

## BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

### A. Gambaran Objek Penelitian

#### 1. Latar Belakang berdirinya WARKOBA

Pendirian WARKOBA dilatar belakangi adanya tugas perkuliahan kelompok yaitu pembuatan proposal bisnis pada mata kuliah Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri Kudus. Adapun dalam hal ini mahasiswa yang membuat proposal bisnis ada lima orang yaitu M. Nailul Muna, M. Alex Setiawan, Yusfi Hadi, M. Khalid, M. A'laudin. Mereka juga disebut sebagai pelopor berdirinya WARKOBA. Hingga pada akhirnya proposal bisnis ini mendapat apresiasi oleh dosen mata kuliah manajemen bisnis yang bernama ibu Dr. Ekawati Rahayu Ningsih, SH, MM, karena dianggap konsep bisnisnya telah sesuai dan siap dikembangkan untuk menjadi bisnis yang real. Warung kopi baca pada awalnya berdiri tanggal 15 Mei 2018 dan diberi nama Kedai Kopi Pustaka, akan tetapi penamaan kata kedai dianggap kurang sesuai karena konsep yang dibawa yaitu angkringan sementara kata kedai biasanya untuk kafe menengah keatas.<sup>1</sup>

WARKOBA memiliki keunikan yang khas dan berbeda dengan angkringan pada umumnya yang hanya digunakan sebagai tempat nongkrong dan ngopi saja. Hal ini karena pada angkringan ini menyediakan buku referensi perkuliahan yang bebas dibaca oleh setiap pengunjung. Oleh sebab itu tidak heran kalau WARKOBA banyak dikunjungi oleh mahasiswa dan digunakan sebagai tempat pertemuan mengerjakan makalah perkuliahan secara berkelompok.<sup>2</sup>

Modal awal yang dibutuhkan untuk pendirian WARKOBA ini berawal dari gotong royong lima orang mahasiswa tersebut, dan pada akhirnya terkumpul uang modal sebesar lima juta rupiah. Adapun lokasi yang dipilih untuk pendirian WARKOBA merupakan tanah rumah kontrakan yang berada di Jalan Krajan, Dersalam Krajan, Dersalam, Kec. Bae, Kabupaten Kudus.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> M. Nailul Muna, wawancara oleh peneliti pada 01 April 2022

<sup>2</sup> Observasi, Caffé Warkoba pada 01 April 2022

<sup>3</sup> M. A'laudin, wawancara oleh peneliti pada 03 April 2022



**Gambar 4.1 Kontrakan Rumah lama untuk usaha Warkoba.<sup>4</sup>**

Adapun seiring berjalannya waktu WARKOBA mendapat kucuran dana dari investasi eksternal dengan akad mudhorabah ditahun pertama hingga pertengahan tahun ketiga. Setelah itu WARKOBA sudah bisa terlepas dari investor eksternal dan telah memiliki modal sebesar 15 sampai dengan 20 juta untuk melanjutkan bisnis.<sup>5</sup>



**Gambar 4.2 Tempat Usaha Caffe Warkoba<sup>6</sup>**

## 2. Produk-produk WARKOBA

WARKOBA atau yang biasa disebut sebagai warung kopi baca sebagai sebuah warung tentunya menyediakan menu utama yaitu produk kopi. Adapun secangkir kopi yang ditawarkan merupakan konsep manual *brew* atau yang bisa

<sup>4</sup> Dokumentasi, Kontrakan Rumah lama untuk usaha Warkoba tahun 2018

<sup>5</sup> M. A'laudin, wawancara oleh peneliti pada 03 April 2022

<sup>6</sup> Observasi dan Dokumentasi Tempat Usaha Caffe Warkoba

diartikan sebagai cara tradisional dalam menyajikan kopi dengan alat bantu kertas saringan khusus. Pada saat itu hingga sekarang WARKOBA telah menjalin Kerjasama bisnis dengan oteng coffe sehingga bisa mendapatkan special coffe atau yang lebih dikenal dengan arabika dan bekerja sama dengan petani kopi untuk mendapatkan biji kopi pilihan atau robusta untuk di roasting sendiri.<sup>7</sup>

Adapun menu kopi yang bisa dipesan adalah kopi latte dan espresso. Bahan baku kopi yang digunakan merupakan biji kopi yang telah disangrai kemudian di roasting, selain itu juga masih menggunakan bubuk kopi yang sudah siap saji. Adapun menu kopi lainnya yaitu; coffee: v-60 Arabika, Tubruk Arabika, Robusta Filter, Tubruk Robusta, Vietnam Drip, Kopsu Klasik, Kopsu Creamer, Kopsu Kobars, Capucino, Lelet Original, Lelet Susu.<sup>8</sup> Menu lainnya yang ditawarkan dalam kurun waktu enam bulan terakhir ini yaitu *basic tea* yang dikombinasikan dengan berbagai rasa. Selain itu pada menu makanan WARKOBA ini juga menyediakan nasi goreng, gorengan, mie goreng, mie rebus, ayam geprek dan juga makanan *frozen food* lainnya.<sup>9</sup>



**Gambar 4.3 Produk Caffe Warkoba.<sup>10</sup>**

### 3. Pengorganisasian Bidang Usaha WARKOBA

Berikut ini merupakan perngorganisasian Bidang Usaha WARKOBA yaitu sebagai berikut:

- |                              |                    |
|------------------------------|--------------------|
| a. Kepala Usaha              | : M. Nailul Muna   |
| b. Sekretaris Usaha          | : M. Alex Setiawan |
| c. Bendahara                 | : M. Abdul Rouf    |
| d. Bidang ide                | : M. A'laudin      |
| e. Bidang Creator dan Editor | : M. Khalid        |

<sup>7</sup>Yusfi Hadi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022

<sup>8</sup>M. Nailul Muna, wawancara oleh peneliti pada 01 April 2022

<sup>9</sup>Observasi Menu di Caffe Warkoba

<sup>10</sup>Dokumentasi Produk Caffe Warkoba

- f. Bidang Penjamin mutu produk : Yusfi Hadi
- g. Kasir : Ria Bela
- h. Waiters :Yostin M & Tomi Setiawan
- i. Tukang masaak :Abdullah
- j. Barista/ Penyeduh kopi : M.Rizal Nafis Alwi.<sup>11</sup>

## B. Deskripsi Data

### 1. Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Halal Berbasis Ekonomi Kreatif di Caffe Warkoba

Caffe Warkoba yang merupakan salah satu kedai kopi berbasis usaha ekonomi kreatif yang menyajikan menu dengan label halal. Warkoba dalam perkembangannya tentunya memiliki strategi. Adapun berdasarkan wawancara dengan M. Nailul Muna selaku salah Kepala Usaha di caffe warkoba tentang strategi pengembangan warkoba yaitu sebagai berikut:

“Untuk strategi pengembangannya, kami berpedoman pada landasan atau tujuan dari didirikannya warkoba, yaitu menjadikan kedai kopi yang menerima pembeli dari semua kalangan dan menciptakan semangat literasi khususnya dikalangan mahasiswa”<sup>12</sup>

Menurut pernyataan M. A'laudin strategi pengembangan kuliner halal berbasis ekonomi kreatif di Caffe warkoba bahwa:

“Warkoba dengan tetap berpijak pada tujuan awal pendirian warkoba yaitu selain dapat memberikan produk kopi dengan kualitas baik dan dapat dijangkau dari berbagai kalangan juga menciptakan semangat literasi atau baca buku dengan memberikan fasilitas gratis baca buku di tempat bagi para pengunjung.”<sup>13</sup>

Beliau juga menambahkan:

“Warkoba juga memiliki semboyan yaitu penghijauan manusia pinggiran. Selain itu salah satu semboyan warkoba ayaitu penghijauan masyarakat pinggiran.”<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Dokumentasi Pengorganisasian Bidang Usaha WARKOBA

