



ANALISIS PERUBAHAN STRUKTUR BIAYA PADA PROFITABILITAS DALAM PERPINDAHAN DARI *COFFEE SHOP* KONVENSIONAL KE *COFFEE TRUCK*

T.M Ilham Nurzan¹, *Cut Afrianandra², Rulfah M.Daud³

¹Universitas Syiah Kuala, ilhamnurzan@gmail.com

²Universitas Syiah Kuala, afrianandra_cut@unsyiah.ac.id

³Universitas Syiah Kuala, Rulfahm.daud@usk.ac.id

ARTICLE INFORMATION

Received:
Revised:
Accepted: March 00, 00
Available online:

KEYWORDS

Cost Structure, Profitability, Coffee Shop, Coffee Truck, MSMEs Banda Aceh.

CORRESPONDENCE

E-mail:
afrianandra_cut@unsyiah.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine how changes in cost structure affect the profitability of entrepreneurs transitioning from conventional coffee shops to coffee trucks in Banda Aceh. This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation with five coffee truck entrepreneurs selected using convenience sampling. The results show that the shift from coffee shops to coffee trucks significantly reduces fixed costs such as rent, employee salaries, and utilities, while increasing operational flexibility. A more efficient cost structure enhances profitability by minimizing expenses without compromising product quality. Coffee trucks also offer higher mobility, allowing entrepreneurs to reach customers in various strategic locations. Nevertheless, challenges such as location permits and weather conditions remain important considerations. Overall, the change in cost structure from a conventional to a mobile business model has a positive impact on coffee business profitability.

1. PENDAHULUAN

Pembukaan *coffee shop* mengalami perkembangan pesat di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Hal ini dikarenakan *coffee shop* sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat di zaman modern termasuk di kalangan anak muda yang tinggal di kota-kota besar (Pratama et al., 2023). Jumlah *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dimana di tahun 2023 sudah mencapai 300.000 unit *coffee shop* seluruh wilayah Indonesia. Hal ini juga terjadi pada daerah Aceh khususnya pada Kota Banda Aceh. Sebelum istilah *coffee shop* dikenal luas, masyarakat Aceh telah lebih dahulu mengenal warung kopi, yang sering disingkat menjadi warkop. Di era modern saat ini, bisnis warung kopi atau warkop menjadi salah satu jenis usaha yang menjanjikan karena tingginya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi dan bersosialisasi (Elly et al., 2020).

Tingkat persaingan yang tinggi antar pelaku usaha warung kopi di Banda Aceh mewajibkan setiap warkop harus menerapkan strategi yang tepat untuk menghadapi kompetitor (Fadhil et al., 2022). Para pelaku usaha warkop memberikan harga kepada konsumen relatif murah dan dapat ditemukan dengan rasa yang enak untuk dinikmati. Beberapa tahun belakang brand besar seperti Janji Jiwa, JCO, Kopi Kenangan dan lain-lain sudah ada di



wilayah Banda Aceh hingga persaingan ini menjadi lebih ketat untuk bisa menyusun strategi dalam memenangkan hati masyarakat Aceh dalam menawarkan kenikmatan kopi. Banyak persaingan ini membuat pelaku usaha baru di bidang food and beverage (F&B) yang menawarkan minuman kopi, cenderung sulit untuk bisa mendapatkan posisi strategi untuk bisa menjual brand mereka.

Meski warkop menawarkan minuman murah yang bisa menyesuaikan keuangan kalangan anak muda termasuk mahasiswa akan tetapi jika sesuatu brand telah melakukan penawaran menarik kepada konsumen serta tidak mendapat respon, maka brand tersebut akan sulit dapat bertahan. Sehingga banyak pelaku usaha UMKM di bidang F&B minuman kopi beralih membuka *coffee truck* ketimbang membuka *coffee shop* yang sudah lumayan banyak di Kota Banda Aceh. Pembukaan *coffee truck* ini berawal dari melihat penjualan *coffee truck* yang ada di luar negeri maupun dalam negeri, hingga pelaku usaha yang ada di Kota Banda Aceh melakukan teknik ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi) perihal usaha *coffee truck*.

Di Banda Aceh, *coffee truck* ini muncul sebelum dan sesudah covid-19 dan semakin banyak pelaku usaha yang menerapkan usaha ini. Faktor utama yang mendorong peralihan ini adalah tingginya biaya operasional untuk menjalankan *coffee shop*, terutama biaya sewa tempat yang terus meningkat. Mobilitas *coffee truck* menjadi nilai tambah yang signifikan, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau berbagai lokasi strategis dan memanfaatkan keramaian di berbagai acara atau area publik. Selain itu, tren ini semakin berkembang sejak pandemi COVID-19, ketika pembatasan sosial membuat konsumen kesulitan mengunjungi *coffee shop* secara langsung. Dengan konsep penjualan yang fleksibel dan biaya operasional yang lebih terkendali, *coffee truck* menjadi pilihan menarik bagi pelaku usaha muda yang ingin memulai bisnis kopi dengan risiko yang lebih minim.

Konsep dan modal yang relatif rendah akan memberikan pengaruh pada struktur biaya. Struktur biaya memiliki peran penting dalam kegiatan produksi usaha baik itu barang atau jasa, serta biaya yang dikeluarkan menyesuaikan skalanya (Pesona et al., 2023). Struktur biaya yang bisa dikelola dan dikendalikan dapat mengoptimalkan keuntungan dari usaha yang dijalankan, sehingga untuk pelaku usaha *coffee truck* bisa melakukan perhitungan dalam struktur biaya dalam membuka usaha. Hal ini akan memberikan dampak kepada profitabilitas pelaku usaha *coffee truck* dalam kemampuan untuk mendapatkan laba. Profitabilitas pelaku usaha *coffee truck* sangat penting bagaimana ia dapat mengelola dengan baik untuk bisa mendapatkan keuntungan atau laba yang stabil serta mengembalikan modal dasar pembukaan *coffee truck* tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perspektif pelaku usaha dalam perubahan struktur biaya operasional saat pembukaan *coffee truck*. Serta untuk mengetahui peralihan pelaku usaha melihat perbandingan profitabilitas yang didapatkan sebelum dan sesudah membuka *coffee truck*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan pertimbangan serta evaluasi bagi pelaku usaha *coffee truck* baik di Aceh maupun dari luar Aceh mengenai struktur biaya pada profitabilitas yang akan didapatkan dalam usaha tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Biaya

