaruan menu agar konsumen tidak merasa bosan.

	Agar selalu jadi yang terbaik.			karyawan memberikan saran. Dan memberikan ekspreso secara gratis apabila pelanggan mau rasa yang agak pahit.	
	sebelum memulai usaha harus matang dulu konsep, seperti logo dsb, jangan ikut-ikutan dan mempelajari terus aspek-aspek bisnis agar bisa di pergunakan dalam bisnis.	Dengan percaya diri dan mempertahankan rasa agar lebih stabil.	Tetap konsisten dan percaya diri karna kopi akan selalu di butuhkan.	Dengan melakukan kerjasama, dan memasang produk di aplikasi online.	Selalu ingin mengikuti agar tidak ketinggalan.
Proses	Dari meningkatkan kualitas dan mengikuti SOP.	Rasa kopi yang lebih dominan, dan menampilkan ada yang tidak kopi, mengukur rasa dengan timbangan khusus, serta mengutamakan	Dari pengolahan bahan yang utamakan.	Menaruh gerobak dengan lokasi terdekat memudahkan dalam segi waktu dan tenaga.	Misal kehabisan stok karyawan cukup menunggu, ada dari pihak kantro yang mengantar stok tersebut.

		keramahan			
	Segi karyawan yang sifat atau perilaku yang berbeda-beda, dan itu diatasi dengan cara menekankan mengikuti SOP.	Dari gerobakan yang di modifikasi dari sepeda listrik menjadi gerobak, dan cuaca bisa menjadi hambatan.	Proses pembuatan ekspreso yang terlalu lama.	Cuaca apabila hujan.	Hambatan selalu di usahakan agar bisa diatasi.
	Terus melakukan inovasi, meningkatkan kualitas penjual dan produk, dan tetap melihat pesaing yang lain, agar tetap bisa mengikuti tren.	Memikirkan rasa yang baru dan mengganti produk yang tidak laku sesuai dengan minat konsumen.	Terpasti melakukan inovasi.	Memasuki pasar atau tempat yang lebih ramai sehingga memaksimalkan penjualan. Untuk kedepannya akan melakukan inovasi terbaik untuk menghadapi pesaing.	Kualitas yang selalu ingin di tingkatkan.
	Cuaca bukan penghambat dalam hal memasarkan produk.	Produk ini es, Kalau ada yang hangat pun tidak memungkinkan karena tempat yang tidak cukup.	Feleksibel tetapi cuaca tetap mempengaruhi penjualan.	Cuaca tetap menjadi kendala, jadi harus tetap bisa menyesuaikan.	keinginan dan mencari cara agar supaya bisa menjual panas tidak hanya es saja. Dari segi cuaca masih menjadi hambatan.
Tampi	Gerobak	Dari rasa	Memperbar	Menjaga	Ada dari

lan fisik .	yang menampilkan hal terbaik seperti warna, design ada nya sasiragan dan dari produk dibuat lebih lengkap.	yang dominan rasa kopi, dan kemasan ditingkatkan menjadi lebih baik.	ui tampilan gerobak menggunakan sepeda listrik.	kualitas tersebut.	segi kemasan yang bening dan bisa melihat kualitas kopi secara jelas.
	Mempelihara dan dijaga dari gerobak, dan dari kemasan selalu di pilih dengan jenis terbaik.	Yang terpasti dari wadah yang terbaru.	Dari gerobak, lalu di perbarui menjadi sepeda listrik.	Dulu pernah menggunakan cup atau wadah yang sudah bagus tidak lama berlangsung lama kembali lagi ke cup atau wadah yang awal.	Masih mempertahankan apa yang sudah ditetapkan.
	Lebih menarik pelanggan, misalkan saat malam penerangan di buat lebih terang.	Sudah terlaksananya kemasan yang lebih baik dan menampilkan gerobak menjadi lebih menarik, serta menjaga agar tetap menarik.	Menambah gerobak serta, memilih gerobak yang menarik dan kokoh.	Memperbaiki tampilan gerobak dan menjaga tampilan agar tetap terlihat bagus.	Keinginan suatu saat nanti, tetapi tetap mempertahankan yang ada.
	Pesaing pasti ada melakukan yang hal terbaik, tetapi itu	tetapi itu di jadikan motivasi untuk meningkatkan suatu	Tidak berpengaruh tetap berusaha kan rasa yang	Pesaing pasti menampilkan yang terbaik atau hal yang lebih baik.	Tetap mempertahankan yang sudah ada, dan tidak terpengaruh

	di jadikan motivasi untuk meningkatkan suatu bisnis.	bisnis. Dan sambil memperhatikan produk yang tidak kopi, supaya seimbang antara kopi dan tidak.	terbaik dan tetap konsisten percaya diri.		dari pesaing yang lain.
--	--	---	---	--	-------------------------