<sup>12</sup> M. Nailul Muna, wawancara oleh peneliti pada 01 April 2022

<sup>13</sup> M. A'laudin, wawancara oleh peneliti pada 03 April 2022

<sup>14</sup> M. A'laudin, wawancara oleh peneliti pada 03 April 2022

Hal yang sama juga diperkuat oleh pernyataan M. Nailul Muna selaku Kepala Usaha yaitu sebagai berikut:

“Warkoba ini sebenarnya mempunyai keinginan untuk dapat merangkul masyarakat dari semua kalangan untuk melek baca, khususnya merangkul dari kalangan mahasiswa. Fasilitas baca buku gratis di warkoba bentuk dari Kerjasama dengan Parist book, sebagaimana yang diketahui penulisnya merupakan alumni dari IAIN Kudus. Disisi lain harga coffe disini bervariasi mulai dari Rp4.000,00 hingga belasan ribu rupiah.”<sup>15</sup>

Warkoba sebagai bentuk usaha ekonomi kreatif berlabel halal tentunya memiliki visi, misi, dan tujuan. yaitu sebagai berikut:

“Visi dan Misi Warkoba setiap tahunnya memiliki perubahan. Hal ini karena kami selalu melakukan evaluasi. Namun satu hal yang tidak berubah dalam mencapai tujuan warkoba yaitu mempertahankan budaya, memiliki daya saing tinggi, kreatifitas tinggi, dan dinamis.”<sup>16</sup>

M. A'laudin menjabarkan mengenai upaya mempertahankan budaya yaitu sebagai berikut:

“Salah satu cara warkoba untuk memilih kopi dari biji kopi pilihan sehingga produk yang dihasilkan oleh warkoba memiliki daya saing tinggi secara kualitas. Selain itu kami juga terus mengembangkan kreatifitas dengan menyajikan kopi dengan gambar-gambar unik dengan kemasan yang juga unik.”<sup>17</sup>



**Gambar 4.4 Pemilihan Biji Kopi Muria**

<sup>15</sup> M. Nailul Muna, wawancara oleh peneliti pada 01 April 2022

<sup>16</sup> Yusfi Hadi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022

<sup>17</sup> M. A'laudin, wawancara oleh peneliti pada 03 April 2022

M. A'laudin juga mengungkapkan mengenai pengembangan warkoba yaitu sebagai berikut:

“Selain memperbanyak Kerjasama dengan komunitas kopi agar dapat mengimbangi atau bahkan lebih unggul dari segi cita rasa dan kreatifitas.”<sup>18</sup>



**Gambar 4.5 Kerjasama dengan Komunitas Kopi Muria.<sup>19</sup>**

M. Nailul Muna memaparkan mengenai perbaikan infrastruktur, yaitu:

“warkoba juga melakukan perbaikan infrastruktur yang ada. Adapun perbaikan yang dilakukan pada awal januari 2022 yaitu perbaikan lahan parkir dan penyediaan musholla. Hal tersebut dilakukan agar memberikan citra tempat yang nyaman dan lengkap dengan fasilitas ruang ibadah.”<sup>20</sup>

Yusfi Hadi Juga menyatakan mengenai dampak positif dari pembenahan infrastruktur warkoba yaitu sebagai berikut:

“Perbaikan infrastruktur di warkoba selain membuat tampilan warkoba makin fresh juga membuat pengunjung senang dengan kemudahan parkiran yang luas dan tempat ibadah yang bersih.”<sup>21</sup>

Adapun dalam pengadaan barang atau produk dapat disoroti mulai dari pengadaan bahan baku, pengolahan produk,

<sup>18</sup> M. A'laudin, wawancara oleh peneliti pada 03 April 2022

<sup>19</sup> Dokumentasi, Kerjasama Warkoba dengan Komunitas Kopi Muria

<sup>20</sup> M. Nailul Muna, wawancara oleh peneliti pada 01 April 2022

<sup>21</sup> Yusfi Hadi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022

strategi pengemasan, dan pendistribusian produk atau marketing produk.

*Pertama*, bahan baku produk. Menurut penjelasan dari M. Nailul Muna selaku Kepala Usaha mengenai bahan bakunya yaitu sebagai berikut:

“Kami selalu mengupayakan pengadaan bahan baku dengan kualitas terbaik diambil dari petani kopi, bekerjasama dengan mas Bowo selaku ketua UMKM atau juragan kopi di Rahtawu Gebog.<sup>22</sup>

Beliau juga menjelaskan untuk varian kopi lainnya yaitu sebagai berikut:

“Biasanya kami mengambil dari luar kabupaten Kudus baik dalam bentuk biji kopi maupun sudah dalam bentuk serbuk kopi. Sedangkan untuk produk teh yang ada di Caffe Warkoba semua dihadirkan bahan bakunya dalam kondisi serbuk.”<sup>23</sup>

Produk yang ada di caffe warkoba selain kopi dan teh juga ada produk cemilan frozen food maupun makanan ringan lainnya dalam bentuk kemasan pouch dan makanan berat seperti ayam geprek, mie goreng telur, nasi goreng sosis, dan sebagainya.<sup>24</sup> Keseluruhan menu itu bahan bakunya dibeli di pasar tradisional terdekat di kota kudus. Adaapun menurut pernyataan dari Yusfi Hadi selaku Bidang Penjamin mutu produk menyatakan bahwa:

“Mengenai bahan baku makanan di kafe Warkoba kami selalu pilihkan yang terbaik, dan memang kami pilih dari pasar, namun cara pemilihannya kami selalu mengupayakan bahan dasar yang fresh, dan dari pedagang besaar sehingga untuk harga bahan baku juga lebih ekonomis dan tentunya berdampak pada nilai jual dan laba produksi.”<sup>25</sup>

*Kedua*, pengolahan produk di cafe Warkoba. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk di cafe warkob antara

---

<sup>22</sup> M. Nailul Muna, wawancara oleh peneliti pada 01 April 2022

<sup>23</sup> M. Nailul Muna, wawancara oleh peneliti pada 01 April 2022

<sup>24</sup> Observasi, menu di cafe warkoba

<sup>25</sup> Yusfi Hadi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022

lain produk kopi, teh, makanan siap saji dan makanan berat maka akan kami bahas secara umum satu persatu yaitu sebagai berikut;

a. Pengolahan produk kopi

Produk kopi disini ada 2, yaitu produk kopi dengan bahan baku produk kopi dengan bahan baku serbuk kopi dan biji kopi pilihan. Produk kopi dengan bahan baku kopi serbuk cukup dengan menuangkan serbuk kopi kedalam cangkir kemudian tukang seduh bertugas untuk menyeduh menggunakan air panas dan menuangkan krim susu sehingga dapat memberikan seni arsitektur di atas kopi.<sup>26</sup>

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari M.Rizal Nafis Alwi selaku barista atau penyeduh kopi yaitu sebagai berikut:

“Kalau untuk kopi serbuk itu pengolahannya lebih mudah ya, karena prosesnya hanya diseduh dengan air panas dan diberikan krim susu untuk dapat memberikan seni dalam secangkir kopi. Namun jika ingin kopi dalam kondisi dingin atau es kopi biasanya hanya menuang air panas sedikit untuk membuat kopi tercampur dengan air, lalu menuang air biasa dan diaduk-aduk kemudian memberikan es batu dan sedotan. Dan kopi siap untuk disajikan.”<sup>27</sup>

Beliau juga menyatakan:

“Saya sebagai barista masih belajar dengan mengikuti Pelatihan menuang kopi hingga menggambar di krimmer untuk jenis kopi cappuccino, bekerja sama dengan komunitas pecinta kopi pada awal mulanya hingga mahir memberikan suguhan kopi dengan seni ala kafe kekinian.”<sup>28</sup>