Menurut Purwaji dan Muslim (2023), biaya adalah suatu bentuk pengorbanan terhadap sumber ekonomi yang ditunjukkan dalam bentuk satuan uang dan telah terjadi atau mungkin akan terjadi dalam upaya suatu organisasi untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Husain (2022) biaya dapat digolongkan sebagai berikut: (a) Menurut item yang dibelanjakan, (b) Biaya dikategorikan berdasarkan tujuan utamanya seperti Produksi, pemasaran, dan tugas-tugas umum dan administrasi adalah tiga peran utama yang dimainkan oleh perusahaan. Biaya yang diperlukan untuk mengubah sumber daya



mentah menjadi barang jadi yang siap dijual dikenal sebagai biaya produksi. Biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan operasi pemasaran produk dikenal sebagai biaya pemasaran. pengeluaran yang terkait dengan mengkoordinasikan pemasaran dan produksi dikenal sebagai pengeluaran administrasi umum. (c) Biaya diklasifikasikan berdasarkan keterkaitannya dengan item yang didanai yang dikenal dengan biaya langsung dan biaya tidak langsung, (d) Penggolongan biaya menurut perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas. Biaya dapat digolongkan menjadi tiga kategori berdasarkan perubahan volume aktivitas: (1) biaya variabel, yang berarti bahwa biaya secara keseluruhan berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan; contohnya, biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung; (2) biaya semivariabel, yang berarti bahwa biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan; dan (3) biaya semit tetap, yang berarti bahwa biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya tetap Gaji direktur produksi adalah salah satu contoh biaya tetap. (e) Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya. Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu pengeluaran modal (*capital expenditure*) dan biaya pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*). Contoh pengeluaran pendapatan antara lain adalah biaya iklan, dan biaya tenaga kerja.

Struktur biaya adalah istilah yang mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk membantu perusahaan bertahan. Struktur biaya juga mengacu pada biaya yang diperlukan untuk membuat barang atau jasa. Struktur biaya UMKM juga dapat berbeda-beda tergantung pada ukuran bisnis. Tentu saja, struktur biaya UMKM konvensional akan berbeda dengan struktur biaya UMKM online. Struktur biaya menjadi penting karena dapat dikendalikan dan dikelola dengan baik sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan atau laba perusahaan atau bisnis (Avi, 2023).

Biaya dapat dikategorikan dengan akuntansi biaya. Selain itu, mengelompokkan biaya mungkin terkait dengan fungsi utama perusahaan atau hubungannya dengan produk. Tiga peran utama terlibat dalam industri manufaktur sendiri: pemasaran, administrasi, dan produksi umum (Husain, 2022). Perkembangan teknologi yang sangat pesat juga mempengaruhi perubahan lingkungan bisnis, seperti pandemi COVID-19, yang mengubah struktur biaya. Beberapa struktur biaya usaha yang ada telah berubah sebagai akibat dari pergeseran bisnis dari toko fisik ke toko online, terutama yang berkaitan dengan biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum.

Profitabilitas

Kemampuan untuk menghasilkan uang dari usaha yang dilakukannya dikenal sebagai profitabilitas. Faktor profitabilitas meliputi komponen-komponen berikut (Putranto et al., 2022):

a. Return on Asset (ROA). ROA juga dikenal sebagai Return on Investment (ROI) adalah ukuran seberapa baik manajemen menghasilkan keuntungan dengan menggunakan aktiva yang tersedia. Ini dihitung dengan membandingkan total laba bersih pemegang saham dengan total aktiva.

b. Return on Equity (ROE). ROE menunjukkan seberapa banyak keuntungan yang diperoleh pemegang saham biasa dari investasi mereka dalam perusahaan. Ini dapat dihitung dengan membandingkan total laba bersih yang tersedia untuk pemegang saham dengan total ekuitas.

c. Net Interest Margin (NIM). NIM adalah perbedaan antara pendapatan bunga dan biaya bunga sebagai bagian atau proporsi dari semua aktiva atau aset produktif. Semakin besar



perbedaan antara pendapatan bunga dan biaya bunga, lebih baik perusahaan dapat menghasilkan pendapatan bunga.

d. Tingkat efisiensi. Dua konsep umum tentang efisiensi dalam teori ekonomi adalah efisiensi dalam konsep ekonomi dan efisiensi dalam konsep produksi. Yang pertama melihat efisiensi dari sudut pandang makro, sedangkan yang kedua melihat efisiensi dari sudut pandang mikro.

e. Perkembangan laba operasional. Perkembangan laba operasional menunjukkan persentase peningkatan laba operasional selama setahun terakhir. Laba operasi mencoba mengukur laba operasi suatu usaha sebelum laba tersebut dipengaruhi oleh biaya non operasional seperti bunga dan beban pajak.

f. Diversifikasi pendapatan. Diversifikasi adalah penganekaan usaha untuk menghindari ketergantungan pada ketunggalan kegiatan, produk, jasa, atau investasi. Namun, pendapatan adalah uang yang diterima dari operasi entitas yang biasa dan disebut dengan berbagai istilah seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti, dan sewa.

g. Aplikasi prinsip akuntansi pengakuan pendapatan dan biaya. Menurut prinsip akuntansi pengakuan pendapatan, kita harus "mengakui" uang yang masuk sebagai pendapatan atau penghasilan karena keuntungan dari penjualan barang atau jasa akan menghasilkan harta.

h. Prospek laba operasional. Biaya operasional terdiri dari biaya tetap dan tidak tetap, dan laba operasional adalah hasil dari perbedaan antara laba kotor dan biaya operasional yang mendukung bisnis yang bersangkutan.

Tujuan dari rasio profitabilitas menurut Inayah (2022) yaitu laba selama periode waktu tertentu, posisi laba dari tahun sebelumnya dibandingkan dengan tahun berjalan, perkembangan laba dari waktu ke waktu, jumlah laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri, dan produktivitas semua dana yang digunakan-baik modal pinjaman maupun modal sendiri-semuanya harus diukur atau dihitung. Mengetahui berapa besar laba yang diperoleh perusahaan pada periode tertentu, berapa besar laba yang diperoleh tahun sebelumnya dibandingkan dengan tahun berjalan, berapa besar laba yang diperoleh dari waktu ke waktu, berapa besar laba bersih yang diperoleh setelah pajak dari modal sendiri, dan seberapa produktif seluruh dana perusahaan baik modal pinjaman maupun modal sendiri merupakan manfaat dari rasio profitabilitas.