C. Pembahasan

1. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan daya saing usaha *pop-up coffee* di Banjarmasin

- a. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan internal yang dimiliki oleh kelima *Pop-up Coffee Shop* di Banjarmasin (Kopi Para Raja KING, Bliss Brewing, Coffee4H, Sat Set, dan Capuco) menunjukkan fondasi yang kuat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Secara konsisten, sebagian besar usaha menunjukkan kualitas SDM yang baik sebagai kekuatan utama. Menunjukkan para pemilik usaha menyadari pentingnya sumber daya manusia yang terampil dan berdedikasi dalam menyajikan produk dan pelayanan terbaik. Kualitas SDM yang baik, seperti yang ditekankan oleh Bliss Brewing dengan seleksi berdasarkan adab, menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan

Selain itu, lokasi yang strategis juga menjadi kekuatan umum yang dimiliki oleh keempat dari lima usaha (Para Raja KING, Bliss Brewing, Coffee4H, dan Capuco). Lokasi yang mudah diakses dan terlihat jelas tentu akan meningkatkan kejelasan dan potensi penjualan. Tampilan fisik yang menarik juga

menjadi kekuatan bagi empat usaha (Para Raja KING, Bliss Brewing, Coffee4H, dan Capuco), menunjukkan bahwa aspek penglihatan dari *pop-up store* atau kedai kopi itu sendiri dianggap penting untuk menarik perhatian dan menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan.

Aspek produk juga menjadi kekuatan yang menonjol. Kualitas bahan terbaik, termasuk biji kopi terbaik (Coffee4H, Capuco), serta standarisasi produk (Para Raja KING) atau rasa yang khas/dominan kopi (Bliss Brewing, Sat Set), menunjukkan komitmen pada kualitas dan di proses rasa. Sat Set bahkan menawarkan keunggulan tambahan seperti gratis nambah *espresso* dan program tebus murah, serta banyaknya cabang yang menunjukkan kemampuan dan jangkauan pasar yang lebih luas. Sementara itu, Para Raja KING menyoroti harga yang menyesuaikan kualitas produk, menunjukkan strategi harga yang kompetitif namun tetap mengedepankan nilai. Capuco juga menambahkan pengalaman event dan nomor *Customer Service* tertera sebagai kekuatannya, mengamati pendekatan lebih aktif dalam pelayanan pelanggan dan keterlibatan dalam komunitas (Syahwi & Pantawis, 2021).

Secara keseluruhan, kekuatan-kekuatan ini mencerminkan fokus para pelaku usaha *pop-up coffee shop* di Banjarmasin pada kualitas produk, efektivitas operasional melalui lokasi dan SDM, serta daya tarik penglihatan dan penawaran unik untuk menarik serta mempertahankan pelanggan di tengah dinamika persaingan yang tinggi. Kekuatan-kekuatan ini menjadi modal utama bagi mereka untuk terus berkembang dan berinovasi.

b. Kelemahan (weaknesses)

Berdasarkan analisis Matriks SWOT dari kelima *Pop-up Coffee Shop* di Banjarmasin, beberapa kelemahan internal yang umum dan khusus dapat menjadi bukti. Memahami kelemahan ini sangat penting untuk pengembangan strategi yang efektif, seperti yang telah dijelaskan dalam paragraf pengantar mengenai pemanfaatan pesaing sebagai referensi dan pentingnya daya tarik penglihatan.

Secara umum, fasilitas yang kurang memadai menjadi kelemahan yang muncul pada Kopi Para Raja (KING) dan Bliss Brewing. Ini menunjukkan bahwa meskipun mereka fokus pada kualitas produk dan SDM, aspek kenyamanan fisik tempat masih perlu ditingkatkan. Dalam konteks *Pop-up Coffee Shop* yang seringkali bersifat sementara atau lebih sederhana, keterbatasan fasilitas seperti tempat duduk, area yang teduh, atau bahkan aksesibilitas bisa menjadi penghambat. Solusi yang diusulkan, seperti renovasi desain dan tampilan, sangat berguna untuk mengatasi kelemahan ini dan meningkatkan daya tarik penglihatan serta kenyamanan pengunjung.

