

ANALISIS PERENCANAAN USAHA DALAM MENANGKAP PELUANG PASAR MAHASISWA BERBASIS PRINSIP SYARIAH PADA TITIK TEMU CAFE

**Vica Aurelia Hartantri¹, Septi Alfianah², Ahmad Farhan Athaullah³, Moh Zubair Sufarhan Yusuf⁴, Siti
Zubaidah⁵**

Universitas Trunojoyo Madura

230721100123@student.trunojoyo.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan usaha berbasis prinsip syariah dalam memanfaatkan peluang pasar mahasiswa melalui studi kasus pada Titik Temu CAFE yang berlokasi di sekitar Universitas Trunojoyo Madura. Pesatnya pertumbuhan industri kafe di kawasan kampus menunjukkan bahwa kafe tidak lagi sekadar menjadi tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang belajar, diskusi, dan interaksi sosial bagi mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan mahasiswa sebagai konsumen, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen internal, laporan keuangan, dan berbagai literatur yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Titik Temu CAFE mampu memanfaatkan peluang pasar mahasiswa melalui pemilihan lokasi yang strategis, penetapan harga yang terjangkau, serta penyediaan produk unggulan seperti kopi cokelat dan tahu bakso. Meskipun demikian, keterbatasan jumlah karyawan masih menjadi kendala dalam menjaga kualitas pelayanan, terutama pada saat terjadi peningkatan jumlah pengunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa perencanaan usaha yang mengintegrasikan strategi bisnis dan prinsip syariah dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kafe di lingkungan perguruan tinggi.

Kata kunci: *perencanaan, usaha, Peluang pasar, Perinsip syariah*

Abstract:

This study aims to analyze business planning based on Islamic principles in capturing student market opportunities through a case study of Titik Temu CAFE, located near Trunojoyo Madura University. The rapid growth of the café industry in university areas indicates that cafés are no longer merely places to enjoy food and beverages but have also become spaces for studying, discussion, and social interaction among students. This study employed a qualitative method with a case study approach. Primary data were obtained through interviews with the café owner, employees, and students as consumers, while secondary data were collected from internal documents, financial reports, and relevant literature. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, which consists of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that Titik Temu CAFE has successfully captured the student market through its strategic location, affordable pricing, and signature products, such as chocolate coffee and tahu bakso. However, the limited number of employees remains a challenge in maintaining service quality, particularly during periods of increased customer traffic. These findings suggest that business planning integrating business strategies with Islamic principles can contribute to strengthening the competitiveness of café businesses in university environments.

Keywords: *planning, business, market opportunities, Sharia principles*

Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kafe di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, khususnya di kawasan sekitar perguruan tinggi. Kafe kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi telah berevolusi menjadi ruang sosial, ruang belajar, bahkan ruang produktif bagi kalangan mahasiswa. Bagi generasi muda, terutama Generasi Z, kafe dianggap sebagai bagian dari gaya hidup, sarana untuk mengekspresikan diri, dan tempat yang mendukung aktivitas akademik serta sosial mereka (Andina & Zulaikha, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa kafe telah menjadi fenomena budaya urban di lingkungan kampus, di mana interaksi sosial, diskusi kelompok, maupun kegiatan belajar sering dilakukan di tempat tersebut.

Perubahan ini mencerminkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat, di mana mahasiswa tidak lagi memandang kafe hanya sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai lingkungan yang mampu memberikan kenyamanan, inspirasi, dan suasana yang mendukung produktivitas. Kafe kini menjadi ruang multifungsi yang dapat menampung berbagai aktivitas, mulai dari belajar bersama, mengerjakan tugas kuliah, rapat organisasi, hingga sekadar berbincang santai dengan teman. Suasana yang hangat dan desain interior yang menarik menjadikan kafe sebagai tempat yang ideal untuk bersantai sekaligus tetap produktif.

Selain itu, keberadaan kafe di sekitar kampus juga turut memperkaya kehidupan sosial mahasiswa. Banyak mahasiswa yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk membangun jejaring sosial, bertukar ide, bahkan menjalin kerja sama dalam berbagai kegiatan akademik maupun bisnis kecil. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kafe memiliki peran penting dalam membentuk budaya interaksi di kalangan mahasiswa. Kegiatan yang dilakukan di kafe sering kali bersifat kreatif dan kolaboratif, sehingga tempat ini bukan hanya sekadar ruang konsumsi, tetapi juga wadah berkembangnya ide dan inovasi.