Analisis SWOT

Untuk membuat strategi bisnis, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi bisnis, baik kecil maupun besar. Logika di balik analisis ini adalah bahwa kekuatan (kekuatan) dan peluang (peluang) dapat dimaksimalkan, sementara kelemahan (kelemahan) dan ancaman (ancaman) dapat diminimalkan. Faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman, harus dipertimbangkan saat membuat keputusan tentang strategi usaha. Analisis SWOT relevan karena mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kelangsungan usaha ini. Selain itu, analisis ini juga membantu merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan dan dinamika pasar yang cepat berubah.

a. Kekuatan (*strength*). Seperti halnya produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan, dan berbeda dari produk lain, kekuatan adalah komponen yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut. untuk menjadi lebih kuat daripada pesaingnya. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan perusahaan keunggulan komparatif di pasar.



b. Kelemahan (*weakness*). Keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, atau kemampuan yang menghambat kinerja bisnis disebut kelemahan. Fasilitas, sumber daya, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran, dan reputasi merek dapat menjadi sumber kelemahan.

c. Peluang (*opportunity*). Peluang terdiri dari berbagai hal dan keadaan yang menguntungkan bagi bisnis, serta kecenderungan.

d. Ancaman (*threats*). Ancaman adalah komponen lingkungan yang tidak menguntungkan usaha. Jika tidak diatasi, mereka akan menghalangi usaha saat ini dan yang akan datang. Peraturan baru atau yang diubah, pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, kekuatan tawar-menawar pemasok atau pembeli yang signifikan, dan kemajuan teknologi semuanya dapat membahayakan kesuksesan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mempelajari kondisi objek yang alamiah atau setting alami. Setting alamiah ini berarti pengumpulan dan pengolahan data tanpa penggunaan rumus, simbol, atau angka statistik (Nadirah et al., 2022). Pada penelitian ini subjek yang digunakan adalah pelaku usaha UMKM yang ada di Kota Banda Aceh dengan objek penelitian

UMKM *coffee truck*. Jumlah *coffee truck* yang sudah ada di Kota Banda Aceh kurang lebih sebanyak 57 dengan di beberapa tempat yaitu dari Jembatan Simpang 5 sampai Simpang Jambo Tape sebanyak 3 *coffee truck*, di Ulee Lheue sebanyak 27 *coffee truck*, di Jembatan Lamnyong sebanyak 21 *coffee truck*, di Lampineung sebanyak 3 *coffee truck*, di depan Stadion H. Dimurthala sebanyak 3 *coffee truck*.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada kemudahan akses dan ketersediaan responden. Dalam penelitian ini, sampel akan diambil dari pemilik UMKM *coffee truck* yang dapat dijangkau dengan mudah, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi mendalam dengan cepat dan efisien. Peneliti mengumpulkan data di objek penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selama penelitian berlangsung, peneliti membuat catatan lapangan untuk menguatkan hasil wawancara dan dokumentasi tentang apa yang mereka lihat di lapangan.

Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah memilih, menyingkirkan data yang tidak diperlukan, dan merangkumnya dalam satuan analisis. Selanjutnya, data dikelompokkan sesuai dengan masalah penelitian dan diolah kembali untuk mendapatkan gambaran yang lengkap tentang masalah penelitian. Data ditampilkan dalam bentuk narasi sehingga peneliti dapat memberikan gambaran hasil penelitian mereka melalui uraian kalimat, bagan, dan hubungan antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis. Peneliti akan menyampaikan kesimpulan yang akurat dan faktual berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan. Ini dimulai dengan pengumpulan data, penelusuran data, triangulasi data, pengkategorian data, deskripsi data, dan penarikan kesimpulan (Nursapiah, 2020).



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap lima responden yang merupakan pelaku usaha *coffee truck* di Banda Aceh. Lima responden yang dipilih mewakili berbagai latar belakang, seperti mantan pemilik *coffee shop* yang beralih ke *coffee truck*, pengusaha yang langsung memulai dari *coffee truck*, serta mereka yang beroperasi di lokasi strategis yang berbeda. Responden terdiri dari pengusaha yang berpindah dari *coffee shop* konvensional ke *coffee truck* serta mereka yang langsung memulai bisnis dengan konsep *coffee truck*.

Berikut adalah ringkasan dari latar belakang masing-masing responden:

1. Mantan pemilik *coffee shop* yang beralih ke *coffee truck*. Beralih karena biaya operasional *coffee shop* terlalu tinggi, terutama biaya sewa tempat.
2. Pengusaha yang langsung memulai dari *coffee truck*. Memilih konsep ini karena lebih fleksibel dan tidak membutuhkan modal besar untuk sewa tempat.
3. Pemilik *coffee truck* di area wisata Ulee Lheue. Menggunakan mobilitas *coffee truck* untuk menargetkan wisatawan.
4. Mantan karyawan *coffee shop* yang membuka usaha *coffee truck*. Melihat peluang dari pengalaman sebagai barista dan ingin menjual kopi berkualitas dengan harga lebih terjangkau.
5. Pemilik *coffee truck* yang menargetkan mahasiswa. Fokus pada pasar mahasiswa dengan harga yang kompetitif dan konsep yang fleksibel. Responden 1 adalah mantan pemilik

coffee shop yang memutuskan beralih membuka usaha *coffee truck*. Alasan utama peralihan ini adalah tingginya biaya operasional *coffee shop*, khususnya biaya sewa tempat yang dinilai memberatkan keuangan usaha. Dengan konsep *coffee truck*, responden dapat menghilangkan biaya tetap tersebut dan memperoleh fleksibilitas dalam operasional. Responden 2 merupakan pelaku usaha *coffee truck* yang membuka usahanya di kawasan Jalan Darma, Banda Aceh. Usaha ini dibuka langsung dalam bentuk *coffee truck*, bukan merupakan peralihan dari *coffee shop* sebelumnya. Responden melihat peluang pasar yang cukup besar untuk konsep bisnis mobile seperti *coffee truck*, khususnya di wilayah tersebut.

