



KEKUATAN TOPOGRAFI MENJADI POTENSI BISNIS COFFEE SHOP

Dally Nur Arif*¹, Muhammad Zaidan Agastya²

^{1,2}Industri Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Accepted: 07 November 2022. Approved: 22 November 2022. Published: 23 November 2022.

ABSTRAK

Studi ini menganalisis potensial dari Kabupaten Sumedang yang dilihat dari topografi untuk mengembangkan bisnis *coffee shop*. Memaksimalkan kelebihan dari topografi yang dimiliki sehingga dapat mengoptimalkan target pasar, serta mengantisipasi hambatan-hambatan yang muncul dari fenomena topografi yang sering terjadi. Analisis SWOT dapat memperlihatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan bisnis *coffee shop* sehingga dapat menjadi bisnis yang kompetitif, mengantisipasi dan meminimalisir efek-efek negatif dari topografi Kabupaten Sumedang, seperti bencana alam. Dengan kolaborasi dari berbagai pihak, terutama pemerintah sebagai pembentuk regulasi, bisnis *coffee shop* dapat menjadi magnet dalam pengembangan dan promosi destinasi wisata di Kabupaten Sumedang.

Research Paper

J-MARKS (Jurnal Manajemen Risiko dan Keuangan Syariah)

Kata Kunci: Bisnis, Coffee shop, Sumedang, Topography.

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata berbasis sumber daya lokal dapat memberikan efek positif terhadap beberapa sektor dan berbagai lapisan. Dengan memaksimalkan sumber daya lokal, diharapkan dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan destinasi (Besra, 2012). Hal ini yang ingin dimaksimalkan oleh pemerintah Kabupaten Sumedang dengan mencanangkan Sumedang sebagai Kota Pariwisata. Usaha pembinaan kepada pengelola objek wisata berupa penyuluhan-penyuluhan yang menitik beratkan kepada upaya mitigasi bencana dan perspektif hukum dalam mengelola objek wisata (Taufik, 2022).

Sumedang menjadi salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki produksi kopi yang besar dengan daerah penghasil kopi, yakni Desa Pangadegan. Desa Pangadegan memproduksi kopi Rancakalong yang telah diekspor ke seluruh dunia dengan luas lahan garapan sebesar 103 Ha (Hasan et al., 2018). Dengan potensi seperti ini, Kabupaten

Sumedang dapat memaksimalkan potensi dengan membuka berbagai jenis *coffee shop*.

Sekarang ini *coffee shop* tidak hanya sekedar tempat untuk menikmati kopi, terjadi pergeseran fungsi dari *coffee shop* sendiri. Melakukan kegiatan sosialita, bekerja, hingga rapat dapat dilakukan di *coffee shop*. Segmentasi konsumen juga berubah dengan perkembangan *coffee shop*, dari kalangan dewasa hingga milenial, serta tidak hanya laki-laki saja, perempuan menjadi konsumen *coffee shop*. *Coffee shop* berkembang sangat pesat secara global dengan pertumbuhan sebesar 9,1% di pasar internasional (Han et al., 2018)s. Di Indonesia sendiri terjadi peningkatan penjualan di *coffee shop* sebesar 35-40% pada tahun 2017 hingga 2020, dan peningkatan penjualan kopi ke seluruh dunia sebesar 11,4% (Dhisasmito & Kumar, 2020).

Dalam studi Jang (2015) menyebutkan jika *coffee shop* harus memiliki strategi pengembangan yang berbeda dengan strategi pengembangan yang telah dilakukan. Pengembangan berbasis customer harus

* Correspondence Address

E-mail: dallynarif@upi.edu



dilakukan untuk meningkatkan keterikatan emosional dengan pelanggan. Respon positif dari pelanggan dapat membangun komunikasi pemasaran yang tepat kepada pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Jenis bisnis coffee shop

Berbagai jenis bisnis coffee shop berkembang untuk menunjang kebutuhan coffee shop sekarang ini. Jenis model bisnis dapat dikelompokkan berdasarkan komponen produk, keuntungan, pendapatan, pelanggan, aset, pengetahuan, koneksi, struktur, dan pengelolaan (Saraswati et al., 2014, Rahardjo et al., 2019). Terdapat tujuh tipe bisnis coffee shop, yaitu café, coffee bar, coffeehouse, retail coffee shops, drive thru coffee shops, coffee carts and trucks, dan roaster. Café memiliki karakteristik melakukan penjualan minuman yang berbasis kopi dengan tambahan menu yang dapat dinikmati untuk makan siang atau makan malam. Café lebih dekat pada full service restaurant (Lovelace, 2013). Coffee bar dan coffeehouse memiliki karakter yang hampir sama dengan menjual minuman berbasis kopi dan makanan-makanan yang dapat menikmati saat meminum kopi seperti pancake, donat, muffins, dan makanan kecil lainnya. Yang membedakan dari kedua jenis coffee shop ini adalah ukuran dari coffee shop, coffeehouse lebih besar yang ukurannya hampir sama dengan café dengan memiliki kapasitas tempat duduk yang banyak.