Adapun untuk kopi dengan bahan baku biji kopi yaitu dengan konsep tradisional dari mulai biji kopi yang telah dipetik dan dikumpulkan akan melewati proses pengolahan yang panjang. Ada dua hal yang dilakukan setelah panen, yaitu proses pengelupasan kulit serta pengeringan atau penjemuran.<sup>29</sup>

<sup>26</sup> Observasi, Produk kopi di caffe Warkoba

<sup>27</sup> M.Rizal Nafis Alwi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022

<sup>28</sup> M.Rizal Nafis Alwi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022

<sup>29</sup> Yusuf Hadi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022



Menurut penjelasan dari M. Nailul Muna selaku Kepala Usaha tentang proses penyajiannya yaitu sebagai berikut:

“Petani kopi biasanya melakukan proses pengeringan kopi basah atau *wet method* dan dikenal juga dengan sebutan *washed process*. Prosesnya adalah ceri kopi akan direndam dalam air untuk menghilangkan kulit daging yang melekat. Selain untuk menghilangkan kulitnya, proses perendaman ini juga dilakukan untuk menyeleksi buah ceri yang jelek. Sedangkan dry method menggunakan teknik yang berbanding terbalik dengan proses wet method. Proses pengolahan kopi dry method sudah digunakan ratusan tahun dan lebih sederhana. Ceri kopi yang sudah melewati proses seleksi akan langsung dijemur di bawah sinar matahari selama 5-6 minggu, kemudian dijadikan serbuk kopi”<sup>30</sup>

Beliau juga menyatakan:

“untuk varian kopi espresso, cafe warkoba membeli kopi yang masih dalam bentuk biji namun sudah dikeringkan kemudian pengolahan biji kopi menjadi serbuk saat ada pengunjung yang membeli kopi.”<sup>31</sup>

Adapun untuk mengetahui kualitas dari kopi yang dijual yaitu dengan cara *test quality controll*. Setiap ada produk bahan dasar kopi yang datang tugas Yusfi Hadi selaku penjamin mutu produk dibantu oleh barista melakukan Test kualitas kopi dengan mencicipi kopi sebelum diperjual belikan.<sup>32</sup>

b. Pengolahan produk makanan

Produk makanan di *caffe warkoba* ada 3 macam, yaitu *frozen food* (makanan siap saji), snack, dan makanan berat. Untuk lebih detailnya yaitu sebagai berikut:

Menurut pernyataan dari Yusfi Hadi selaku penjamin mutu produk yaitu sebagai berikut:

“Untuk produk *frozen food* biasanya kami membeli dari agen *frozen food* area Kudus dengan harga

<sup>30</sup> M. Nailul Muna, wawancara oleh peneliti pada 01 April 2022

<sup>31</sup> M. Nailul Muna, wawancara oleh peneliti pada 01 April 2022

<sup>32</sup> M. A'laudin, wawancara oleh peneliti pada 03 April 2022

standard dan cukup di goreng dan disajikan dipiring dengan tambahan saos atau mayones, dan untuk snack biasanya membeli dalam bentuk grosir atau kiloan kemudian dikemas kecil-kecil kedalam plastik pouch lalu ditemplei stiker warkoba.”<sup>33</sup>

Adapun untuk makanan berat yang disajikan di *caffè warkoba* seluruhnya diserahkan kepada *nceff*. Lalu kami berusaha mewawancarai *nceff* di *café warkob* yaitu sebagai berikut:

“Saya biasanya dalam memasak makanan pesanan pelanggan saat itu juga setelah ada yang pesan, jadi meracik bahan-bahan baku yang masih fresh di lemari es, dan memasak serta menyajikan dengan keadaan masih panas.”<sup>34</sup>

*Ketiga*, Pengemasan produk di *café warkoba* tidak ada perbedaan yang cukup mencolok dengan *caffè* pada umumnya. Untuk makanan yang dipesan untuk dimakan ditempat, penyajian makanan menggunakan tempat makan piring, gelas, dan cangkir yang telah higienis. Selain itu sebelum diberikan kepada pengunjung dalam penyajiannya dihias terlebih dahulu. Sedangkan dalam pengemasan produk *warkoba* yang dibawa pulang atau dibungkus biasanya untuk makanan berat menggunakan *sterofoam* sekali pakai dan *sendik* plastik, dan untuk pengemasan minumannya menggunakan *cup* dengan sedotan dan yang membedakan adalah logo *warkob* dalam kemasan *cup* maupun stiker *warkoba* di *sterofoam* makanan.

M. A’laudin memaparkan mengenai pengemasan produk *caffè warkoba* yaitu sebagai berikut:

“Tidak ada perbedaan yang mencolok antara pengemasan produk di *Caffè Warkoba* dengan *caffè* pada umumnya. Yang membedakan hanya logo saat minuman atau makanan itu dibungkus untuk dibawa pulang.”<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Yusfi Hadi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022

<sup>34</sup> Abdullah, wawancara oleh peneliti pada 03 April 2022

<sup>35</sup> M. A’laudin, wawancara oleh peneliti pada 03 April 2022



**Gambar 4.6 Tampilan kopi Warkoba untuk dibawa pulang**



**Gambar 4.7 Tampilan kopi serbuk di Caffe Warkoba**



**Gambar 4.8 Tampilan Snack kripik di dalam bungkus kertas**

*Keempat*, Pemasaran Produk. Dalam rangka pemasaran produknya, selain dengan menyebarkan pamflet dan diskon makan ditempat juga dengan memaksimalkan media sosial yang ada yaitu instagram bisnis.<sup>36</sup> Instagram bisnis tersebut memiliki nama warkoba\_coop dengan 292 postingan, 1.713 pengikut dan 981 mengikuti. Adapun profile terdapat iklan yang menunjukkan perbedaan caffe warkoba dengan caffe lain yaitu “WARKOBA Kedai kopi Bikin Kita Mikir Beda. Datang di tempat kami Temukan teman dan keluarga.” Selain itu juga terdapat jadwal buka yaitu pada Senin-Sabtu pukul 10.00-23.00WIB dan Minggu pukul 16.00-23.00WIB. Penggunaan instagram bisnis juga membuat adanya pemaparan event (kegiatan), eat (makanan), drink (minuman), dan lain-lain.<sup>37</sup>



#### **Gambar 4.9 Strategi Marketing via Instagram Bisnis**

Strategi Kerjasama dengan berbagai pihak juga dilakukan warkoba dalam rangka pengembangan usaha. Dalam pernyataan yang dikemukakan oleh A'laudin yaitu sebagai berikut:

“Warkoba juga memiliki semangat tinggi dan dapat menyesuaikan dengan keadaan. Hal ini dibuktikan dengan adanya Kerjasama antara warkoba dengan berbagai pihak mulai dari UMKM, seniman-seniman yang bersedia mengisi acara pada malam hari serta bekerjasama dengan wartawan maupun media cetak untuk meningkatkan pemasaran produk.”<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Observasi dan Dokumentasi, social media warkoba

<sup>38</sup> M. A'laudin, wawancara oleh peneliti pada 03 April 2022

## 2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Halal Berbasis Ekonomi Kreatif di Caffe Warkoba.

### a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung strategi pengembangan usaha kuliner halal berbasis ekonomi kreatif di caffe Warkoba dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

#### 1) Faktor internal

Menurut pernyataan dari Yusfi Hadi terkait lokasi warkoba yaitu sebagai berikut:

“Lokasi warkoba mudah dijangkau karena berada di pinggir akses jalan sehingga laris karena kebanyakan pengunjung merupakan pengemudi jalan yang melewati lokasi keberadaan warkoba mulai dari warga daerah sekitar maupun dari kalangan mahasiswa dan dosen”<sup>39</sup>