Responden 3 adalah pelaku usaha *coffee truck* yang menjalankan bisnisnya di kawasan Ulee Lheue, Banda Aceh. Responden memulai usaha ini setelah melihat perkembangan tren *coffee truck* yang terus meningkat dan didorong oleh lingkungan sekitar yang mendukung konsep usaha mobile. *Coffee truck* dijalankan secara mandiri, dan seluruh kegiatan operasional dikendalikan langsung oleh responden tanpa melibatkan karyawan. Responden 4 sebelumnya adalah seorang karyawan *coffee shop* yang kemudian memutuskan membuka usaha *coffee truck* sendiri. Pengalaman sebagai barista memberinya keterampilan dalam meracik kopi yang berkualitas, yang kemudian menjadi nilai jual utama dalam usaha *coffee truck* yang dijalkannya.

Responden 5 adalah pemilik usaha *coffee truck* yang secara khusus menargetkan segmen mahasiswa sebagai pasar utama. *Coffee truck* ini ditempatkan di dekat area kampus untuk memanfaatkan tingginya aktivitas mahasiswa yang mencari kopi dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas.

Perubahan Struktur Biaya

Berdasarkan wawancara dengan responden, ditemukan beberapa perubahan utama dalam struktur biaya, yang dapat dikategorikan sebagai berikut:



1. Pengurangan biaya tetap. Responden 1 dan 4 menyebutkan bahwa biaya sewa tempat menjadi beban terbesar dalam operasional *coffee shop*, dengan rata-rata biaya sewa mencapai Rp25.000.000 – Rp30.000.000 per bulan. Dengan menggunakan *coffee truck*, biaya sewa ini dapat dieliminasi sepenuhnya, sehingga memberikan efisiensi biaya yang signifikan. "Dalam beberapa tahun terakhir, kami telah melihat perubahan signifikan dalam struktur biaya kami. Misalnya, biaya sewa tempat untuk *coffee shop* kami meningkat menjadi Rp30.000.000 per bulan, yang memaksa kami untuk mencari cara baru untuk meningkatkan pendapatan."

2. Pergeseran ke biaya variabel. Responden 2 dan 5 menyebutkan bahwa dalam *coffee truck*, jumlah karyawan dapat dikurangi menjadi dua orang saja dibandingkan dengan *coffee shop* yang biasanya memerlukan minimal lima orang. Hal ini mengurangi pengeluaran gaji secara signifikan. "Kami juga menyadari bahwa gaji karyawan menjadi beban yang cukup besar, terutama di *coffee shop*, di mana total gaji mencapai Rp72.000.000. Ini berbeda dengan *coffee truck* yang hanya menghabiskan Rp50.000.000. Perubahan ini menunjukkan bahwa kami perlu mengevaluasi kembali struktur gaji dan efisiensi operasional kami."

Dampak terhadap profitabilitas.

Responden 3 dan 4 menyebutkan bahwa dengan biaya operasional yang lebih rendah, mereka bisa mendapatkan margin keuntungan yang lebih tinggi meskipun menjual dengan harga yang kompetitif. Selain itu, mereka juga dapat mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk pemasaran dan pengembangan produk. "Dengan strategi pengurangan biaya yang kami terapkan, kami berhasil meningkatkan profitabilitas. Kami dapat menawarkan harga yang lebih menarik bagi pelanggan sambil tetap menjaga keuntungan yang stabil."

Profitabilitas Coffee Truck

Profitabilitas *coffee truck* dibandingkan dengan *coffee shop* dinilai berdasarkan beberapa aspek, yaitu pendapatan, jumlah pelanggan, dan efisiensi biaya.

1. Peningkatan pendapatan melalui mobilitas. Responden 1 dan 3 menyebutkan bahwa mereka dapat menjual lebih banyak produk saat berada di lokasi strategis seperti festival, pasar malam, atau area wisata seperti Ulee Lheue. "Keunggulan utama dari *coffee truck* kami adalah mobilitasnya. Kami bisa berpindah lokasi ke tempat-tempat yang ramai seperti festival atau pasar malam, dan itu sangat menguntungkan. Saat berada di lokasi strategis, penjualan kami meningkat drastis, dan kami bisa menjangkau lebih banyak pelanggan."

2. Perbandingan keuntungan *coffee shop* versus *coffee truck*. Responden 2 dan 5 menegaskan bahwa *coffee truck* lebih mudah bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, karena bisa berpindah ke lokasi dengan permintaan lebih tinggi, sesuatu yang tidak bisa dilakukan oleh *coffee shop* dengan lokasi tetap. "Kami menemukan bahwa *coffee truck* lebih fleksibel dan dapat bertahan lebih baik dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil. Dengan kemampuan untuk berpindah ke lokasi dengan permintaan lebih tinggi, kami bisa meningkatkan penjualan secara signifikan. Dimana dapat dikatakan sebagai keuntungan besar yang tidak dimiliki oleh *coffee shop* dengan lokasi tetap."

Strategi Bisnis dan Pemasaran *Coffee Truck* dalam mempertahankan daya saing, pelaku usaha *coffee truck* menerapkan berbagai strategi bisnis dan pemasaran, yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. **Pemanfaatan media sosial.** Responden 1 dan 5 secara aktif menggunakan Instagram dan TikTok untuk menarik perhatian pelanggan dengan konten kreatif seperti video pembuatan kopi dan testimoni pelanggan. "Media sosial, terutama Instagram dan



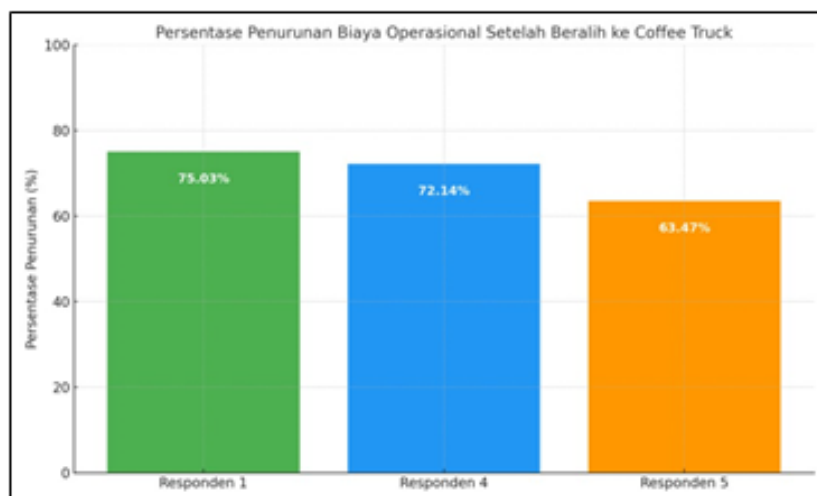
TikTok, sangat penting bagi kami dalam mempromosikan *coffee truck*. Kami sering membuat konten kreatif seperti video pembuatan kopi dan testimoni pelanggan untuk menarik perhatian. Ini membantu kami menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan."