Kelemahan lain yang menonjol adalah isu terkait Sumber Daya Manusia (SDM). Kopi Para Raja (KING) menghadapi masalah "perilaku SDM yang berbeda," yang bisa merujuk pada ketidakserasian pelayanan atau padangan kerja. Sementara itu, Bliss Brewing memiliki "batasan umur SDM," yang mungkin membatasi jangkauan perekrutan atau menghambat fleksibilitas operasional. Coffee4h menyoroti masalah "upah atau gaji" yang berpotensi menyebabkan karyawan pindah ke usaha lain, menunjukkan bahwa gaji dan penahanan karyawan menjadi tantangan internal yang sangat penting. Pentingnya memiliki SOP (*Standard Operating Procedure*) yang jelas untuk SDM, program pelatihan

karakter, dan strategi penahanan karyawan yang kuat untuk menjaga kualitas pelayanan dan kemantapan tim.

Kelemahan terkait produk dan operasional juga terlihat. Bliss Brewing memiliki risiko "rasa atau menu yang tidak laku," menunjukkan pentingnya riset pasar berkelanjutan dan inovasi menu. Coffee4h menghadapi masalah "pembuatan espresso yang lambat," yang secara langsung memengaruhi efisiensi pelayanan, terutama saat ramai. Ketergantungan pada pemasok tunggal (Bliss Brewing) juga menjadi kelemahan yang penting karena dapat mengganggu ketersediaan bahan baku jika terjadi masalah pasokan.

Selain itu, beberapa *Pop-up Coffee Shop* juga memiliki kelemahan terkait pemasaran dan *branding*. Coffee4h masih mengandalkan "promosi dari mulut ke mulut," yang meskipun efektif, membatasi jangkauan pasar yang lebih luas. Set mengakui "tampilan kurang menarik" dan "ketinggalan tren," yang berlawanan dengan pentingnya daya tarik visual yang disebutkan di awal. Ini menunjukkan bahwa *Pop-up Coffee Shop* perlu lebih aktif dalam memperbarui tampilan, mengikuti tren, dan memanfaatkan media digital untuk promosi agar tidak tertinggal dari pesaing.

Terakhir, kelemahan "mempertahankan yang sudah ditetapkan" pada Capuco menunjukkan tantangan dalam kemantapan kualitas atau standar layanan seiring dengan pertumbuhan usaha. Mengamati pentingnya kontrol kualitas dan standar operasional yang ketat.

Secara keseluruhan, kelemahan-kelemahan ini memberikan peta atau gambaran jalan yang jelas bagi *Pop-up Coffee Shop* di Banjarmasin untuk

meningkatkan operasional dan daya saing mereka. Dengan mengatasi fasilitas yang kurang, memperbaiki manajemen SDM, mengoptimalkan proses operasional, serta berinovasi dalam tampilan dan strategi pemasaran, mereka dapat mengubah tantangan internal ini menjadi peluang untuk pertumbuhan dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

c. Peluang (opportunities)

Secara garis besar, luasnya pangsa pasar adalah peluang terbesar yang diidentifikasi oleh semua *Pop-up Coffee Shop* menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap kopi masih sangat tinggi dan dapat terus berkembang. Para Raja KING secara spesifik menyebutkan bahwa kopi digemari semua umur, yang memperkuat potensi pertumbuhan pangsa pasar.

Inovasi menjadi kunci dalam memanfaatkan peluang ini. Menekankan pentingnya inovasi produk terbaik dan pengembangan usaha secara berkelanjutan. Ini sejalan dengan strategi SO (Strengths-Opportunities) yang banyak muncul di matriks SWOT, seperti "menambah varian rasa" (Para Raja KING), "mengembangkan menu baru" (Coffee4h), atau "inovatif produk" (Sat Set). Ide "membuka model baru Warkop" (Bliss Brewing) menunjukkan peluang untuk penganekaan bentuk bisnis yang lebih menarik.