Retail coffee shops ini menjual biji kopi untuk kebutuhan rumahan dan aksesoris serta alat-alat kopi. Biasanya tipe bisnis coffee shops ini berada di dalam café, coffee bar, atau coffeehouse. Tipe bisnis coffee shop kecil adalah Coffee carts and trucks karena biasanya dengan alat-alat yang minimum dan tidak membutuhkan tempat yang besar, di pinggir jalan atau halaman rumah. Coffee carts and trucks sering ditemukan di festival, stasiun/terminal, events, atau tempat parkir. Tipe bisnis yang terakhir adalah roaster/retailers. Tipe bisnis ini memiliki alat roaster (panggang) kopi sendiri yang memiliki keuntungan meminimalisir biaya produksi. Selain memproduksi biji kopi sendiri, roastery menjual hasil produksi kopi tersebut untuk

coffee shops lainnya (Www.talkaboutcoffee.com, 2022).

Topografis Kabupaten Sumedang

Sebagian besar daerah Kabupaten Sumedang merupakan daerah berbukit dan pegunungan dengan ketinggian 25-1667 meter di atas permukaan laut, hanya daerah utara sebagai pusat Kabupaten Sumedang berupa dataran rendah. Kabupaten Sumedang memiliki luas lahan yang terbagi kedalam beberapa bagian, lahan berupa sawah sebanyak 21,95%, lahan Hutan Negara sebanyak 29,78%, luas lahan tegal/kebun sebanyak 23,04%, dan lahan hutan rakyat sebesar 8,96%. Dengan sumber daya alam yang memadai, luas tanah dipergunakan untuk kehutanan dan pertanian mencapai 50% (Dian Herdiana, 2014).

Berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 1990 tentang Pengelolaan Kawasan Lindung, Kabupaten Sumedang diharuskan memiliki kawasan lindung sebesar 49% yang dimana Kabupaten Sumedang telah mencapai 67.524,80 Ha atau sebesar 44,36% dari luas Kabupaten Sumedang pada tahun 2008. Pengoptimalan kawasan lindung belum dilaksanakan secara baik. Dengan dilaksanakannya optimalisasi kawasan lindung dapat meningkatkan kawasan memiliki nilai ekonomi dan dapat memberdayakan komunitas sekitar sebagai pengelola kawasan lindung.

Kemiringan wilayah Kabupaten Sumedang diklasifikasikan kepada lima kelas. 12,4% luas daerah berada di klasifikasi kemiringan 0-8% dengan karakteristik daerah datar hingga berombak. Pada klasifikasi 8-15% dengan daerah berombak sampai bergelombang seluas 5,37%. Dua klasifikasi kemiringan yang dominan di Kabupaten Sumedang adalah pada 15-25% dengan karakter bergelombang sampai berbukit seluas 51,58% dan pada 25-40% dengan karakter berbukit sampai bergunung seluas 31,58%. Kemiringan yang lebih dari 40% yang merupakan daerah bergunung seluas 11,36% (Asnang, 2010).

METODE

Untuk implementasi analisis dari tipe bisnis coffee shop maka digunakan metode

deskriptif untuk menunjukan fenomena pada area studi [Susanto, \(2022\)](#) dengan analisis SWOT. Strength, weakness, opportunities, dan treat (SWOT) penerapannya berfokus pada keadaan geografi Kabupaten Sumedang. SWOT analisis digunakan sebagai strategi deduktif yang selajutnya akan diperdalam dengan strategi induktif ([O'Brien et al., 2020](#)). SWOT analisis digunakan untuk penentuan keputusan atau perencanaan ([Wang et al., 2020](#)) dalam pembuatan atau pengembangan dari coffee shop yang berada di Kabupaten Sumedang.