#### 2) Faktor eksternal

Kudus merupakan salah satu kota di Jawa Tengah dengan cuaca sedang, artinya tidak terlalu panas terik mataharinya dan juga tidak terlalu tinggi intensitas hujannya. Kabupaten kudus terdiri dari pegunungan dan dataran rendah. Namun tidak terdapat danau maupun pantai. Oleh karena itu adanya pegunungan merupakan salah satu faktor pendukung dalam pengadaan bahan baku pembuatan kopi. Sebagaimana pernyataan dari M.Rizal Nafis Alwi selaku barista atau penyeduh kopi di warkoba yaitu sebagai berikut:

“Kami menggunakan biji kopi pilihan yang dipetik saat telah saatnya masa panen, di proses sedemikian rupa sehingga menghasilkan kopi dengan kualitas tinggi. Aroma khas kopi Muria dan rasa yang khas mampu memanjakan lidah penikmat kopi.”<sup>40</sup>

Adapun relasi cafe warkoba antara lain;Tryan R. Soetardjo yang merupakan CEO dan founder *alammu food and baverages*, Mirza M. Iqbal yang merupakan pemimpin redaksi *Tabularasa.id*, Kan Gung Retno selaku koordinator JMPPK, Arief Noer Prayogi yang

<sup>39</sup> Yusfi Hadi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022

<sup>40</sup> M.Rizal Nafis Alwi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022

merupakan presiden BEM FISIP UNS Surakarta tahun 2018, Arief Mugu yang merupakan documentary maker “Dibalik Bingkai Yogyakarta”, Tim komunitas Blogger, seniman musik Reyka (Reymbo dan Viska) dalam group music X Wai adaa juga Bhinneka accustic, Gadis Kustik, Stickmanska, Jo Doe, Mowmon, dan Doni Dole yang merupakan pengusaha kopi, toko vapoer, lapak thrifting, toko jersey Ahmad Sofyan selaku ketua Umum PC IMM Kudus, Muhammad Muhaimin selaku Ketua Umum HMI Cabang Kudus.<sup>41</sup>

b. Faktor Penghambat

Faktor Penghambat pengembangan bisnis kuliner halal berbasis ekonomi kreatif di cafe warkoba dibagi 2, yaitu faktor internal dan faktor external.

1) Faktor internal

a) Pergantian karyawan dan pengaturan waktu kerja

Kendala yang ada di cafe warkoba adalah karyawan mayoritas masih menjadi mahasiswa sehingga masih terikat kontrak perkuliahan. Hal ini berakibat pada waktu kerja yang tidak menentu. Sebagaimana saat pagi hingga sore hari, nceff atau juru masak tidak ada sehingga cafe warkoba hanya bisa menyuguhkan kopi namun tidak menerima pemesanan makanan. Begitupula yang menjadi writers bergantian karena masih terikat perkuliahan sehingga saat jam ramai pengunjung peracik kopi maupun kasir juga memiliki peran ganda untuk menyajikan makanan ke pengunjung.

Hal ini disampaikan oleh Yusfi Hadi yang menyayakan bahwa sebagian besar karyawan merupakan mahasiswa, sehingga untuk jam kerjanya kondisional disesuaikan dengan kosongnya jadwal perkuliahan. Untuk kekosongan peran pekerja biasanya karyawan lain double job sehingga kekurangan karyawan masih bisa teratasi.<sup>42</sup>

b) Lokasi yang masih sewa atau bukan hak milik

Lokasi bisnis merupakan tempat berlangsungnya bisnis yang sedang dijalankan. Lokasi sewa atau bukan hak milik merupakan salah satu penghambat

<sup>41</sup> Dokumentasi, Relasi Caffe Warkoba

<sup>42</sup> Yusfi Hadi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022

pengembangan usaha bisnis kuliner. Sebelumnya, lokasi yang dipergunakan oleh caffe waarkoba merupakan kontrakan tua yang dikontrak dan pada akhirnya dipergunakan untuk lokasi usaha karena lokasinya yang strategis



**Gambar 4.10**  
Kontraakan Rumah Tua yang dijadikan lokasi CaffeWarkoba



**Gambar 4.11** Tampak Luar Caffe Warkoba



**Gambar 4.12** Tmpaak Dalam penataan ruang Caffe Waarkoba

- 2) Faktor eksternal  
 a) Kelangkaan bahan baku

Mengenai SDA yang diambil dari pegunungan Muria, tentunya tidak berjalan mulus begitu saja. Tetapi terdapat hambatan sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh M. A'lauddin di warkoba yaitu sebagai berikut:

“Apabila musim penghujan berkepanjangan, petani kopi gagal panen. Hal ini karena adanya hujan besar dan angin kencang yang menyebabkan biji kopi gugur kena terpaan angin maupun tidak bisa tua maksimal sehingga pemetikan tidak bisa dilakukan. Tentunya jika dipaksakan akan menghasilkan kopi dengan kualitas rendah.”<sup>43</sup>

- b) Pemasaran seret dampak pandemic

Selama masa pandemi *covid 19* sebelum adanya PPKM *caffe warkoba* terlihat sepi oleh pengunjung dan mayoritas pengunjung beli dengan cara dibungkus. Adapun selama PPKM makan dan minum ditempat dibatasi hanya sampai pukul delapan malam. Untuk menyiasati sepi nya pengunjung maka ada diskon untuk pembelian minimal 2produk. Akan tetapi strategi tersebut dirasa masih belum bisa membuat keadaan membaik.

Yusfi Hadi berpendapat tentang dampak pandemi covid 19, yaitu sebagai berikut:

“Kalau menurut saya semua terdampak ya, tidak hanya *caffe warkoba* saja. Untuk menyiasatinya kami adakan promo diskon setiap pembelian 2pca produk kopi di warkoba. Sebagaimana kita ketahui saat-saat ini lagi ngetrend anak-anak muda penikmat kopi kekinian. Jadi dengan adanya diskon minimal masih ada pemasukan setiap harinya.”<sup>44</sup>

<sup>43</sup> M. A'laudin, wawancara oleh peneliti pada 03 April 2022

<sup>44</sup> Yusfi Hadi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022



c) Pengeluaran untuk tempat yang masih sewa dan renovasi tempat

Kepemilikan tempat usaha yang cukup dengan keadaan begitu pula sebaliknya ketidakpemilikan tempat usaha menyebabkan biaya sewa dan biaya renovasi tempat sewa yang nilainya juga cukup menyita laba penjualan produk usaha.

M. Nailul Muna menyampaikan perihal kendala tempat yang masih sewa yaitu sebagai berikut:

“Untuk tempat yang masih sewa itu konsekuensi kami untuk memulai usaha baru, memang lokasinya ini sangat strategis sehingga kami sendiri juga masih berunding kedepannya plus minusnya antara pindah lokasi yang lebih strategis atau membujuk pemilik rumah tua agar rumahnya ini dapat kita miliki dengan dibeli tentunya. Mengingat pemilik rumah tua ini usianya juga sudah tua jadi semua butuh pertimbangan yang masak.”<sup>45</sup>

Beliau juga menambahkan:

“Iya, memang kemarin sempat melakukan renovasi, khususnya renovasi lahan parkir agar pengunjung nyaman untuk parkir, renovasi musholla dan ada sedikit perubahan ornamen atau tata ruang agar nampak lebih enak dipandang mata.”<sup>46</sup>

## C. Analisis Data Penelitian

### 1. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Halal Berbasis Ekonomi Kreatif di Caffe Warkoba

Makanan dan minuman merupakan produk olahan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Adanya produk olahan ini tentunya harus disertai dengan keamanan bagi konsumen, mulai dari segi ingrediant atau bahan pembuatan, langkah pembuatan, hingga dipastikan ke halalannya. Label halal ini sangat penting karena selain melindungi produk agar dapat memberikan rasa percaya