2. **Penentuan harga yang kompetitif.** Responden 2 dan 4 menekankan pentingnya strategi harga yang menyesuaikan daya beli pelanggan. *Coffee truck* cenderung menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan *coffee shop*, tetapi tetap menjaga kualitas produk. Paket bundling seperti "Kopi + Roti Bakar" juga digunakan untuk meningkatkan nilai transaksi pelanggan. "Kami menyadari bahwa strategi harga yang menyesuaikan daya beli pelanggan sangat penting. *Coffee truck* kami menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan *coffee shop*, tetapi tetap menjaga kualitas produk. Selain itu, kami juga menggunakan paket bundling seperti 'Kopi + Roti Bakar' untuk meningkatkan nilai transaksi pelanggan. Ini membantu kami meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan."
3. **Pemilihan lokasi yang strategis.** Responden 3 dan 5 mengungkapkan bahwa lokasi sangat mempengaruhi penjualan harian. *Coffee truck* yang diparkirkan di area ramai seperti kampus, tempat wisata, dan pusat perbelanjaan memiliki tingkat kunjungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan lokasi yang sepi. "Kami menemukan bahwa lokasi sangat mempengaruhi penjualan harian kami. *Coffee truck* yang diparkir di area ramai seperti kampus, tempat wisata, dan pusat perbelanjaan memiliki tingkat kunjungan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan lokasi yang sepi. Ini menunjukkan betapa pentingnya pemilihan lokasi dalam strategi bisnis kami."
4. **Menghadapi tantangan operasional.** Meskipun memiliki banyak keuntungan, bisnis *coffee truck* juga memiliki tantangan, seperti cuaca buruk. Responden 3 menyebutkan bahwa hujan dapat menurunkan jumlah pelanggan secara signifikan. "Cuaca buruk seperti hujan memang sangat memengaruhi bisnis kami. Saat hujan turun, jumlah pelanggan bisa turun drastis karena orang lebih memilih untuk tidak keluar rumah atau menghindari tempat terbuka."

Perspektif Pelaku Usaha dalam Perubahan Struktur Biaya Operasional Saat Pembukaan *Coffee Truck*

Perubahan struktur biaya operasional

merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam peralihan dari *coffee shop* ke *coffee truck*. Pelaku usaha melihat adanya perbedaan signifikan dalam pengelolaan biaya, terutama dalam pengurangan biaya tetap dan peningkatan efisiensi operasional. Sebagian besar responden menyebutkan bahwa pembukaan *coffee truck* memungkinkan mereka untuk lebih fleksibel dalam mengatur pengeluaran tanpa harus terbebani dengan biaya sewa tempat dan infrastruktur fisik.



Sumber: Data Diolah (2025)

Gambar 1. Persentase Penurunan Biaya Operasional

Berdasarkan data perbandingan struktur biaya dari masing-masing responden, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan biaya operasional yang signifikan setelah mereka beralih ke model usaha *coffee truck*. Seperti yang ditunjukkan pada grafik, Responden 1 mencatat penghematan tertinggi dengan penurunan sebesar 75,03%, diikuti oleh Responden 4 dengan efisiensi sebesar 72,14%, dan Responden 5 sebesar 63,47%. Penurunan ini terutama disebabkan oleh eliminasi biaya tetap seperti sewa tempat dan pengurangan jumlah tenaga kerja. Grafik ini memperkuat temuan bahwa *coffee truck* memberikan fleksibilitas dan efisiensi operasional yang lebih besar, sehingga berdampak langsung terhadap profitabilitas pelaku usaha.

Perbandingan Profitabilitas yang Didapatkan Sebelum dan Sesudah Membuka Coffee Truck

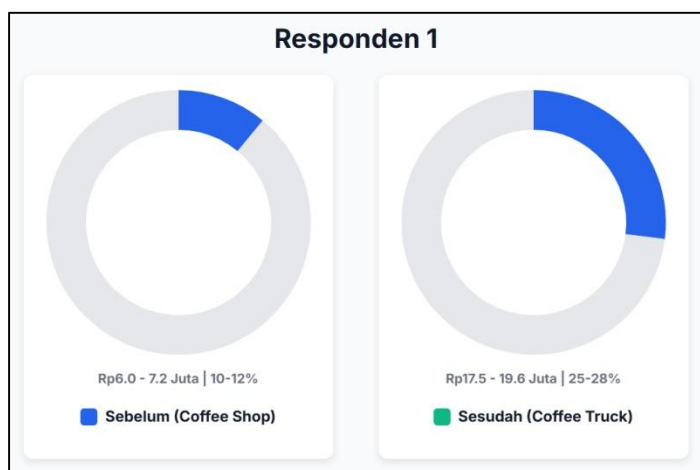
Peralihan dari *coffee shop* ke *coffee truck* tidak hanya berdampak pada struktur biaya, tetapi juga berpengaruh terhadap profitabilitas usaha. Sebagian besar responden melaporkan bahwa mereka mengalami peningkatan laba bersih setelah beralih ke *coffee truck* karena biaya operasional yang lebih rendah dan fleksibilitas dalam strategi pemasaran.