Pertumbuhan kafe di lingkungan kampus juga menandakan meningkatnya daya saing antar pelaku usaha dalam menghadirkan konsep yang unik dan menarik. Setiap kafe berusaha menonjolkan identitasnya, baik melalui tema ruangan, menu khas, maupun pelayanan yang berbeda. Dalam konteks ini, mahasiswa menjadi target pasar potensial karena memiliki kebiasaan konsumsi yang tinggi, mobilitas tinggi, dan kecenderungan mencari tempat yang sesuai dengan gaya hidup modern mereka. Maka dari itu, strategi perencanaan usaha yang matang sangat

diperlukan agar kafe dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi segmen mahasiswa yang terus berkembang.

Dengan demikian, perkembangan industri kafe di sekitar perguruan tinggi tidak hanya mencerminkan tren gaya hidup semata, tetapi juga menggambarkan perubahan sosial dan ekonomi di lingkungan kampus. Kafe telah menjadi bagian dari ekosistem kehidupan mahasiswa yang memadukan kebutuhan akan tempat bersosialisasi, belajar, dan beristirahat. Fenomena ini menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha untuk merancang konsep bisnis yang inovatif, relevan dengan perkembangan zaman, serta mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa baik dari aspek kenyamanan, harga, maupun nilai yang ditawarkan.

Fenomena *work from café* semakin meluas seiring meningkatnya kebutuhan mahasiswa terhadap tempat yang nyaman, terjangkau, dan memiliki fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, stopkontak, serta suasana yang kondusif untuk belajar. Menurut (Andina & Zulaikha, 2024), kafe di sekitar kampus kini berfungsi tidak hanya sebagai tempat rekreasi, melainkan juga sebagai *co-working space* informal bagi mahasiswa yang ingin tetap produktif di luar ruang kelas. Kondisi ini memperlihatkan bahwa mahasiswa modern cenderung memilih lingkungan belajar yang fleksibel, di mana mereka dapat menggabungkan aktivitas akademik dengan suasana santai yang mendukung kreativitas dan fokus.

Perubahan gaya belajar dan bekerja ini mendorong munculnya tren baru di kalangan mahasiswa, yaitu belajar atau bekerja sambil menikmati suasana kafe. Dengan adanya fasilitas penunjang seperti Wi-Fi cepat, pencahayaan yang baik, serta desain ruang yang nyaman, kafe menjadi tempat ideal untuk melakukan berbagai aktivitas seperti menulis laporan, mengerjakan tugas, mengikuti kelas daring, hingga berdiskusi kelompok. Suasana yang tenang namun tetap hidup dengan aktivitas sosial ringan justru menumbuhkan semangat produktivitas dan meningkatkan motivasi belajar bagi mahasiswa.

Selain itu, fleksibilitas waktu yang ditawarkan oleh kafe menjadikannya pilihan yang lebih praktis dibandingkan perpustakaan atau ruang belajar kampus yang memiliki jam operasional terbatas. Mahasiswa dapat menyesuaikan waktu belajar mereka dengan jadwal pribadi, sambil menikmati hidangan ringan dan minuman yang menambah kenyamanan. Hal ini menunjukkan

bahwa kafe telah berhasil memadukan fungsi ekonomi dan sosial dengan kebutuhan akademik mahasiswa, menciptakan pengalaman yang menyenangkan sekaligus bermanfaat.

Bagi pelaku usaha kuliner, fenomena ini merupakan peluang besar untuk menarik perhatian pasar mahasiswa yang semakin selektif dalam memilih tempat beraktivitas. Mahasiswa tidak hanya mencari tempat dengan harga terjangkau, tetapi juga menilai aspek kenyamanan, kebersihan, kecepatan layanan, serta identitas atau nilai yang ditawarkan oleh kafe tersebut. Karena itu, pengusaha kafe perlu memahami pola konsumsi generasi muda yang cenderung dipengaruhi oleh tren, gaya hidup digital, dan preferensi terhadap tempat yang estetik serta *instagramable*.