<sup>45</sup> M. Nailul Muna, wawancara oleh peneliti pada 01 April 2022

<sup>46</sup> M. Nailul Muna, wawancara oleh peneliti pada 01 April 2022

bagi konsumen yang beragama, juga menaati peraturan pemerintah atau implementasi Pasal 28 dan Pasal 29 UUD 1945, yakni kewajiban negara untuk melindungi hak warga negara dalam menjalankan keyakinan dan ajaran agamanya.<sup>47</sup>

Al-Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia juga terdapat perintah agar umat islam mengkonsumsi makanan yang halal lagi baik sebagaimana dalam Qs al-Baqarah ayat 68:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ { ١٦٨ }

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (al-Baqarah/2: 168)

Label halal di Indonesia dalam mendapatkannya tentunya telah melalui pendaftaran produk, dan pengecekan produk dari bahan baku, proses penyajian, hingga pengemasan serta telaah lolos uji kesehatan untuk mengetahui manfaat maupun madharat suatu produk. M. Nailul Muna memaparkan bahwa seluruh produk kopi di warkoba telah berlabel halal, sehingga menambah kepercayaan konsumen untuk membeli. Selain itu label halal ini juga diperlukan warkoba sehingga dapat mengikuti segala event yang diselenggarakan oleh UMKM dalam daerah maupun luar daerah Kabupaten Kudus.<sup>48</sup>

Warkoba telah mengantongi label halal pada produk kopinya. Sementara itu dari sisi pengunjung menyatakan adanya rasa aman dan nyaman untuk membeli produk di kafe warkoba, karena menambah keyakinan dan rasa lega tersendiri mengingat kehalalan ini sangat diutamakan oleh agama Islam.<sup>49</sup>

Warung Kopi Baca (Warkoba) menyediakan produk dengan nilai ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif Indonesia dalam hal ini diantaranya: tahapan persiapan, diolah, disajikan produk kuliner yang memiliki kreativitas dan mempunyai unsur keindahan. Mengandung unsur tradisi dan budaya lokal, dan dinggap bagian paling penting untuk meningkatkan rasa serta

<sup>47</sup> Badan Litbang Diklat Kementerian Agama RI, *Makanan dan Minuman dalam Perspektif Al-Qur'an dan Sains*, 134.

<sup>48</sup> M. Nailul Muna, wawancara oleh peneliti pada 01 April 2022

<sup>49</sup> Dewi Khumairoh, wawancara oleh peneliti pada 01 April 2022

nilai kuliner tersebut, sehingga pembeli tertarik membeli dengan bonus pengalaman baru.<sup>50</sup>

Warkoba sebagai usaha kuliner telah memenuhi syarat yaitu mendapatkan sertifikat halal. Hal tersebut diyakini mampu membuat para konsumen semakin betah untuk menjadi customer tetap karena kepercayaannya tentang produk warkoba 100% halal. Dikatakan demikian karena mayoritas customer warkoba merupakan warga Kudus dan Mayoritas warga di Kota Kudus memiliki kepercayaan agama Islam dimana mengkonsumsi makanan halal itu wajib dan harus menghindari makanan haram.

Adapun dalam pengembangannya, Caffe Warkoba menerapkan strategi antara lain yaitu sebagai berikut:

- a. Visi pengembangan kuliner merupakan penerapan dari “Industri kuliner yang berbudaya, berdaya saing, kreatif, dan dinamis secara berkelanjutan sebagai landasan yang kuat untuk pengembangan ekonomi kreatif Indonesia.<sup>51</sup>
- b. Tiga misi dalam pengembangan kuliner, di antaranya; (1) Menciptakan sumber daya lokal yang berdaya saing, dinamis dan berkelanjutan. (2) Menciptakan industri kuliner yang berdaya saing, tumbuh, beragam, dan berkualitas.
- c. Menciptakan lingkungan yang kondusif yang mengutamakan unsur budaya dan kreativitas dalam pengembangan industri kuliner dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan.<sup>52</sup>
- d. Adapun tujuan yang hendak diperoleh diantaranya: (1) Kenaikan SDM kreatif pada bidang olahan makanan maupun minuman yang memiliki daya saing dan dinamis. (2) Adanya kegiatan melindungi, mengembngkan, dan memanfaatkan sumber dari alam dan sumber budaya untuk usaha dibidng kudapan baik makanan maupun minuman dan dilakukan secara terus menerus.(3) Bentuk usaha bidang olahan yang memiliki daya saing, peningkatan dan banyak pilihan, serta memiliki kualitas.(4)Adanya lembaga yang mendukung bidang usaha dibidang makanan dan minuman.(5)Memiliki market yang luas baik tingkat nasional mupun internasional

---

<sup>50</sup> Mandra Lazuardi dan Mochamad Sandy Triady, *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*, 6.

<sup>51</sup> Mandra Lazuardi dan Mochamad Sandy Triady, *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*, (Jakarta, Republik Solusi, 2015), 70.

<sup>52</sup> Mandra Lazuardi dan Mochamad Sandy Triady, *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*, 71.

dengan tetap mempertahankan kualitas dan dilakukan secara terus menerus.(6)Adanya kesesuaian biaya, kemudahan jalan atau lokasi, serta memiliki daya saing yang sehat.(7)Meningkatnya sarana prasarana dan menggunakan media teknologi sebagai peningkatan usaha dibidang kuliner.<sup>53</sup>

Warkoba sebagai bentuk usaha ekonomi kreatif berlabel halal tentunya memiliki visi, misi, dan tujuan. Menurut Yusfi Hadi menyatakan bahwa adanya perubahan visi dan misi setiap 6 bulan sekali dikarenakan adanya keinginan perbaikan dan perkembangan usaha sehingga tercapainya tujuan mempertahankan budaya, memiliki daya saing tinggi, kreatifitas tinggi, dan dinamis.<sup>54</sup>

Adapun visi dan misi warkobaa saat ini adalah lebih menekankan pada perbaikan infrastruktur dan pengembangan *skill* karyawannya dalam bidang usaha sehingga konsumen dapat merasa puas dan tetap menjadi konsumen setia di *caffé* warkoba.Selain itu adanya acara-acara bernilai positif yang diselenggarakan oleh warkoba membuat minat para pemuda untuk datang dan ikut hadir dalam acara sekaligus menikmati hidangan kopi tentunya.<sup>55</sup> Perbaikan infrastruktur dilakukan pada bulan Januari 2022 yaitu dengan melakukan perbaikan dan perluasan lahan parkir, serta perbaaikan fasilitas musholla dan tampilan luar warkoba.<sup>56</sup>

Adapun pelatihan skill karyawan warkoba yaitu bekerja sama dengan UMKM dibidang produsen kopi muria, petani muria, dan mengikuti *challenge* atau perlombaan menyeduh dan melukis ornament diatas kopi. Kerjasama dengan UMKM petani kopi sering diabadikan dalam moment tertentu seperti tanam seribu pohon maupun memanen biji kopi pilihan dengan kualitas baik.

---

<sup>53</sup> Mandra Lazuardi dan Mochamad Sandy Triady, *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*, 72.

<sup>54</sup> Yusfi Hadi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022

<sup>55</sup> M. A'laudin, wawancara oleh peneliti pada 03 April 2022

<sup>56</sup> Observasi pada 22 Januari 2022



**Gambar 4.13**  
**Dokumentasi kerjasama dengan UMKM Petani Kopi Muria**

Pengembangan cafe warkoba juga dilakukan dengan cara mendataangkan komunitas dibidang usaha kopi untuk saling sharing pengetahuan maaupun praktik, sehingga karyawan selalu upgraade ilmu dan skill. Selain itu langkah lain yang digunakan yitu mengirim karyawan untu mengikuti pelatihan maupun ajang perlomabaan kreativitas seni minuman dan makanan.<sup>57</sup> Menurut pernyataan M. Rizal Nafis Alwi yang merupakan salah satu karyawan penyeduh kopi juga pernah menjuarai penghargaan atas kreativitas dalam menyajikan penghargaan atas kreativitas dalam menyajikan gambar pada sebuah caangkir kopi.<sup>58</sup>



**Gambar 4.14**

<sup>57</sup> M. Nailul Muna, wawancara oleh peneliti pada 01 April 2022

<sup>58</sup> M.Rizal Nafis Alwi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022

Dokumentasi Penghargaan atas kejuaraan kreativitas seni oleh pegawai cafe warkoba yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus

Cafe Warkoba selalu Menciptakan *value* untuk mengembangkan bisnis dan skill, hal ini dilakukan dengan cara bekerjasama dengan kalangan pengusaha, seniman, maupun kalangan mahasiswa untuk menyelenggarakan event seminar, pelatihan, maupun hiburan di cafe warkoba sehingga pengunjung tertarik untuk datang lagi dan lagi.

