

PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI KUNJUNGAN USAHA: STUDI KASUS PADA USAHA YARA CAPPUCINO ALUMNI

Muhammad Rangga Wibiksana ^{1*)}
Muhammad Fariz Abdullah Pelu ²
Amanda Tri Utami ³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Correspondence author : ranggabramasta3@gmail.com *)

Abstract

The alumni business visit activity is part of practical learning to get to know the world of entrepreneurship directly. Through a visit to the alumni's "Yara Cappucino" business, students gain an understanding of how to build and manage a small business in the beverage sector. This research was conducted in three stages of visits to explore information related to the business background, operational strategies, and financial aspects. The results of this activity show that despite facing various challenges such as weather and limited promotion, businesses can survive and grow with an entrepreneurial spirit and creativity. This activity provides valuable learning related to the reality of building a business from the bottom and the importance of innovation and proper management.

Keywords: *business visits, entrepreneurship, MSMEs, contemporary drinks, Yara Cappuccino.*

Pendahuluan

Kewirausahaan merupakan motor penggerak utama dalam pembangunan ekonomi suatu bangsa, terutama dalam menghadapi era disrupsi dan ketidakpastian ekonomi global. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung ekonomi nasional di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM RI, lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia merupakan UMKM yang menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berperan signifikan dalam Produk Domestik Bruto (PDB).

Di tengah perkembangan gaya hidup urban dan digital, tren usaha berbasis minuman, khususnya kopi, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kopi tidak lagi sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari budaya, gaya hidup, dan bahkan simbol identitas sosial. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Suryaningrat (2020), kopi merepresentasikan nilai-nilai filosofi seperti kesederhanaan, refleksi, persahabatan, dan perjuangan yang kerap menjadi narasi dalam pembangunan merek (branding) usaha kopi lokal (Suryaningrat, 2020).

Dalam dunia kewirausahaan, filosofi kopi juga mencerminkan nilai-nilai seperti konsistensi, kualitas, personalisasi, dan pelayanan berbasis empati. Proses penyeduhan kopi yang membutuhkan ketelitian, kreativitas dalam pencampuran bahan, serta penyajian dengan sentuhan personal menjadi nilai tambah yang tidak dapat digantikan oleh produksi massal. Menurut Wibowo (2019), keberhasilan bisnis kopi lokal sangat dipengaruhi oleh kemampuan

pelaku usaha dalam membangun pengalaman pelanggan (customer experience) yang otentik dan emosional (Wibowo, 2019).

Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menjadi inovatif dan kreatif, melihat peluang, dan selalu terbuka untuk ide baru dan perubahan. Kemampuan ini memungkinkan seseorang untuk membuat bisnis terus berkembang dan memiliki nilai. (Ubaidillah et al., 2021).

Untuk mempertahankan semangat kewirausahaan, diperlukan semangat yang tinggi. Nilai utama yang mendasari semua bidang usaha adalah kewirausahaan. Kewirausahaan membutuhkan "pertumbuhan" dalam usaha yang dilakukan. Dengan kata lain, seorang pengusaha harus terus memperluas usaha mereka dari hari ke hari, minggu ke minggu, dan tahun ke tahun. Usaha yang dia lakukan harus terus berkembang. (Jaharuddin et al., 2019).

Tujuan kegiatan kunjungan ini adalah untuk memberikan pembelajaran langsung kepada mahasiswa mengenai praktik kewirausahaan mikro. Tempat usaha Yara Cappucino dipilih karena mewakili karakteristik UMKM yang sukses dengan modal terbatas dan inovasi berkelanjutan. Selain itu, usaha ini dikelola oleh alumni kampus yang memberikan relevansi dan inspirasi tersendiri bagi peserta kunjungan.

Dalam konteks tersebut, kegiatan kunjungan usaha alumni menjadi sarana efektif untuk belajar langsung dari pengalaman nyata pelaku usaha. Usaha Yara Cappucino yang dikelola oleh alumni, Bang Alfi, menjadi objek pembelajaran karena keberhasilannya dalam mengembangkan usaha minuman kopi dengan modal terbatas. Usaha ini berlokasi di Parung dan telah berjalan selama lebih dari empat tahun. Fokus kunjungan ini adalah memahami strategi usaha, tantangan, serta manajemen yang dilakukan oleh pemilik usaha dari awal hingga saat ini.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Observasi dilakukan pada tanggal 15, 22, dan 29 Mei 2025. Setiap kunjungan memiliki fokus berbeda: kunjungan pertama berfokus pada latar belakang dan motivasi usaha, kunjungan kedua pada proses operasional dan inovasi produk, serta kunjungan ketiga pada aspek tantangan SDM dan keuangan. Tujuan observasi ini adalah memperoleh pemahaman langsung atas manajemen usaha mikro dari perspektif praktis.

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pelaku usaha. Kegiatan kunjungan dilaksanakan dalam tiga kali pertemuan, dengan fokus berbeda pada setiap kunjungan.