Dengan memahami perilaku dan preferensi mahasiswa, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi perencanaan yang lebih efektif, baik dari segi konsep ruang, menu, maupun pelayanan. Misalnya, menyediakan paket menu hemat untuk mahasiswa, area belajar yang tenang, atau ruang diskusi kecil dapat menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaan usaha juga dapat menjadi nilai tambah yang membedakan sebuah kafe dari kompetitor lainnya. Kafe yang mengusung nilai kehalalan dan etika pelayanan Islami tidak hanya menarik bagi konsumen Muslim, tetapi juga memperkuat citra usaha yang berintegritas dan bertanggung jawab.

Dengan demikian, fenomena *work from café* bukan hanya menggambarkan perubahan perilaku konsumsi mahasiswa, tetapi juga menandai munculnya peluang bisnis baru di sektor kuliner berbasis kampus. Para pelaku usaha yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan gaya hidup mahasiswa, serta memadukan prinsip syariah dalam setiap aspek perencanaannya, berpotensi untuk mencapai keberlanjutan usaha yang lebih kuat dan berdaya saing tinggi di tengah persaingan industri kafe yang semakin ketat.

Berkembang pula fenomena kafe berbasis prinsip syariah atau yang dikenal dengan istilah *kafe syariah*. Kafe jenis ini tidak hanya menonjolkan cita rasa produk, tetapi juga berusaha mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam seluruh aspek bisnisnya, mulai dari pemilihan bahan baku halal, proses produksi, sistem keuangan yang etis, hingga pelayanan yang berlandaskan moral dan adab Islami (Meisy Risna Yeni et al., 2024). Konsep ini muncul seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya kehalalan produk serta etika bisnis dalam kegiatan ekonomi sehari-hari. Implementasi prinsip syariah juga berhubungan erat dengan tujuan

maqāṣid al-syarī'ah, yaitu mewujudkan kemaslahatan, keadilan, dan keseimbangan dalam kegiatan usaha (Ambo Wanoa, 2024).

Dalam konteks pemasaran segmen mahasiswa memiliki berbagai keunggulan strategis. Mahasiswa merupakan kelompok konsumen dengan konsentrasi tinggi di satu wilayah, memiliki frekuensi kunjungan yang rutin, serta mudah dipengaruhi oleh tren dan nilai sosial seperti preferensi terhadap produk halal, kenyamanan tempat, dan aksesibilitas digital (Sakdiyah, 2022). Oleh karena itu, untuk dapat sukses di segmen ini, pelaku usaha harus memiliki perencanaan bisnis yang matang dan terarah, baik dalam hal konsep produk, strategi harga, promosi, maupun tata ruang yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter mahasiswa. Penerapan strategi pemasaran berbasis prinsip syariah juga terbukti dapat meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan apabila dikomunikasikan dengan cara yang autentik dan konsisten (Sakdiyah, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti berbagai aspek usaha yang menggabungkan prinsip syariah dengan model bisnis café atau coffee shop. Misalnya, penelitian Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penghasilan Coffee Shop pada Era New-Normal di Kota Jambi menunjukkan bahwa penerapan pemasaran syariah (misalnya promosi halal, kejelasan nilai syariah) membantu usaha coffee shop dalam mempertahankan dan bahkan meningkatkan pendapatan di masa pasca-pandemi (Meisy Risna Yeni et al., 2024).

Selain itu, Analisis Manajemen Keuangan Syariah Pada Usaha Coffe Janji Jiwa Kota Jambi menekankan bahwa perencanaan keuangan syariah seperti penggunaan akuntansi yang sesuai, transparansi keuangan, dan manajemen biaya berbasis prinsip syariah adalah faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan café (Aditya et al., 2024). Lebih jauh lagi, penelitian Analisis Studi Kelayakan Bisnis Syariah pada Industri Kecil dan Menengah dalam Mendapatkan Pembiayaan dari Perbankan Syariah memperlihatkan bahwa kelayakan usaha syariah (dari aspek pasar, operasional, keuangan, sumber daya manusia) dan akses ke pembiayaan syariah menjadi tantangan sekaligus peluang bagi usaha kecil-menengah (Abdul Rahman & Naula Oktaviani, 2022).

Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya kajian mendalam tentang perencanaan usaha berbasis prinsip syariah dalam konteks bisnis kafe di sekitar kampus. Penelitian ini penting dilakukan agar dapat memberikan pedoman praktis bagi pelaku usaha, khususnya pengelola Titik

Temu Café di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura, yang berupaya menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan bisnisnya sekaligus menangkap peluang pasar mahasiswa secara efektif (Helma Malini, 2020). Dengan memahami faktor-faktor kunci keberhasilan seperti kualitas produk, suasana yang nyaman, harga yang kompetitif, serta citra syariah yang kuat, diharapkan usaha ini dapat berkembang secara berkelanjutan dan menjadi model kafe syariah kampus yang unggul.

Tinjauan Pustaka

Perencanaan bisnis dipandang sebagai fondasi utama bagi keberhasilan usaha, khususnya pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Bahagia dkk. (2024), strategi perencanaan yang matang mampu membantu UMKM bertahan di tengah persaingan global yang semakin ketat. Perencanaan bisnis yang baik berfungsi memperjelas visi dan misi, menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, serta mengantisipasi peluang dan ancaman eksternal. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi instrumen penting dalam mendukung efisiensi operasional serta memperluas pasar.

Dalam perspektif ekonomi Islam, Wulandari dkk. (2024) menekankan bahwa perencanaan bisnis pada e-commerce sebaiknya memperhatikan maqashid syariah. Prinsip syariah dalam transaksi jual beli online mencakup kejujuran, keadilan, kebebasan khiyar, serta larangan terhadap unsur riba, gharar, maupun maisir. Dengan demikian, perencanaan bisnis berbasis syariah bukan hanya menekankan aspek ekonomi, tetapi juga integritas moral dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan perencanaan syariah pada bisnis digital masih belum optimal.

Bagi wirausahawan pemula, (Sitompul et al., 2022) menjelaskan bahwa perencanaan bisnis sederhana namun terstruktur dapat menjadi kompas dalam menentukan arah usaha. Business plan yang baik berfungsi untuk memastikan kesesuaian dengan visi-misi, menghitung kebutuhan sumber daya, serta memperkirakan keuntungan yang realistis. Evaluasi rencana bisnis juga menjadi penting agar wirausahawan dapat belajar dari kendala sebelumnya dan memperbaiki strategi ke depan. (Andina & Zulaikha, 2024) menyoroti masalah yang dihadapi UMKM pasca pandemi, seperti keterbatasan modal, sarana produksi, pemasaran, dan penguasaan teknologi. Melalui analisis SWOT, penelitian ini merekomendasikan strategi SO (Strength-Opportunity)

yang mengoptimalkan potensi lokal untuk meningkatkan daya saing. Artinya, perencanaan bisnis harus mampu menghubungkan kekuatan internal dengan peluang eksternal agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan.

Dalam konteks produksi, Ikhtiari dkk. (2024) menekankan pentingnya aggregate production planning untuk menyeimbangkan permintaan pasar dengan kapasitas produksi. Penelitian pada UMKM keripik ubi menunjukkan bahwa strategi chase strategy mampu menekan biaya produksi dibanding strategi lain. Hal ini membuktikan bahwa perencanaan produksi yang berbasis data dan metode ilmiah lebih efektif daripada pola tradisional yang hanya mengandalkan pengalaman pemilik.

Selain strategi bisnis dan produksi, penelitian (Pascagama et al., 2022) menyoroti aspek tata letak fasilitas produksi menggunakan metode Systematic Layout Planning (SLP). Perbaikan tata letak terbukti menurunkan ongkos material handling dan meningkatkan produktivitas pekerja. Di sisi lain, Sungkono dkk. mengembangkan sistem Enterprise Resource Planning (ERP) untuk UMKM ritel. ERP membantu mengintegrasikan pencatatan penjualan, inventori, dan keuangan secara real-time sehingga efisiensi bisnis meningkat signifikan.

Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus wawancara pada *Titik temu CAFE*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana perencanaan usaha berbasis prinsip syariah dilakukan dalam menangkap peluang pasar mahasiswa di lingkungan kampus.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di *Titik temu CAFE* yang berlokasi di sekitar kawasan kampus Universitas Trunojoyo Madura pada bulan September tahun 2025.

Sumber dan Jenis Data

- a) Data primer: diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik/pengelola *Titik temu CAFE*, karyawan, serta mahasiswa sebagai konsumen potensial.