Adapun event yang diselenggarakan oleh warkona yaitu sebagai berikut:

- a. Bincang-bincang dengan pengusaha
  - 1) Business Based On Local Potential dengan narasumber Tryan R. Soetardjo yang merupakan CEO dan founder alammu food and beverages, bertempat di caffe warkoba dan diselenggarakan pada hari Rabu, 20 Maret 2019. Adapun peserta event tidak dipungut biaya apapun dan terbatas hanya 30 orang.
  - 2) Sharing santai pada acara retorik percintaan generasi milenial dengan judul “Cinta dan posesif”
- b. Pelatihan keterampilan
  - 1) Mengundang komunitas Blogger dengan mengambil topik diskusi “Kiat Singkat Laku Cepat di Toko Baru Buat”, bertempat di caffe warkoba dengan pembatasan peserta 30 orang. Adapun pelaksanaannya pada hari Jum’at, 12 April 2019. Selain itu pada keesokan harinya masih dengan komunitas yang sama membahas tema “Kupas Tuntas Adsbreak, uangkan videomu di facebook.”
  - 2) Menyelenggarakan “Kelas Kopi” dengan slogan “Memaksimalkan Potensi dalam Bisnis Kopi yang Sukses” dengan Kuota terbatas dan turut menghadirkan tiga pemateri, yaitu; Jo Doe, Mowmon, dan Doni Dole. Diselenggarakan pada 17 Desember 2020.
  - 3) Menyelenggarakan lapak kolaborasi antar lini yang diberi nama Come Back, turut mengundang toko vapoour, lapak thrifting, toko jersey, dan dimeriahkan dengan live musik dari band lokal. Pada kesempatan kolaaborasi ini memberikan peluang pada customer untuk dapat berbelanja dengan memberikan diskon up to 50%
  - 4) Bekerjasama dengan Kudus Blogger Community dengan menyelenggarakan seminar dengan Tema “Sukses Jualan

bukan hanya di marketplace doang.” Yang diselenggarakan pada 12 Juli 2019

c. Nonton bareng Film

- 1) Nonton bareng film “Sexy killers” sekaligus diskusi bareng. Pada acara ini di moderator oleh Mirza M. Iqbal yang merupakan pemimpin redaksi Tabularasa.id. Sementara itu pemantik pada diskusi ini ada tiga orang yaitu Kan Gung Retno mengutip Samin Vs Semen beliau merupakan coordinator JMPPK, adapula Arief Noer Prayogi yang merupakan presiden BEM FISIP UNS Surakarta tahun 2018, serta Arief Mugu yang merupakan documentary maker “Dibalik Bingkai Yogyakarta”. Acara tersebut dilaksanakan pada Kamis, 11 April 2019 bertempat di caffe warkoba dan peserta tidak dipungut biaya apapun atau gratis.
- 2) Nonton Bareng dan Diskusi Film yang berjudul “Battle In Seattle: The Whole World is watching” yang diselenggarakan di caffe warkoba pada 30 Oktober 2020.
- 3) Nobar, Diskusi, dan Donasi. Dengan topik film yang berjudul “kinipan” turut mengundang Ahmad Sofyan selaku ketua Umum PC IMM Kudus, Muhammad Muhaimin selaku Ketua Umum HMI Cabang Kudus, dan special perfoam dari Reymbo. Moderator pada acara ini yaitu Bung Yostin selaku Kabid. Hikmah PC IMM Kudus. Adapun pelaksanaannya pada 11 April 2021

d. *Live music*

- 1) *Live music* Reyka (Reymbo dan Viska) dalam group music X Wai.
- 2) *Live music* Bhinneka accoustic diselenggarakan pada 22 february 2022
- 3) *Live musik* Gadis Kustik dengan bintang tamu kak Raaey dan Pradita, diselenggarakan pada 21 November 2020
- 4) *Live musik* oleh Stickmanska yang diselenggarakan pada 11 Desember 2020
- 5) *Live musik* oleh Stickmanska veat Widya Ajeng yang diselenggarakan pada Sabtu, 26 Desember

- e. Warkoba championship yang diselenggarakan pada 30-31 Maret 2019 merupakan pertandingan mobile legend yang diselenggarakan oleh warkobaa dengan menerapkan biaya pendaftaran 100ribu dan memberikan hadiah kejuaraan bagi juara I 1.250.000, juara II 750.000, dan bagi juara III 500.000

M. Nailul Muna menyatakan bahwa dengan adanya kegiatan yang diselenggarakan di cafe warkoba telah terbukti meningkatkan pengunjung cafe. Hal ini diyakini berbagai kegiatan yang diselenggarakan sangat bermanfaat bagi pengunjung cafe khususnya generasi muda, selain itu kegiatan yang diselenggarakan merupakan bagian dari strategi pengembangan usaha kuliner halal berbasis ekonomi kreatif di cafe warkoba.<sup>59</sup>

Berdasarkan data dari tahun 2019 di mana kegiatan bebas diselenggarakan oleh cafe warkoba, sehingga terdapat 2.500 pengunjung dan omzet warkoba terhitung pada awal hingga menjelang akhir tahun 2019 sebanyak Rp53.000.000,00 pendapatan kotor. Sedangkan pada awal hingga akhir tahun 2020 dan berlanjut di tahun 2021 dimana pandemi *Covid-19* melanda negara Indonesia, maka di saat itulah segala macam kegiatan di cafe warkoba tidak dapat dilaksanakan karena demi kebaikan bersama memutuskan mata rantai *Covid-19* dan ketika hal itu terjadi jumlah pengunjung menurun drastis menjadi 1300 pengunjung dengan total omzet penjualan atau pendapatan kotor Rp25.000.000,00.<sup>60</sup> Pada saat penelitian ini dilakukan yaitu pada tahun 2022 dimana pandemi *covid-19* sudah menurun drastis dan seluruh kegiatan sudah boleh dilaksanakan dapat diketahui bahwa pengunjung mulai kembali meramaikan cafe warkoba dan berpengaruh dengan omzet penjualan naik.<sup>61</sup>

Kesimpulannya salah satu strategi pengembangan usaha di cafe warkoba yaitu adanya kerja sama dengan berbagai seniman dan juga mahasiswa membuat kegiatan yang diselenggarakan di cafe warkoba merupakan strategi yang tepat, karena dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan sehingga omzet penjualanpun naik.

Strategi peningkatan usaha cafe warkoba antara lain dilakukan dengan;

Meningkatkan kualitas dari segi produksi yang dihasilkan,

a. Kuantitas dan Kualitas SDM.

Kuantitas sumber daya manusia merupakan jumlah banyaknya pekerja, sementara kualitas merupakan nilai kinerja dari pekerja. Dalam hal ini kuantitas dan kualitas SDM saling berkaitan satu sama lain dalam menunjang

---

<sup>59</sup> M. Nailul Muna, Wawancara dengan Warkoba pada 01 April 2022

<sup>60</sup> wawancara

<sup>61</sup> Observasi, Caffe Warkobaa 1-9 April 2022



pengembangan usaha di cafe warkoba. Berdasarkan pengamatan diketahui cafe warkoba memiliki satu kasir, dua pelayan, satu barista, dan satu cheff atau juru masak. Adapun untuk pemilihan SDM dipilih langsung oleh pemilik saham terbesar di cafe warkoba berdasarkan kemampuan yang dimiliki.