Responden 1. Grafik pertama (berwarna biru) menggambarkan kondisi sebelum inovasi, yaitu ketika responden menjalankan usaha dalam bentuk *coffee shop*. Pada tahap ini, pendapatan berkisar antara Rp6,0 juta hingga Rp7,2 juta dengan margin keuntungan sekitar 10–12%. Grafik kedua (berwarna hijau) menunjukkan kondisi setelah inovasi, yakni setelah usaha beralih menjadi *coffee truck*. Pada tahap ini, pendapatan meningkat signifikan menjadi Rp17,5 juta hingga Rp19,6 juta, dengan margin keuntungan yang juga naik menjadi 25–28%.

adanya peningkatan kinerja finansial yang cukup substansial pasca-transformasi model usaha. Perubahan dari *coffee shop* ke *coffee truck* tidak hanya meningkatkan skala pendapatan, tetapi juga efisiensi dan margin keuntungan, yang dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari adaptasi strategi bisnis terhadap mobilitas dan jangkauan pasar yang lebih luas. Selanjutnya kita lihat pada Gambar 2 Profitabilitas Responden 1. Lonjakan profitabilitas yang substansial setelah perubahan model usaha dilakukan. Transformasi ke bentuk *coffee*



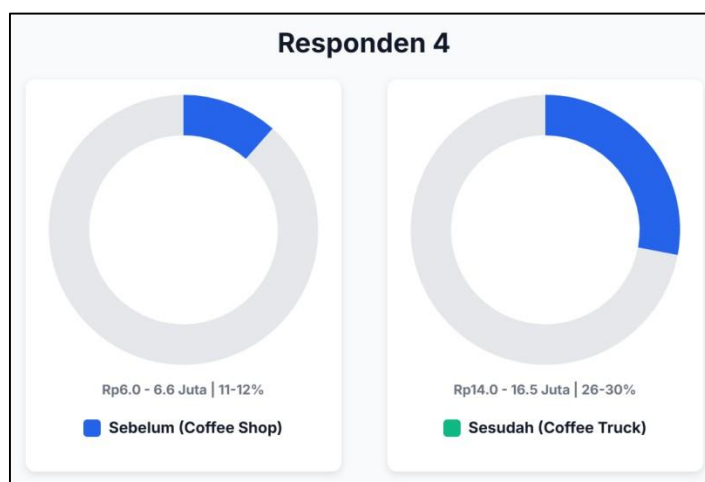
truck memberikan dampak positif terhadap efisiensi biaya dan perluasan jangkauan pasar, sehingga menghasilkan peningkatan pendapatan dan margin laba. Hasil ini memperkuat dugaan bahwa mobilitas usaha dan inovasi model bisnis menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja ekonomi dan daya saing UMKM sektor kuliner.



Sumber: Data Diolah (2025)

Gambar 2. Perbandingan Profitabilitas Responden 1

Diagram di sisi kiri menunjukkan kondisi sebelum inovasi, saat usaha dijalankan dalam bentuk coffee shop, dengan rata-rata pendapatan berkisar antara Rp6,0 juta hingga Rp7,2 juta dan tingkat profitabilitas sebesar 10–12%. Sementara itu, diagram di sisi kanan menggambarkan kondisi sesudah inovasi, ketika usaha bertransformasi menjadi coffee truck, dengan peningkatan pendapatan yang signifikan menjadi Rp17,5 juta hingga Rp19,6 juta serta margin keuntungan mencapai 25–28%.



Sumber: Data Diolah (2025)

Gambar 3. Perbandingan Profitabilitas Responden 4



Gambar 3 menunjukkan perbandingan profitabilitas responden 4 sebelum dan sesudah beralih dari model bisnis coffee shop ke coffee truck. Pada periode sebelum perubahan, profitabilitas yang diperoleh berkisar antara Rp6,0 hingga Rp6,6 juta dengan margin keuntungan sebesar 11-12%. Setelah bertransformasi menjadi coffee truck, terjadi peningkatan signifikan dalam profitabilitas, yaitu mencapai Rp14,0 hingga Rp16,5 juta dengan margin keuntungan yang meningkat menjadi 26-30%. Data ini mengindikasikan bahwa model bisnis coffee truck memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan profitabilitas dibandingkan dengan model coffee shop pada kasus responden 4. Temuan ini dapat menjadi dasar pertimbangan strategis dalam memilih model bisnis yang lebih efisien dan menguntungkan di sektor usaha minuman kopi



Sumber: Data Diolah (2025)

Gambar 4. Perbandingan Profitabilitas Responden 5

Responden 1, yang sebelumnya mencatat keuntungan bersih sekitar 10-12% dengan omzet Rp6 sampai 7.2 juta per bulan, mengalami lonjakan keuntungan menjadi 25-28% dengan omzet Rp 17.5 sampai 19.6 juta setelah beralih ke coffee truck. Peningkatan ini disebabkan oleh pengurangan biaya tetap, seperti sewa tempat dan gaji karyawan, serta fleksibilitas dalam memilih lokasi yang lebih strategis. Dengan kemampuan untuk berpindah-pindah, responden ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di berbagai titik keramaian, yang berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Responden 4 juga menunjukkan tren yang serupa, di mana keuntungan bersihnya meningkat dari 11-12% dengan omzet Rp 6 sampai 6.6 juta per bulan menjadi 26-30% dengan omzet Rp14 sampai 16.5 juta setelah beralih ke coffee truck. Perubahan ini mencerminkan efisiensi biaya yang lebih baik, di mana hampir semua biaya tetap dihapus, memungkinkan responden untuk memfokuskan lebih banyak dana pada pengembangan produk dan pemasaran. Dengan strategi lokasi yang lebih dinamis, responden ini dapat memanfaatkan momen- momen tertentu, seperti acara komunitas dan jam sibuk mahasiswa, untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan. Sementara itu, responden 5, yang sebelumnya mendapatkan keuntungan bersih sekitar 15% dengan omzet Rp5.25 sampai 5.7 juta, berhasil meningkatkan profitabilitasnya menjadi 25-27% dengan omzet Rp11.25 sampai 12.96 juta setelah beralih ke coffee truck. Responden ini menargetkan segmen mahasiswa yang sensitif terhadap harga, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif dan penawaran promo menjadi kunci keberhasilannya. Dengan pengurangan biaya tetap dan pengelolaan biaya variabel yang lebih



efisien, responden ini dapat menjaga margin keuntungan yang sehat sambil tetap menawarkan produk berkualitas.