Sangat strategis sekali karena akan mengungkap kekuatan dan kelemahan sebagai alat evaluasi, serta memaksimalkan peluang yang ada untuk berkembang dengan meminimalisir ancaman-ancaman

yang muncul ([BOZ, 2016, Ünal et al., 2022](#)). Dengan analisis SWOT dapat menunjukan faktor-faktor yang berpengaruh sebagai bahan kompetitif dalam pengembangan selanjutnya ([Kulakoğlu-dilek et al., 2018](#)). Informasi dikumpulkan dari data pemerintahan, swasta, dan studi-studi yang bersinergi.

Tabel 1 menunjukan analisis SWOT yang dirangkum hasil dari wawancara dengan DIPARBUDPORA Kabupaten Sumedang, Dinas Kehutanan Kabupaten Sumedang, beberapa pengelola *coffee shop*, dan petani kopi. Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan studi-studi sebelumnya yang bersinergi dengan keadaan topografi, pariwisata, dan pengelolaan destinasi di Kabupaten Sumedang.

Tabel 1. Analisis SWOT

Strengths	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> Dukungan pemerintah Sumedang menjadi Kabupaten Pariwisata Kekayaan alam Kabupaten Sumedang yang melimpah 	<ul style="list-style-type: none"> Akses ke lokasi-lokasi masih sulit dijangkau Tipe bisnis yang tidak beragam dan tidak sesuai Kurang memaksimalkan pasar
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> Coffee shop menjadi tren bisnis 	<ul style="list-style-type: none"> Bencana alam Tren style bisnis yang itu-itu saja

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Pariwisata

Kabupaten Sumedang mendeklarasikan diri sebagai Kabupaten Wisata pada tahun 2019, berbagai akselerasi peningkatan sumber daya sangat gencar dilakukan. Kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintahan Sumedang akan mendukung dalam pengembangan coffee shop sebagai destinasi wisata di Kabupaten Sumedang. Pengembangan coffee shop akan disesuaikan dengan karakteristik demografi dan topografi Kabupaten Sumedang.

Kabupaten Sumedang memiliki kawasan lindung yang sangat luas yang dapat diberdayakan sebagai destinasi pariwisata yang didalamnya terdapat coffee shop. Daerah Kabupaten Sumedang yang didominasi oleh daerah berbukit dan bergunung sehingga dapat menjadi daerah perkebunan kopi dan daerah yang terkenal sebagai penghasil kopi yakni Rancakalong.

Beberapa daerah lain telah mulai menjadi penghasil kopi di Kabupaten Sumedang. Dengan daerah berbukit dan bergunung memberikan keuntungan bagi Kabupaten Sumedang berupa keindahan alam yang dapat dijadikan sebagai tempat dan daya tarik jika dijadikan coffee shop.

Peran dari peraturan pemerintah dalam pariwisata berkelanjutan sangat penting. Dengan perturan yang dikeluarkan diharapkan mengacu kepada pengembangan destinasi, sehingga destinasi dapat berkembang secara terus menerus. Acuan peraturan juga diharuskan untuk mengidentifikasi, berpartisipasi, dan berkolaborasi dari semua pihak dalam pengembangan ([Guo et al., 2019](#)).

Pasar dan Aksesibilitas

Pasar coffee shop di Kabupaten Sumedang berpusat di Sumedang Kota dan Jatinangor. Sumedang Kota sebagai pusat pemerintahan dengan daerah Kecamatan

Sumedang Selatan berpenduduk 77.225 orang dan Kecamatan Sumedang Utara sebanyak 96.281, sedangkan Kecamatan Jatinangor sebagai daerah pusat pendidikan menjadi Kecamatan terpadat dengan jumlah 113.234 orang. Target pasar ini menjadi terpusat dan jika hanya menargetkan pasar di daerah Sumedang sendiri akan terbatas, memungkinkan terjadi degradasi pasar sehingga coffee shop akan lebih cepat untuk tidak beroperasi. Diperlukan perluasan target pasar dari coffee shop di Sumedang.

Perluasan pasar akan menjadi solusi bagi pengembangan coffee shop di Sumedang. Namun terdapat kendala pada aksesibilitas menuju coffee shop jika pengembangan dilakukan di area lain Sumedang. Aksesibilitas ke area-area yang menjadi destinasi di Kabupaten Sumedang menjadi kekurangan yang cukup besar. Akses-akses jalan yang rusak memberikan hambatan bagi konsumen untuk menuju destinasi (Fahrureza, 2020). Diperlukan perhatian lebih dalam perbaikan akses menuju destinasi-destinasi di Kabupaten Sumedang. Hal ini juga dapat menghambat pengembangan Sumedang sebagai Kabupaten Wisata.