Menurut pernyataan Abdullah selaku cheff di cafe warkoba, bahwa dirinya bukan lulusan di bidang tata boga melainkan bidang pendidikan yang memiliki minat serta bakat di bidang memasak sejak kecil. Adapun untuk kasir, kedua pelayan dan barista diambil dari mahasiswa salah satu kampus yang ada di Kudus.<sup>62</sup> Kenyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Yusfi Hadi selaku barista di cafe warkoba yang mengaku sudah kenal dan akrab dengan kasir maupun pelayan karena merupakan teman satu kampus dan satu angkatan.

Yusfi Hadi menyatakan bahwa pengambilan karyawan disesuaikan berdasarkan bakat masing-masing serta beliau membenarkan bahwa sebagian besar karyawan merupakan teman satu kampus yang sudah saling mengenal sehingga diharapkan dalam menjalankan pekerjaan bisa bekerja sama dengan baik. Beliau juga menambahkan bahwa ketidaksesuaian pendidikan karyawan di cafe warkoba bukan menjadi sebuah halangan karena dapat selalu mengupgrade ilmu karyawan melalui kerja sama dengan berbagai pihak yang sesuai dengan usaha yang sedang dijalankan contohnya bekerja sama dengan salah satu cafe dari jepara dan juga melakukan evaluasi pada kinerja karyawan pada setiap akhir bulan serta mengirim karyawan salah satunya barista untuk mengikuti perlombaan melukis secangkir kopi dengan menggunakan kreatifitas dan seni tingkat kabupaten Kudus.<sup>63</sup>

M. Rizaal Navis Alwi selaku tukang seduh memperkuat penjelasan dari Yusfi Hadi dengan menyatakan bahwa dirinya selalu mengupgrade ilmu dengan mengikuti pelatihan serta kompetisi dan pada akhirnya terpilih menjadi juara 1 dalam event kesenian dan keterampilan bidang usaha kuliner yang diselenggarakan oleh dinas budaya dan pariwisata Kabupaten Kudus.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Abdullah, wawancara oleh peneliti pada 03 April 2022

<sup>63</sup> Yusfi Hadi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022

<sup>64</sup> M.Rizal Nafis Alwi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022

b. Pemasaran Produk,

Pemasaran produk di cafe warkoba dengan cara offline maupun online. Adapun pemasaran secara offline dilakukan dengan cara menjual kopi di cafe warkoba. Adapun pemasaran secara online meliputi pemasaran melalui social media instagram bisnis dan aplikasi penunjang seperti gofood dan grabfood.

c. Adanya Kerjasama Dengan Berbagai Pihak,

Kerja sama dengan berbagai pihak juga dilakukan oleh pemilik saham dengan cara menyelenggarakan berbagai event di cafe warkoba. Adapun yang bekerjasama dengan Caffe warkoba dari mulai kalangan mahasiswa, tokoh masyarakat, dan pengusaha

d. Menyelenggarakan Event-Event Menarik Di Cafe Warkoba diantaranya; Bincang-bincang dengan pengusaha, pelatihan ketrampilan, Nonton Bareng Film

**2. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Halal Berbasis Ekonomi Kreatif di Caffe Warkoba**

Faktor merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi berkembang tidaknya sebuah usaha. Faktor dibagi menjadi dua, faktor pendukung dan faktor penghambat. Untuk lebih jelasnya yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

Faktor Pendukung pengembangan bisnis kuliner halal berbasis ekonomi kreatif di cafe warkoba dibagi 2, yaitu faktor internal dan faktor external

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor inti dari dalam atau inti sebuah usaha dan tidak ada hubungannya oleh pengaruh dari pihak luar. Adapun faktor pendukung internal dalam pengembangan warkoba yaitu sebagai berikut:

a) Tempat usaha yang strategis merupakan salah satu strategi akses lokasi yang dianggap paling tepat untuk memasarkan produk.

Warkoba berlokasi di Jalan Krajan, Dersalam Krajan, Dersalam, Kec. Bae, Kabupaten Kudus. tepatnya berlokasi di pinggir jalan tepatnya akses jalan yang terhubung antara dua kampus ternama di Kudus yaitu kampus Universitas Muria Kudus dan Institute Agama Islam Negeri Kudus. Akses jalan

tersebut pada akhirnya mampu memikat pelanggan dari lingkup masyarakat sekitar dan mayoritas dari kalangan mahasiswa.<sup>65</sup>

- b) Peralatan usaha merupakan segala macam perlengkapan yang digunakan untuk mengolah maupun menyajikan usaha kuliner.

Bidang usaha kuliner seharusnya memiliki peralatan usaha yang cukup lengkap, diantaranya; coffe grinder (mesin penggiling coffe), drip coffe maker, moka pot, mesin kopi espresso, peralatan masak, wadah untuk memasak, peralatan untuk memanggang, peralatan untuk menyimpan makanan, peralatan untuk menyimpan air minum, silver ware, glassware, blender dan juice, peralatan kebersihan, pendingin udara, peralatan keamanan, point of sale

- c) Modal usaha cukup dan milik sendiri

Modal merupakan salah satu penunjang pengembangan sebuah usaha. Dengan modal yang cukup dan milik sendiri usaha dapat berkembang dengan pesat, dan begitu pula sebaliknya, modal yang kurang maupun cukup namun pemenuhannya hasil dari pinjaman merupakan salah satu kendala dalam pengembangan usaha

Warkoba memperoleh modal usaha dari hasil patungan dengan sesama pemilik saham. Dengan adanya modal usaha milik sendiri memungkinkan pengembangan usahanya menjadi lebih pesat karena laba penjualan tidak terpotong untuk membayar cicilan dan bunga dari bank maupun koperasi.

- d) Tenaga Kerja

Tenaga kerja dalam usaha bisnis kuliner sangat memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan usaha kuliner. Hal ini karena kuliner erat kaitannya dengan bahan baku yang harus segera diolah untuk mempertahankan bahan agar tetap fresh.

Adapun tenaga kerja di cafe Warkoba ada 9 orang, yaitu sebagai berikut: (1) M. Nailul Muna sebagai Kepala Usaha, (2) M. Alex Setiawan sebagai Sekretaris Usaha, (3) M. Abdul Rouf sebagai

---

<sup>65</sup> Observasi Caffè Warkoba

Bendahara, (4) M. A'laudin sebagai Bidang Ide/pencipta gagasan, (5) M. Khalid sebagai Bidang Creator dan Editor, (6) Yusfi Hadi sebagai Bidang Penjamin mutu produk, (7) Ria Bela sebagai Kasir, (8) Yostin Ma'ruf & Tomi Setiawan sebagai waiters.

Menurut pernyataan M. Nailul Muna menyatakan bahwa untuk saat ini jumlah tenaga kerja di warung kopi baca sudah terpenuhi dengan durasi kinerja yang telah ditetapkan. Namun untuk kedepannya ada rencana penambahan waiters agar konsumen tidak menunggu lama.

e) Ketrampilan

Ketrampilan atau skill merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan nilai tersendiri bagi sebuah usaha kuliner. Ketrampilan dalam usaha kuliner meliputi ketrampilan memasak, meracik dan menyajikan sebuah kopi maupun minuman lain, dan ketrampilan dalam tata ruang maupun tata acara hiburan di suatu tempat kuliner.

M.Rizal Nafis Alwi selaku barista memenangkan juara II pada ajang Kejuaraan “Creative Coffe” di festival Kopi dan Pameran Produk UKM Kabupaten Kudus yang diselenggarakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kudus pada tahun 2019.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar usaha yang mempengaruhi pengembangan usaha. Adapun faktor pendukung eksternal antara lain:

a) Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan dasar yang menjadi dasar utama dalam pembuatan produk kuliner. Adapun bahan baku biasanya dapat didapat langsung dari alam maupun beli di pasar atau penadah.