- b) Data sekunder: diperoleh dari dokumen internal kafe, laporan keuangan sederhana, data penjualan, literatur terkait pemasaran syariah, jurnal, dan laporan penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

- a) Observasi partisipatif: mengamati aktivitas usaha, suasana kafe, dan pola konsumsi mahasiswa.
- b) Wawancara mendalam (in-depth interview): dengan pemilik, karyawan, dan mahasiswa (minimal 5 responden mahasiswa).
- c) Dokumentasi: berupa foto lokasi, brosur, menu, serta data penjualan yang relevan.
- d) Studi pustaka: mengumpulkan referensi dari buku, jurnal, dan artikel tentang perencanaan usaha, pemasaran syariah, serta perilaku konsumsi mahasiswa.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan model Miles & Huberman yang terdiri dari:

- a) Reduksi data: memilih dan merangkum informasi penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- b) Penyajian data: menyusun dalam bentuk tabel, narasi, dan bagan perencanaan usaha berbasis syariah.
- c) Penarikan kesimpulan/verifikasi: membandingkan data lapangan dengan teori perencanaan usaha dan prinsip syariah (marketing mix syariah, maqashid syariah, halal value chain).

Keabsahan Data

Keabsahan data diuji melalui:

- a) Triangulasi sumber: membandingkan informasi dari pemilik, karyawan, dan mahasiswa.
- b) Triangulasi teknik: membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- c) Member check: mengonfirmasi hasil temuan kepada narasumber untuk memastikan kebenarannya.

Hasil dan Pembahasan

1. Perencanaan Usaha dalam Menentukan Arah dan Keberlanjutan Bisnis

Perencanaan usaha memiliki peran yang sangat strategis dalam menentukan arah dan keberlanjutan suatu bisnis. Sebagaimana dijelaskan Maryati (2020), perencanaan usaha berfungsi sebagai pedoman yang menggambarkan kondisi saat ini sekaligus proyeksi di masa depan sehingga perbedaan antara rencana dengan kenyataan dapat diminimalisasi. Hal ini selaras dengan pendapat (Inayah, 2022) yang menekankan bahwa perencanaan mencakup penetapan tujuan, perumusan strategi, penentuan langkah taktis, serta identifikasi sumber daya. Dengan kata lain, perencanaan yang matang tidak hanya memberikan gambaran target yang ingin dicapai, tetapi juga mengarahkan strategi usaha secara sistematis.

Dalam konteks usaha mikro seperti *Café Titik Temu*, perencanaan usaha memiliki arti yang jauh lebih penting karena menjadi instrumen untuk mengantisipasi berbagai risiko pasar dan perubahan perilaku konsumen mahasiswa yang sangat dinamis. Perencanaan yang baik membantu pelaku usaha menentukan arah pengembangan bisnis, mulai dari analisis peluang, pengelolaan sumber daya, hingga pengambilan keputusan strategis yang tepat. Tanpa adanya perencanaan yang jelas, usaha mikro sering kali berjalan tanpa arah dan sulit beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah dengan cepat.

Selain itu, perencanaan usaha juga berfungsi sebagai alat pengendalian yang memastikan setiap kegiatan operasional tetap berada dalam jalur yang telah ditetapkan. Melalui perencanaan yang sistematis, pemilik usaha dapat mengukur sejauh mana pencapaian yang telah diperoleh dan mengevaluasi langkah-langkah yang perlu diperbaiki. Dalam jangka panjang, perencanaan usaha menjadi acuan dalam menjaga konsistensi kualitas produk, kestabilan keuangan, serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Bagi *Café Titik Temu*, hal ini sangat penting mengingat target pasarnya adalah mahasiswa yang memiliki preferensi konsumsi cepat berubah, mengikuti tren, dan sensitif terhadap harga maupun suasana tempat.

Lebih jauh, perencanaan usaha juga berperan dalam membangun keunggulan kompetitif, khususnya bagi pelaku UMKM yang beroperasi di lingkungan kampus dengan tingkat persaingan tinggi. Dengan memiliki rencana bisnis yang terarah, pelaku usaha dapat

merancang strategi diferensiasi misalnya dari segi konsep ruang, variasi menu, atau pelayanan yang ramah untuk membedakan diri dari kafe lain di sekitarnya. Dalam hal ini, *Café Titik Temu* dapat memanfaatkan nilai-nilai syariah sebagai keunggulan utama, karena prinsip kejujuran, kehalalan, dan pelayanan etis dapat memperkuat citra positif di mata konsumen mahasiswa Muslim.