Bencana Alam

Ancaman untuk pengembangan coffee shop di Sumedang lainnya adalah dari alam. Sumedang secara umum diklasifikasikan berada di daerah rentan longsor. Sebagian besar daerah Sumedang berpotensi mengalami gerakan tanah yang sedang hingga tinggi (Sugianti et al., 2014). Kerentanan ini dipengaruhi oleh kemiringan dataran di Sumedang, penyebab lainnya adalah curah hujan yang cukup tinggi saat musim hujan. Pengembangan di daerah dataran tinggi harus memperhatikan hal tersebut. Pemilihan daerah untuk pembuatan coffee shop sangat menentukan serta harus dapat mengantisipasi fenomena ini dengan mitigasi bencana alam sejak dini.

Selain pergeseran tanah, curah hujan tinggi juga sering mengakibatkan banjir besar di Sumedang. Beberapa wilayah memiliki potensi banjir dan longsor, salah satu daerah yang paling besar potensinya adalah Kecamatan Jatinangor (Fedryansyah et al., 2018). Apabila daerah-daerah di Sumedang

terkena banjir dan longsor akan mengakibatkan tertutupnya akses ke destinasi-destinasi dan berimbas pada pengembangan coffee shop di daerah-daerah di Sumedang.

Coffee Shop untuk Sumedang

Coffee shop di Sumedang dapat dikembangkan dengan membentuk beberapa jenis coffee shop yang disesuaikan dengan karakter setiap daerah. Karakter daerah dengan kemiringan 0-8% dan 8-15%, yang merupakan pusat Sumedang dengan pusat pemerintahan dan pendidikan, coffee shop dengan pasar masyarakat Kabupaten Sumedang adalah Coffee reatailer, drive thru, dan coffee cart and truck dimana aktifitas masyarakat lebih tinggi lebih mudah untuk mendapatkan kopi yang diinginkan dengan harga jual kopi lebih terjangkau dikarenakan biaya produksi di coffee shop lebih rendah.

Untuk kemiringan 15-25%, 25-40%, dan diatas 40%, dengan dominan lahan perbukitan, gunung, dan kawasan lindung dengan keadaan alam yang indah, tipe coffee bar, cafe, dan coffee house yang dapat dikembangkan di daerah Sumedang dengan karakter ini. pengembangan di daerah ini akan sejalan dengan pengembangan pariwisata Kabupaten Sumedang sebagai Kabupaten Wisata. Pengembangan bisa dikolaborasikan dengan kegiatan pariwisata lain seperti MICE dan Staycation, dimana coffee shop ini dapat menjadi atraksi dari kegiatan-kegiatan tersebut.

Daerah dengan penghasil kopi, seperti Rancakalong, dapat memberikan aktifitas-aktifitas lain yang jarang dilakukan di coffee shop lainnya. Aktifitas seperti petik kopi sendiri, seduh kopi sendiri, dapat menjadi daya tarik tersendiri. Coffee shop juga dapat menjadi penyedia tempat untuk kegiatan-kegiatan MICE dan sebagai media promosi destinasi sekitar. Perubahan aktifitas dan pengembangan coffee shop akan merubah target pasar. Perluasan dan perubahan target pasar seharusnya disesuaikan dengan pengembangan, sehingga terjadi pengembangan yang dinamis dan inovatif.

Brand image tentunya harus menjadi target utama dalam pengembangan sehingga mendapat *awareness* yang baik dari konsumen. *Brand image* juga dapat membantu mengelola

kepuasan dan kepercayaan dari konsumen (Song et al., 2019). Wisatawan dapat memiliki alasan lain untuk berkunjung ke Sumedang dengan adanya *brand coffee shop* yang dikenal dan terpercaya.

SIMPULAN

Dengan analisis yang dilakukan dapat menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh sebagai bahan kompetitif dalam pengembangan selanjutnya dari pengembangan bisnis *coffee shop* dan mengantisipasi serta meminimalisirkan efek negatif yang timbul dari topografi Sumedang. Ancaman terjadi efek dari bencana alam yang sering terjadi di Sumedang. Namun, dengan kolaborasi berbagai pihak, terutama pemerintah dengan regulasinya, menjadi titik terang untuk pengembangan bisnis kedai kopi dengan tujuan mempromosikan desitasni wisata di Sumedang.