Pelaksanaan dan Hasil Kegiatan

1. Latar Belakang Usaha

Yara Cappucino telah berdiri selama 4 tahun. Motivasi Bang Alfi mendirikan usaha ini adalah untuk mendapatkan penghasilan harian yang fleksibel. Pada masa awal, usaha sempat mengalami kesulitan, terutama saat pandemi COVID-19. Namun setelah 1–2 tahun, pelanggan mulai terbentuk secara organik



Gambar 1
Stand Yaracappucino

2. Produk dan Operasional

Produk yang ditawarkan meliputi berbagai varian cappuccino, seperti cappuccino cincau, bubble, keju, oreo, hingga chocolate drink. Bahan baku menggunakan susu creamy, gula aren, bubuk kopi, dan cokelat premium. Pelayanan cepat dan cita rasa khas menjadi keunggulan utama. Pemasaran dilakukan secara sederhana, yaitu dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk.



Gambar 2
Bersama Alumni

3. Sumber Daya Manusia dan Tantangan

Dalam proses rekrutmen, Bang Alfi mengalami tantangan dalam menemukan karyawan yang jujur dan disiplin. Mayoritas pelamar adalah remaja, namun kurangnya tanggung jawab menjadi kendala. Selain itu, faktor cuaca sangat memengaruhi jumlah pembeli, terutama saat hujan.



Gambar 3
Operasional

4. Keuangan dan Pemasaran

Omset usaha fluktuatif, antara Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000 per bulan, dengan rata-rata 25 pembeli per hari. Pada hari libur atau bulan Ramadan, pendapatan bisa meningkat. Keuangan usaha sempat tidak stabil karena bencana banjir, namun kondisi sudah mulai membaik. Pembelian bahan dilakukan rutin setiap tiga hari. Strategi pemasaran masih konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal.



Gambar 4
Operasional

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Kunjungan ke usaha Yara Cappuccino memberikan wawasan yang sangat berarti bagi mahasiswa dalam memahami realitas membangun dan mempertahankan usaha mikro. Ketekunan, inovasi produk, dan pelayanan yang ramah menjadi kunci keberhasilan usaha ini meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan. Diperlukan penguatan dalam hal pemasaran digital dan manajemen SDM agar usaha ini dapat berkembang lebih pesat dan berdaya saing tinggi di era modern.

Berdasarkan hasil tiga kali kunjungan usaha ke Yara Cappuccino, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. **Motivasi dan Ketekunan Wirausaha**
Usaha ini dibangun dengan motivasi kuat dari pemilik untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan cara yang fleksibel dan mandiri. Meskipun dimulai dari skala kecil dan modal terbatas, ketekunan dan keberanian mencoba menjadi kunci keberhasilan dalam membangun bisnis ini.
2. **Inovasi Produk dan Pelayanan**
Keberhasilan usaha ini tidak lepas dari inovasi menu yang ditawarkan, seperti variasi cappuccino dengan cincau, bubble, keju, dan oreo. Pelayanan yang cepat dan ramah juga menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.
3. **Tantangan Operasional**
Usaha menghadapi tantangan yang umum dijumpai pada UMKM.

Rekomendasi

Rekomendasi untuk perbaikan usaha, antara lain:

1. **Digitalisasi Pemasaran**
Disarankan agar usaha mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru, khususnya dari kalangan anak muda.
2. **Pelatihan Karyawan**
Perlu diberikan pelatihan kepada karyawan baru untuk meningkatkan kedisiplinan, pelayanan pelanggan, dan tanggung jawab kerja.
3. **Inovasi Produk Berkala**
Pemilik usaha dapat membuat menu musiman atau edisi terbatas untuk menjaga ketertarikan pelanggan.
4. **Manajemen Keuangan Terstruktur**

Perlu adanya pencatatan keuangan yang lebih rapi dan penggunaan aplikasi kasir sederhana untuk mengontrol arus kas.

5. Kerja Sama Komunitas Lokal
Disarankan untuk menjalin kerja sama dengan komunitas atau acara lokal sebagai strategi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Suryaningrat, S.T. (2020). *Filosofi Kopi dalam Perspektif Branding dan Budaya Konsumsi*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 18(2), 155–166.
- Wibowo, A. (2019). *Membangun Experience Marketing pada Industri Kopi Lokal*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1), 45–53.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Data Statistik UMKM Tahun 2021–2022*.
- Nugroho, Y. (2021). *Tren Bisnis Kopi: Antara Budaya Pop dan Strategi UMKM*. Jurnal Inovasi Ekonomi, 6(3), 121–134.
- Jaharuddin, J., Purnawan, I., Mujiastuti, R., Muthmainnah, R. N., & Prasetyawati, M. (2019). Strategi Melahirkan Mahasiswa Pengusaha Pemula (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta). *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 24(13), 25. <https://doi.org/10.20961/jkb.v24i13.29310>
- Ubaidillah, M. F., Maulana, A., & Firmansyah, I. (2021). Peluang Membangun Potensi Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jumanis-Baja*, 3(2), 227–239.