Selain menjadi pedoman operasional, perencanaan usaha juga memberikan manfaat praktis bagi pemilik usaha dalam memperoleh dukungan atau pembiayaan dari pihak eksternal. Lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah, biasanya menjadikan dokumen rencana bisnis sebagai dasar untuk menilai kelayakan usaha. Dengan demikian, keberadaan perencanaan yang komprehensif tidak hanya meningkatkan peluang keberhasilan bisnis, tetapi juga membuka kesempatan bagi pengembangan modal dan ekspansi usaha di masa depan.

Dengan kata lain, perencanaan usaha bukan sekadar dokumen formal, tetapi merupakan fondasi utama dalam membangun arah pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Bagi *Café Titik Temu*, rencana usaha yang tersusun dengan baik akan membantu pemiliknya memahami kondisi pasar mahasiswa, menentukan strategi pemasaran yang sesuai, mengelola keuangan secara bijak, serta menjaga kesinambungan usaha berdasarkan nilai-nilai syariah. Perencanaan yang matang menjadikan usaha ini tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi juga berkembang secara profesional, beretika, dan berorientasi pada kemaslahatan jangka panjang.

2. Pemanfaatan Peluang Pasar Mahasiswa

Dalam konteks peluang pasar, (Rambe & Aslami, 2022) menjelaskan bahwa peluang tercipta dari kondisi dan waktu tertentu yang memungkinkan suatu usaha memperoleh keuntungan, baik melalui peningkatan penjualan maupun efisiensi produksi. Berdasarkan hasil wawancara, *Café Titik Temu* mampu memanfaatkan peluang pasar mahasiswa di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura. Pemilihan lokasi usaha yang berada di sekitar kampus menjadi strategi yang tepat, karena kafe ini dirancang sebagai tempat berkumpul mahasiswa. Hal tersebut sesuai dengan konsep peluang pasar, di mana kebutuhan mahasiswa untuk berkumpul, berdiskusi, dan bersosialisasi menjadi ruang yang dapat diisi oleh keberadaan kafe tersebut.

Lebih jauh, peluang pasar mahasiswa ini muncul karena adanya perubahan pola aktivitas dan gaya hidup di kalangan generasi muda. Mahasiswa cenderung menghabiskan banyak waktu di luar rumah untuk kegiatan akademik maupun nonakademik, sehingga keberadaan tempat yang nyaman dan terjangkau menjadi kebutuhan utama. Kafe yang menawarkan suasana santai, fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, dan menu yang sesuai dengan selera anak muda memiliki daya tarik tersendiri. Dalam hal ini, *Café Titik Temu* berhasil membaca peluang tersebut dengan menghadirkan konsep tempat yang tidak hanya berfungsi sebagai area konsumsi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan produktivitas bagi mahasiswa.

Selain faktor lokasi yang strategis, keberhasilan *Café Titik Temu* dalam menangkap peluang pasar juga dipengaruhi oleh kemampuannya memahami karakteristik konsumen mahasiswa. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang unik karena memiliki preferensi dinamis, sensitif terhadap harga, serta cenderung dipengaruhi oleh tren dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Dengan menyediakan menu yang variatif dan harga yang ramah di kantong, kafe ini mampu menarik minat pengunjung secara berkelanjutan. Strategi ini menjadi salah satu bentuk adaptasi usaha terhadap perilaku konsumen yang terus berubah, sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang ketat di sekitar kampus.

Peluang pasar yang dimanfaatkan oleh *Café Titik Temu* tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi sosial. Kafe ini menjadi wadah bagi mahasiswa untuk menjalin relasi, berdiskusi ide, hingga mengembangkan kreativitas. Dengan demikian, kehadiran kafe di sekitar kampus bukan hanya memberikan nilai tambah bagi pemilik usaha, tetapi juga bagi komunitas akademik secara keseluruhan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada sejauh mana usaha tersebut mampu menjawab kebutuhan sosial dan emosional konsumennya.