Analisis SWOT Usaha *Coffee Truck*

Dalam konteks *coffee truck*, kekuatan seperti biaya operasional yang efisien dan mobilitas tinggi dapat diukur melalui laporan keuangan dan analisis biaya. Sementara itu, kelemahan seperti ketergantungan pada cuaca dan perizinan lokasi dapat diidentifikasi dan dikelola melalui perencanaan anggaran yang lebih baik. Peluang yang ada, seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, dapat dimanfaatkan dengan strategi pemasaran yang tepat, sedangkan ancaman dari persaingan yang ketat harus diantisipasi dengan pengendalian biaya yang efektif. Dengan demikian, akuntansi manajemen berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan strategis berdasarkan analisis SWOT.

Analisis Perubahan Struktur Biaya

Peralihan dari *coffee shop* ke *coffee truck* membawa perubahan signifikan dalam struktur biaya, dengan pengurangan biaya tetap dan pergeseran ke biaya variabel. Dengan biaya operasional yang lebih rendah dan fleksibilitas dalam strategi pemasaran serta lokasi penjualan, *coffee truck* menjadi model bisnis yang lebih efisien dan berpotensi memberikan profitabilitas lebih tinggi dibandingkan *coffee shop* konvensional. Hasil penelitian berisi tentang hasil temuan penelitian baik yang disajikan dalam bentuk naratif, tabel, maupun gambar. Gambar dan tabel harus diberi nomor secara urut. Pembahasan berisi tentang interpretasi dari hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang dikaitkan dengan hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilaporkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan wawancara pemilik *coffee truck*, diperoleh beberapa kesimpulan bahwa para pelaku usaha melihat bahwa perpindahan dari *coffee shop* konvensional ke *coffee truck* membawa dampak positif terhadap struktur biaya operasional. Struktur biaya menjadi lebih variabel dan fleksibel, memungkinkan pelaku usaha mengatur pengeluaran berdasarkan kebutuhan aktual operasional. Sebagian besar pelaku usaha mengalami peningkatan profitabilitas setelah beralih ke *coffee truck*. Pengurangan beban biaya tetap dan kemampuan untuk berpindah lokasi ke area strategis meningkatkan pendapatan dan margin keuntungan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk studi selanjutnya yaitu jumlah responden terbatas hanya pada lima pelaku usaha *coffee truck* di Kota Banda Aceh, beberapa responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu yang langsung memulai usaha *coffee truck* tanpa melalui peralihan dari *coffee shop*. Disarankan untuk memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif. Data diperoleh melalui pendekatan kualitatif yang bergantung pada persepsi dan pengalaman subyektif masing-masing responden. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara langsung dampak struktur biaya terhadap rasio profitabilitas.

Implikasi dari perubahan struktur biaya yang terjadi akibat peralihan ke *coffee truck* sangat signifikan. Dengan pengurangan biaya tetap dan peningkatan fleksibilitas biaya variabel, pelaku usaha dapat mengoptimalkan profitabilitas dan mengurangi risiko finansial. Saran untuk pelaku usaha adalah untuk terus memantau dan menganalisis struktur biaya secara berkala, serta menerapkan strategi pengendalian biaya yang ketat.

**REFERENSI**

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Alma, Sri Anjani & Budi, Hartono. (2022). Personal Selling Strategy in increasing Sales Volume in Marketing Companies: Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing. E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. 15, 11–8. DOI: <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.590>
- Avi, (2023). Analisis Pergeseran Struktur Biaya (Cost Shifting) Dari Umkm Konvensional Ke UMKM Online di Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Damayanti, A. C., & Mawardi, W. (2022). pengaruh ukuran bank (size), loans to deposit ratio (ldr), capital adequacy ratio (car), non-performing loans (npl), diversifikasi pendapatan, dan bopo terhadap kinerja bank di indonesia (Studi pada Bank Umum Konvensional yang Terdaftar di BEI Tahun 2016-2020). Diponegoro Journal of Management, 11(1).
- Dewi, L., & Putri, S. H. (2022). Service quality, customer value, and price to consumer satisfaction at kopi kenangan coffee shop. International Journal of Social Science, 1(6), 987-992.
- Elly, Sintia, Afriyanti & Bobby, Rachmat Saefudin. (2020). “(Kasus Pada Belike Coffee shop Dan Balad Coffee Works)”. Agritech, 1(1): 26–45.
- Fadhil, Rahmat., Sayed, Mahdi., Fachruddin, Fachruddin & Putra, Bahrumi. (2022). “Analisis Minat Konsumen Pada Warung Kopi Di Kota Banda Aceh.” Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia 28(1): 103–13. doi:10.18343/jipi.28.1.103.
- Rangkuti, Freddy. (2014). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Gloria, S. Taogan., Ventje, Ilat & Rudy, J. Pusung. (2020). Analisis Differential Cost dan Opportunity Cost dalam Pengambilan Keputusan Menerima atau Menolak Pesanan Khusus pada UD Mandiri. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum) Vol. x No. X.
- Hansen, D. R. M. (2021). Akuntansi Manajerial (8th es). Jakarta: Salemba Empat.
- Husain, F. (2022). Buku Ajar Akuntansi Biaya. CV. Cahaya Arsh Publisher & Printing.
- Inayah, Z. (2022). Analisis struktur modal, Profitabilitas dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan (penelitian Literature Review manajemen keuangan). Jurnal Manajemen pendidikan dan Ilmu sosial, 3(2), 788-795.
- Indah, Ainulia., Lisa, Anggraini., Nisfu, Ramayani & Sepriana, Ritonga. (2022). Analisis Biaya Produksi Dalam Penetapan Harga Jual Digital Printing Pada Toko Bolt Komputer Pekanbaru. Research In Accounting Journal, Vol 2 (1).
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee shop: The Moderating Effect of Generation. Sustainability, 13(21), 12029. <https://doi.org/10.3390/su132112029>.