REFERENSI

- Asnang. (2010). Geografis dan Topografi Sumedang. <https://sumedangonline.com/2010/05/geografis-dan-topografi-sumedang/>
- Besra, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 74–101.
- BOZ, M. (2016). TURİZM DESTİNASYONU OLARAK GELİBOLU YARIMADASI GZFT (SWOT) ANALİZİ. *Dergi Karadeniz*, 31. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.04120>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta , Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Dian Herdiana. (2014). Profil Kabupaten Sumedang: Topografis – Dr. Dian Herdiana. <https://dianherdiana.com/2014/02/06/profil-kabupaten-sumedang-topografis/>
- Fahrureza, D. (2020). PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA PADA CURUG CINULANG. *Bogor Hospitality Journal*, 4(1).
- Fedryansyah, M., Pancasilawan, R., & Ishartono, I. (2018). Penganggulan Bencana Di Masyarakat Desa Studi Di Desa Cipacing, Desa Cileles, Dan Desa Cikuruh Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang. *Share: Social Work Journal*, 8(1), 11. <https://doi.org/10.24198/share.v8i1.15961>
- Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019). A sustainable tourism policy research review. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su11113187>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *Drivers of Brand Loyalty in the Chain Coffee Shop Industry*, 72, 86–97.
- Hasan, A., Amaliah, I., & Riani, W. (2018). Model Pemberdayaan Usaha Kopi Rakyat di Desa Pangadegan. *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.9793>
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146–156. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2014.10.001>
- Kulakoğlu-dilek, N., Kızıllırmak, I., & Dilek, S. (2018). Virtual Reality or Just Reality? A SWOT Analysis of the Tourism Industry. *Journal of Tourismology*, 4(1), 67–74. <https://doi.org/10.26650/jot.2018.4.1.0001>
- Lovelace, S. (2013). The 5 Types of Coffee Shops – Steve Lovelace. <http://steve-lovelace.com/the-5-types-of-coffee-shops/>
- O'Brien, W., Adamakis, M., O' Brien, N., Onofre, M., Martins, J., Dania, A., Makopoulou, K., Herold, F., Ng, K., & Costa, J. (2020). Implications for European Physical Education Teacher Education during the COVID-19 pandemic: a cross-institutional SWOT analysis. *European Journal of Teacher Education*, 43(4), 503–522. <https://doi.org/10.1080/02619768.2020.1823963>
- Rahardjo, B., Hasbullah, R., & Taqi, F. M. (2019). Coffee shop business model analysis. *Integrated Journal of Business and Economics*, 3(2), 140–152.
- Saraswati, H., Achsan Azam, N., & Kirbrandoko. (2014). The Influence of Debtor ' s Satisfaction Toward Cross-Selling Readiness and Providing Recommendations. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 21(3).
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sugianti, K., Mulyadi, D., & Sarah, D. (2014). KLASIFIKASI TINGKAT KERENTANAN GERAKAN TANAH DAERAH SUMEDANG SELATAN MENGGUNAKAN METODE STORIE. *Jurnal RISET Geologi Dan Pertambangan*, 24(2), 91. <https://doi.org/10.14203/risetgeotam2014.v24.86>
- Susanto, P. C. (2022). Initiation of a Rural

- Edutourism Destination in Bali Indonesia based on SWOT Analysis. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 2(2), 50–60.
- Taufik, R. (2022). Disparbudpora Sumedang Optimalkan Pengelolaan Daya Tarik Wisata. <https://kabarpriangan.pikiran-rakyat.com/kabar-priangan/pr-1484601871/disparbudpora-sumedang-optimalikan-pengelolaan-daya-tarik-wisata>
- Ünal, A., İnceöz, S., Çelen, O., & Çilesiz, E. (2022). Evaluation of Tourism Potential of Sinop Destination With SWOT Analysis. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1307–1319.
<https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1043>
- Wang, Y., Xu, L., & Solangi, Y. A. (2020). Strategic renewable energy resources selection for Pakistan: Based on SWOT-Fuzzy AHP approach. *Sustainable Cities and Society*, 52, 101861.
<https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101861>
- Www.talkaboutcoffee.com. (2022). 7 Coffee Business Types You Can Start. 7 Coffee Business Types You Can Start. <https://www.talkaboutcoffee.com/coffee-business-types-you-can-start.html>