Peluang penting lainnya adalah perkembangan teknologi dan media sosial. Secara jelas menyatakan bahwa pemilik *Pop-up Coffee Shop* harus "melek teknologi" dan memanfaatkan media sosial untuk membuat konten bermanfaat. Dalam strategi SO dan WO (Weaknesses-Opportunities) yang mengarah pada "promosi di media sosial" (Sat Set, Coffee4h), "menerapkan sistem digital" (Para

Raja KING), dan "menggunakan media sosial" (Capuco). Media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga untuk memberikan edukasi dan wawasan terkait produk kopi, yang diharapkan dapat perlahan mengubah pola pikir masyarakat dari sekadar mencari "spot foto" menjadi lebih menghargai kualitas rasa.

d. Ancaman (threats)

Ancaman utama oleh semua *Pop-up Coffee Shop* adalah persaingan yang ketat dengan "pesaing lebih baik" dan adanya "kualitas yang standar" di pasar. Ini menunjukkan bahwa meskipun pasar kopi luas, tingkat kompetisi juga sangat tinggi, menuntut setiap usaha untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas. Ancaman lain yang bersifat eksternal adalah cuaca, yang dapat memengaruhi operasional *pop-up* yang seringkali bergantung pada kondisi *outdoor* (Mudatsir, 2018).

Yang menarik adalah ancaman yang menunjukkan dalam Peluang dan Tantangan pergeseran pola pikir masyarakat yang konsumtif, di mana mereka lebih mementingkan tempat usaha yang dapat dijadikan spot foto ataupun tempat usaha yang terlihat bagus daripada cita rasa kopi itu sendiri. Ini menjadi ancaman besar bagi *Pop-up Coffee Shop* yang mungkin memiliki keterbatasan dalam menyediakan tempat yang "kekinian" dan *instagrammable*. (Yusuf dkk., 2020) Perkembangan teknologi, meskipun menjadi peluang, juga diakui sebagai ancaman karena menjadi salah satu faktor perubahan pola pikir konsumen dalam memilih produk (Hasanah dkk., 2020).

Strategi ST (Strengths-Threats) dan WT (Weaknesses-Threats) banyak berfokus pada peningkatan dan pemertahanan kualitas. Contohnya adalah "standarisasi produk" (Para Raja KING, Coffee4h), "menjaga kualitas produk" (Coffee4h, Capuco), dan "menunjukkan rasa kopi yang spesial" (Bliss Brewing). Selain itu, memanfaatkan media sosial sebagai respons terhadap ancaman pergeseran pola pikir konsumen juga terlihat jelas, seperti "gunakan media sosial" (Coffee4h) dan "pemesanan secara *online*" (Capuco). Strategi ini bertujuan untuk mengedukasi pasar dan menggeser fokus kembali ke kualitas produk, sembari tetap mengaitkan dengan tren digital (Hambali & Andarini, 2021).

Secara keseluruhan, *Pop-up Coffee Shop* di Banjarmasin menghadapi lingkungan eksternal yang kompleks (Ahmad et al., 2024). Peluang besar ada pada pertumbuhan pasar dan pemanfaatan teknologi digital, namun dibarengi dengan ancaman persaingan sengit dan perubahan preferensi konsumen yang kecenderungan pada penglihatannya. Oleh karena itu, kunci sukses terletak pada kombinasi antara inovasi produk, pemanfaatan teknologi untuk edukasi dan promosi, serta komitmen terhadap kualitas produk dan pelayanan (Diah Ananda Kharisma dkk., 2023).

2. Analisa Strategi Daya Saing Usaha *Pop-Up Coffe Shop* di Banjarmasin

Berdasarkan strategi yang digunakan oleh 5 perusahaan *Pop-up coffe* yang telah diteliti, untuk menganalisis dan menentukan keputusan strategis setiap perusahaan pada usaha tersebut maka peneliti membuat pendekatan matriks SWOT.

a. Kopi Para Raja (KING)

Tabel 4.3
Matriks SWOT Pada Perusahaan Kopi Para Raja (KING)

INTERNAL	STRENGTHS (S) • Produk telah standarisasi • Harga menyesuaikan kualitas produk • Lokasi yang strategis • Kualitas SDM yang baik • Tampilan fisik yang menarik	WEAKNESSES (W) • Fasilitas kurang memadai • Perilaku SDM yang berbeda • Wadah atau tempat yang di pelihara
EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES (O) • Luasnya pangsa pasar • Memperluas tempat usaha • Kopi digemari semua umur	STRATEGI SO • Memperluas usaha • Menambah varian rasa	STRATEGI WO • Kerjasama dengan pihak pemerintah • Pelatihan karakter • Menerapkan sistem digital
THREATS (T) • Kualitas yang standar • Pesaing lebih baik • Cuaca	STRATEGI ST • Standarisasi produk • Pemanfaatan SDM • Menjual secara online	STRATEGI WT • Perawatan atau perbaikan secara berkala • Standarisasi SOP

b. Kopi Bliss Brewing

Tabel 4.4
Matriks SWOT Pada Perusahaan Kopi Bliss Brewing

INTERNAL	STRENGTHS (S) • Rasa dominan kopi • Lokasi yang strategis • Kualitas SDM	WEAKNESSES (W) • Hanya pemasok tunggal • Batasan umur SDM • Fasilitas kurang
-----------------	---	---