- Kiswara, Rahmantya., Yanneri, Elfa & Retnaning, Tyas. (2022). "Analisis Cost Structure Dengan Metode Variable Costing Pada Rumah Sakit." *Logika: Journal of Multidisciplinary Studies* 13(02): 137–46. doi:10.25134/logika.v13i02.6789.
- Kumala, Sinta Dwi Ayu., Herman, Tolle & Dwi, Cahya Astriya Nugraha. (2023). "Perancangan User Experience Aplikasi Mobile PACO (Panduan Coffee) Sebagai Portal Informasi Kopi Menggunakan Pendekatan Human- Centered Design." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(4): 1679–88.
- Lucky, P. Pomantow., Jantje, J. Tinangon & Treesje, Runtu. (2021). Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Pada RM. Ayam Goreng Krispy Dahar. *Jurnal EMBA*, Vol.9 No.3.
- Mabeza, M. R. A. (2024). Pricing Strategies and Customer Satisfaction in Coffee shops: A Case Study in Camarines Norte, Philippines. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*. 5(11), 4284 – 4300. doi:10.11594/ijmaber.05.11.03
- Mahmudan, A. (2022). Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>.
- Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, mix method (mengelola Penelitian Dengan Mendeley dan Nvivo). CV. Azka Pustaka.
- Nirawati, L., Samsudin, A., Stifanie, A., Setianingrum, M. D., Syahputra, M. R., Khrisnawati, N. N., & Saputri, Y. A. (2022). Profitabilitas dalam perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 60-68.
- Nursapia, Harahap. (2020). Penelitian Kualitatif. Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing.
- Robinson, Pearce. (2012). Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian jilid 1. Jakarta: Binrupa Aksara.
- Perdana, A., Mayasari, R. P., & Arifin, F. (2024). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Dengan Mediasi
- Biaya Promosi Pada Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 211-224.
- Pesona, T. U. R., Syam, A., Nurdiana, N., Supatminingsih, T., & Nurjannah, N. (2023). Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Luas Lahan, Dan Pakan Terhadap Nilai Produksi Usaha Ternak Ayam Petelur Di Kabupaten Sidenreng Rappang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 327-352. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.5328>.
- Pratama, Rizki., Fanji, Wijaya., & Aziz, Abdul. (2023). "Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Business Model Canvas." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1).
- Putra, Dian & Desta. (2024). Persaingan Antar Warung Kopi Berakibat Warung Kopi Gaul Secara Bertahap Mengalami Penurunan Profitabilitas Usaha. *Humanitis: Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis*, Vol. 2 No. 7. 2024.



- Putranto, S. B., Fitriani, S. N., & Djuitaningsih, T. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Media Riset Akuntansi*, 12(1), 1-24.
- Purwaji, A., & Muslim, S. (2023). *Akuntansi Biaya Edisi 3*. Penerbit Salemba.
- Rahmantya & Tyas. (2022). Analisis Cost Structure dengan Metode Variable Costing pada Rumah Sakit. *Jurnal Penelitian Universitas Kuningan*, Vol. 12. No. 2
- Rahmat, R., & Anastasia, A. (2023). Pengembangan Kemasan dengan Menggunakan Aplikasi Canva pada Umkm Kopi 919. ADMIT: *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 1-15.
- Rajagukguk. (2023). Penerapan Metode Process Costing Dalam Penentuan Harga Pokok Produksi Pada PT Mandiri Pakan Bersinar Medan. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, Volume 6 Nomor 1.
- Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Reggy, Emillio., Sanggra, Djorghi., Erry, Sunarya., & Nor, Norisanti. (2022). "Formulating Blue Ocean Strategy in an Effort To Win Business Competition (Study on Sukabumi Barn Coffee) Perumusan Blue Ocean Strategy Dalam Upaya Memenangkan Persaingan Bisnis (Studi Pada Barn Coffee Sukabumi)." *Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1): 281–88.
- Saady, Rais. (2024). *Bisnis Coffee truck: Peluang Usaha yang Menjanjikan*. Diakses: 24 Februari 2025 dari <https://www.rri.co.id/bisnis/803839/bisnis-coffee-truck-peluang-usaha-yang-menjanjikan>.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., & Sulistiana, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Unisma Press.
- Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo Consultant. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.18186>.
- Shafira, Aprilianti., Suganda Nada Hasyla., Purba Maya Anggreani Violita., Simanjuntak Arjuna Penta., & Purba, Fariaman. (2024). Analisis Biaya Variabel Terhadap Penjualan pada Rumah Kopi Dinda Jalan Kolam Kabupaten Simalungun. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* Vol. 3, No. 5.
- Simamora, D. S., Silaban, N., Mendrofa, T. R., Toruan, G. A. O. L., & Sipayung, R. (2023). Analisis Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Pt Adaro Energy Tbk Periode 2018-2022. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(3), 648-655.
- Sulistiyo, U. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. PT Salim Media Indonesia.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). *Gaya Hidup Baru Kaum Muda Gemar Mengunjungi Coffee shop (Studi Fenomenologi Pada Anak Muda Pengunjung Coffee shop Di Kota Salatiga): Gaya Hidup Baru Kaum Muda Gemar Mengunjungi Coffee shop (Studi Fenomenologi Pada Anak Muda*



- Pengunjung Coffee shop Di Kota Salatiga). PRecious: Public Relations Journal, 1(2), 177–201. <https://doi.org/10.24246/precious.v1i2.4769>.
- Son, J. H., Kim, J. H., & Kim, G. J. (2021). Does employee satisfaction influence customer satisfaction? Assessing coffee shops through the service profit chain model. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102866. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102866>.
- Tips dan Strategi Meningkatkan Bisnis Coffee shop Dibalik Gempuran Pesaing. (2024) Dalam Radio Republik Indonesia. Diakses pada 24 Februari 2025, dari <https://insight.toffin.id/bisnis/tips-dan-strategi-meningkatkan-bisnis-coffee-shop-dibalik-gempuran-pesaing/>
- Tiurmaida, Hutasoit, Hutajulu & Siallagan. (2024). Analisis Biaya Berdasarkan Aktivitas Serta Perbandingan Terhadap Penghitungan Biaya Berdasarkan Tradisional (Konvensional). *Indonesian Research Journal on Education*, Volume 4 Nomor 3.
- Veritya, V., Adrian, F., & Farradia, Y. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop di Bogor (Studi kasus pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 4(2).
- Warkianto, Widjaja, M. T., Abdul, Munim., Sutaguna, I. N. T., Par, S., Aghivirwiati, G. A., & Par, M. (2022). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Yuliana, Darmawan & Suherman. (2023). Perbandingan Pendapatan Umkm Kue Karasa: E-Commerce Versus Konvensional (Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang). *Jurnal Integrated and Sustainable Agriculture*, 1 (1).
- Zahro & Darim, Abu. (2023). Fenomena Penerapan Metode Variable Costing Dalam Analisis Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Martabak. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol 2 No 4.