Adapun bahan baku yang digunakan oleh warkoba merupakan bahan baku diambil langsung dari alam yaitu bibit kopi melalui kerjasama dengan UMKM petani kopi muria. Selain itu untuk kopi dengan citarasa beragam cafe warkoba mendatangkan dari luar kota, dan untuk usaha kuliner menu makanan masih mengandalkan padar tradisional.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa bahan baku merupakan salah satu komponen dalam pengembangan usaha kuliner

b) Biaya produksi

Biaya produksi erat kaitannya dengan nilai ekonomi dari suatu bahan inti pembuatan produk. Apabila suatu bahan dasar pembuatan produk bernilai ekonomis maka akan menunjang pengembangan usaha kuliner yang sedang berjalan.

Berdasarkan praktek dilapangan bahwa untuk bahan baku pembuatan kopi diambil dari petani kopi muria atau tangan pertama sehingga harganya cenderung lebih rendah dari pada jika mengambil biji kopi dari marketplace maupun lainnya. Selain biji kopi muria terdapat menu kopi lainnya yang biaya produksinya dalam kategori rendah karena diambil dr produsen utama namun memerlukan biaya jasa pengiriman sehingga dapat dikatakan biaya produksi standard. Untuk meminimalisirnya pengiriman menggunakan cargo. Produk kuliner lainnya seperti makanan siap saji maupun bahan baku kuliner menu lainnya yang tahan lama dibeli di pasar terdekat dalam jumlah banyak sehingga harga cenderung lebih murah. Sementara bagi bahan baku yang mudah basi pembelian dilakukan secukupnya

c) Relasi

Semakin luas relasi maka semakin memperluas pemasaran. Relasi dapat memberikan support berupa promosi produk usaha ke public. Warkoba mempunyai banyak relasi baik dari lingkup antar mahasiswa, tokoh masyarakat, seniman, public figure, wartawan. Keberadaan relasi tanpa disadari mampu mengembangkan sayap promosi antar kota, antar pulau sehingga produk warkoba dapat diterima di nasional dan diharapkan mampu bersaing di kancan internasional.

Adapun relasi cafe warkoba antara lain; Tryan R. Soetardjo yang merupakan CEO dan founder alammu food and beverages, Mirza M. Iqbal yang merupakan pemimpin redaksi Tabularasa.id, Kan Gung Retno selaku koordinator JMPPK, Arief Noer Prayogi yang merupakan presiden BEM FISIP UNS Surakarta tahun 2018, Arief Mugu yang merupakan documentary maker “Dibalik Bingkai Yogyakarta”, Tim komunitas Blogger,

seniman musik Reyka (Reymbo dan Viska) dalam group music X Wai adaa juga Bhinneka accustic, Gadis Kustik, Stickmanska, Jo Doe, Mowmon, dan Doni Dole yang merupakan pengusaha kopi, toko vapoer, lapak thrifting, toko jersey Ahmad Sofyan selaku ketua Umum PC IMM Kudus, Muhammad Muhaimin selaku Ketua Umum HMI Cabang Kudus,

b. Faktor Penghambat

Faktor Penghambat pengembangan bisnis kuliner halal berbasis ekonomi kreatif di cafe warkoba dibagi 2, yaitu faktor internal dan faktor external.

1) Faktor internal

a) Pergantian karyawan dan pengaturan waktu kerja

Pergantian karyawan dalam hal ini yang dimaksud adalah sift kerja. Usaha kuliner memerlukan karyawan yang standby melayani pembeli, memasak, dan menyajikan minuman sehingga pembeli tidak perlu menunggu lama. Kendala yang ada di cafe warkoba adalah karyawan mayoritas masih menjadi mahasiswa sehingga masih terikat kontrak perkuliahan. Hal ini berakibat pada waktu kerja yang tidak menentu. Sebagaimana saat pagi hingga sore hari, nceff atau juru masak tidak ada sehingga cafe warkoba hanya bisa menyuguhkan kopi namun tidak menerima pemesanan makanan. Begitupula yang menjadi writers bergantian karena masih terikat perkuliahan sehingga saat jam ramai pengunjung peracik kopi maupun kasir juga memiliki peran ganda untuk menyajikan makanan ke pengunjung.

M. Nailul Muna menyayakan bahwa sebagian besar karyawan merupakan mahasiswa, sehingga untuk jam kerjanya kondisional disesuaikan dengan kosongnya jadwal perkuliahan. Untuk kekosongan peran pekerja biasanya karyawan lain double job sehingga kekurangan karyawan masih bisa teratasi.<sup>66</sup>

b) Lokasi yang masih sewa atau bukan hak milik

Lokasi bisnis merupakan tempat berlangsungnya bisnis yang sedang dijalankan. Lokasi sewa atau

---

<sup>66</sup> M. Nailul Muna, wawancara oleh peneliti pada 01 April 2022

bukan hak milik merupakan salah satu penghambat pengembangan usaha bisnis kuliner.

2) Faktor eksternal

a) Kelangkaan bahan baku

Mengenai SDA yang diambil dari pegunungan Muria, tentunya tidak berjalan mulus begitu saja. Tetapi terdapat hambatan sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh M. A'lauddin bahwa salah satu faktor penghambat dari segi bahan baku kopi saat musim penghujan dimana para petani kopi gagal panen. Adapun jika dipaksakan panen hanya akan menghasilkan biji kopi dengan kualitas rendah.<sup>67</sup>

b) Pemasaran seret dampak pandemi *covid 19*

Selama masa pandemi *covid 19* sebelum adanya PPKM *caffé warkoba* terlihat sepi oleh pengunjung dan mayoritas pengunjung beli dengan cara dibungkus. Adapun selama PPKM makan dan minum ditempat dibatasi hanya sampai pukul delapan malam. Untuk menyiasati sepi pengunjung maka ada diskon untuk pembelian minimal 2 produk. Akan tetapi strategi tersebut dirasa masih belum bisa membuat keadaan membaik.

Yusfi Hadi berpendapat tentang dampak pandemi *covid 19* tidak hanya dirasakan oleh usaha *Caffe Warkoba* namun dirasakan oleh seluruh warga Indonesia. Adapun beliau menjelaskan mengenai diskon setiap pembelian 2 produk *offe warkobaa* dengan tujuan masih adanya pemasukan harian.<sup>68</sup>

c) Pengeluaran untuk tempat yang masih sewa dan renovasi tempat

Kepemilikan tempat usaha yang cukup dengan keadaan begitu pula sebaliknya ketidakpemilikan tempat usaha menyebabkan biaya sewa dan biaya renovasi tempat sewa yang nilainya juga cukup menyita laba penjualan produk usaha.

M. Nailul Muna menyampaikan perihal kendala tempat yang masih sewa merupakan konsekuensi atas pilihan saat awal dibentuknya usaha *Caffe*

<sup>67</sup> M. A'laudin, wawancara oleh peneliti pada 03 April 2022

<sup>68</sup> Yusfi Hadi, wawancara oleh peneliti pada 09 April 2022

Warkoba, sehingga dirinya dan rekan-rekan harus membayar biaya sewa, dan memikirkan kelanjutan usaha warkob apakah tempat tersebut dijadikan haak milik dengan segala resiko yang ada dalam arti perbaikan infrastruktur maupun pindah lokasi ke tempat yang lebih strategis, layak huni dan milik sendiri. Beliau juga memaparkan sempat dilakukannya renovasi lahan parkir, musholla dan tata ruang serta ornamen agar layak dan enak dipandang mata.<sup>69</sup>



---

<sup>69</sup> M. Nailul Muna, wawancara oleh peneliti pada 01 April 2022