EKSTERNAL	yang baik terpasti adab • Alat pengukur bahan • Tampilan fisik menarik	memadai • Rasa atau menu yang tidak laku
OPPORTUNITIES (O) • Luasnya pangsa pasar • Membuka model baru Warkop • Media sosial	STRATEGI SO • Promosi rasa kopi yang khas • Warkop yang kekinian sesuai tren	STRATEGI WO • Menambah kerjasama • Riset menu
THREATS (T) • Kualitas yang standar • Pesaing lebih baik • cuaca	STRATEGI ST • Menunjukkan rasa kopi yang spesial • Pelayanan yang baik	STRATEGI WT • Ada alternatif pemasok • Riset pasar secara berkala • SOP dan standarisasi produk

c. Kopi Coffee4H

Tabel 4.5
Matriks SWOT Pada Perusahaan Kopi Coffee4H

INTERNAL	STRENGTHS (S) • Biji kopi terbaik • Rasa yang dimodifikasi • Bahan terbaik • Lokasi strategis • Kualitas SDM yang baik • Tampilan fisik menarik	WEAKNESSES (W) • Upah atau gaji • Promosi dari mulut ke mulut • Pembuatan espresso yang lambat
EKSTERNAL	OPPORTUNITIES (O) • Luasnya pangsa pasar • Inovasi	STRATEGI WO • Menggunakan mesin otomatis • Promosi ke media digital • Meningkatkan kualitas pelayanan

THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
• Kualitas yang standar • Pesaing lebih baik • cuaca	• Menjaga kualitas produk • Tampilan fisik sebagai daya tarik	• Standarisasi produk • Gunakan media sosial • Promo paket hemat

d. Kopi Sat Set

Tabel 4.6
Matriks SWOT Pada Perusahaan Kopi Sat Set

INTERNAL	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	• Mempunyai rasa khas • Gratis nambah espresso • Lokasi strategis • Kualitas SDM yang baik • Tebus murah • Efisiensi waktu dan tenaga • Banyaknya cabang	• Tampilan kurang menarik • Ketinggalan tren
EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
• Luasnya pangsa pasar • Inovasi • Media sosial	• Promosi di media sosial • Tebus murah • Meningkatkan pelayanan digital	• Memperbarui tampilan sesuai tren • Kerjasama dengan <i>influencer</i> • Inovatif produk
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
• Kualitas yang standar • Pesaing lebih baik • cuaca	• Meningkatkan kualitas produk • Pengoptimalan SDM • Tebus murah	• Memperbaiki tampilan • Mengikuti tren yang populer

e. Kopi Capuco

Tabel 4.7
Matriks SWOT Pada Perusahaan Kopi Capuco

INTERNAL	STRENGTHS (S) • Bahan terbaik • Pengalaman <i>event</i> • Lokasi strategis • Kualitas SDM yang baik • Ada nomor <i>Customer Service</i> tertera • Tampilan yang menarik	WEAKNESSES (W) • Mempertahankan yang sudah ditetapkan
EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES (O) • Luasnya pangsa pasar • Inovasi • Media sosial	STRATEGI SO • Gunakan media sosial • Menjaga kualitas SDM • Inovasi dari pelayanan CS	STRATEGI WO • Inovasi mengikuti tren • Buat survei pelanggan terhadap produk
THREATS (T) • Kualitas yang standar • Pesaing lebih baik • cuaca	STRATEGI ST • Menampilkan kualitas • Pertahankan kualitas SDM • Pemesanan secara online	STRATEGI WT • Memperbarui kualitas • Riset pasar secara berkala

Dari matrik SWOT beberapa di atas bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar di bandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh setiap perusahaan kopi dan faktor peluang juga lebih besar dibanding dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi yang seperti itu *pop-up coffee shop* di Banjarmasin dapat bersaing khususnya yang sesama *pop-up coffee shop* lainnya yang menjadi pesaing. Berikut merupakan pengembangan strategi dari hasil

interpretasi analisis SWOT kesimpulan dari 5 *Pop-up Coffee Shop* di Banjarmasin yakni:

1) Strategi SO

Strategi yang berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang di miliki oleh *Pop-up Coffee shop* di Banjarmasin:

- a) Memperluas usaha dan menambah varian rasa. Membuka cabang di tempat lain agar lebih dikenal orang lain dan menambah varian rasa dapat menarik perhatian pelanggan agar pelanggan tidak merasa bosan dan suka mencoba hal atau varian baru.
- b) Promosi rasa kopi yang khas. Rasa kopi yang khas menjadi daya tarik utama dari penjualan khususnya para pengusaha *coffee shop*, apalagi ada daya tarik tersendiri yang memunculkan ketertarikan pelanggan terhadap *coffee shop* tersebut (Print, 2017).
- c) Kerjasama atau berkolaborasi. Melakukan kerjasama dengan brand atau komunitas untuk mengadakan event atau promosi bersama. Melakukan hal seperti itu bisa menambah dan memperluas jangkauan pasar.
- d) Media sosial. Dengan menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok dan lain-lain sebagai alat untuk promosi dan bisa pemesanan lewat online.

2) Strategi WO

Strategi WO yang ditetapkan pada faktor kelemahan dan peluang, strategi yang bisa dilakukan adalah:

- a) Kerja sama dengan pemerintah. *Pop-up coffee shop* bisa bekerjasama dengan pemerintah misal UMKM atau mengikuti kegiatan yang membahas perkembangan bisnis.
- b) Sistem digital. Menggunakan sistem digital, seperti kasir otomatis atau pemesanan lewat aplikasi *online* bisa membuat pelayanan lebih cepat dan rapi (Purnama, 2023).
- c) Riset menu. Dengan menyediakannya survei pelanggan, agar menu yang disajikan sesuai dengan tren keinginan pelanggan.
- d) Bekerjasama dengan influencer dan tampilan menarik. Bekerjasama dengan influencer dapat membantu promosi ke publik yang lebih luas, serta menampilkan tampilan yang kekinian dan menarik untuk menarik perhatian pelanggan.

3) Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi yang berdasarkan pada faktor kekuatan dan ancaman (Fraulen dkk., 2022). Strategi ini meliputi:

- a) Standarisasi produk. Untuk menghadapi persaingan, bisnis harus mempunyai standar produk yang jelas, jadi rasa kopi serta kualitas tetap konsisten disetiap cabang.
- b) Pemanfaatan sumber daya manusia (SDM). Dengan pembagian tugas sesuai kemampuannya serta pemberian motivasi agar merasa dihargai dan diberikan tanggung jawab akan lebih semangat melakukannya. Memberi kesempatan kepada karyawan yang mau berkembang (Winasputri, 2022).

- c) Menjaga kualitas produk. Kualitas produk harus dijaga supaya pelanggan merasa puas dan tidak pindah ke tempat lain.

4) Strategi WT

Strategi yang bersifat defensif untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman (Effendi Yudha, 2023) Strategi ini terdiri dari:

- a) Perawatan atau perbaikan secara berkala. Dalam bisnis seperti alat dan lain hal sebagainya harus rutin dirawat supaya tetap nyaman digunakan dan tidak cepat rusak.
- b) Standar operasional prosuder (SOP). Berbisnis harus mempunyai SOP yang jelas agar semua karyawan bekerja dengan cara yang sama dari cara pembuatan kopi, melayani pelanggan, hingga menjaga kebersihan (Sutarto, 2020).
- c) Alternatif pemasok. Jangan hanya bergantung pada satu pemasok, mempunyai pemasok yang lain atau pemasok cadangan bisa mencegah kekosongan stok atau kenaikan harga.
- d) Riset pasar. Riset pasar harus terus dilakukan agar tahu apa saja yang harus diperbarui dari segi rasa, pelayanan, tempat atau tampilan.

Dalam hal ini ada beberapa strategi yang telah diterapkan oleh beberapa usaha *pop-up coffee shop* di Banjarmasin (Armenski & Gomezelj, 2011) seperti: memperluas usaha, promosi dengan rasa yang khas, menambah varian rasa, menggunakan media sosial, menjaga kualitas produk, menggunakan standar operasional prosuder (SOP), alternatif pemasok, riset pasar. *Pop-up coffee shop* di

Banjarmasin perlu menerapkan strategi lain seperti kerjasama dan berkolaborasi, kerjasama dengan pemerintah, menggunakan sistem digital, bekerjasama dengan *influencer*, standarisasi produk, pemanfaatan sumber daya manusia (SDM), perawatan atau perbaikan secara berkala (Noertamin et al., n.d.).