Lebih dari itu, kemampuan *Café Titik Temu* dalam memanfaatkan peluang pasar mahasiswa juga menjadi cerminan dari penerapan prinsip kewirausahaan yang visioner. Pemilik usaha mampu mengenali potensi pasar, menilai kebutuhan pelanggan, dan merancang strategi yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Proses inilah yang menjadi inti dari perencanaan usaha berbasis prinsip syariah yakni tidak hanya mengejar keuntungan finansial,

tetapi juga mempertimbangkan aspek kemanfaatan, keberlanjutan, dan keseimbangan sosial. Dengan cara ini, *Café Titik Temu* tidak hanya berperan sebagai pelaku usaha, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kampus yang mendukung kegiatan akademik dan sosial mahasiswa.

3. Aspek Produk, Harga, dan Sumber Daya Manusia

Dari sisi produk, cafe Titik Temu menawarkan berbagai menu minuman dan makanan ringan dengan harga yang relatif terjangkau, sesuai dengan daya beli mahasiswa. Produk unggulan seperti kopi coklat dan tahu bakso terbukti menjadi best seller yang paling diminati pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perencanaan usaha dalam aspek produk dan harga sudah cukup sesuai dengan kebutuhan pasar. Namun, dari sisi sumber daya manusia, masih terdapat kendala, khususnya ketika jumlah pelanggan membludak. Dengan hanya dua karyawan yang melayani, operasional sering kali kewalahan sehingga menurunkan efisiensi pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek perencanaan sumber daya manusia perlu ditingkatkan agar mampu menyeimbangkan antara permintaan pasar dan kapasitas pelayanan. pengelolaan sumber daya manusia yang efektif merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan usaha kuliner. Karyawan tidak hanya dituntut untuk produktif, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai pelayanan Islami seperti kejujuran, keramahan, dan tanggung jawab. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan tentang *service excellence* dan etika bisnis Islami dapat memperkuat citra syariah dari *Café Titik Temu*.

4. Perspektif Syariah dalam Perencanaan Usaha

Jika ditinjau dari perspektif syariah, perencanaan usaha cafe ini tidak hanya dipandang sebagai strategi bisnis, melainkan juga bagian dari upaya mencapai ridha Allah SWT. Sejalan dengan pendapat (Huda, 2022), perencanaan yang baik mencerminkan kepatuhan terhadap syariat, termasuk dalam penggunaan bahan baku yang halal, kejujuran dalam penetapan harga, serta etika pelayanan yang baik kepada pelanggan. Dengan demikian, usaha ini tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berorientasi pada nilai-nilai ibadah yang menjadi karakteristik utama wirausaha syariah. pengelolaan keuangan syariah pada usaha kopi modern berperan penting dalam menjaga keberlanjutan dan kepercayaan konsumen Muslim

Transparansi dan kejujuran dalam sistem keuangan menjadi ciri utama perencanaan usaha syariah yang membedakan dengan model konvensional.

Perencanaan usaha cafe Titik Temu telah menunjukkan upaya yang cukup baik dalam menangkap peluang pasar mahasiswa, meskipun masih terdapat aspek yang perlu diperbaiki, khususnya terkait manajemen tenaga kerja. Dengan memperkuat aspek tersebut, usaha ini berpotensi untuk berkembang lebih optimal dan tetap sejalan dengan prinsip syariah yang menjadi landasan utamanya.

5. Strategi Pemasaran dan Struktur Modal Usaha

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. (Triyaningsih, 2012). Pada cafe titik temu ini untuk setrategi pemasarannya adalah pendekatan kepada pelanggan, misalnya pelanggan kenal sama karyawan atau kenal sama owner pelanggan akan terus ke cafe titik temu ini. Strategi *personal branding* dan *community marketing* seperti ini efektif bagi usaha kecil di lingkungan kampus, karena dapat menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan pemilik usaha. (Inayah, 2022) menjelaskan Capital Structure (struktur modal) adalah sebagai komposisi modal usaha dilihat dari sumbernya khususnya yang menunjukkan porsi dari modal perusahaan yang berasal dari sumber utang (kreditur) dan sekaligus porsi modal yang berasal dari pemilik sendiri (owners' equity). Pada penelitian ini menjelaskan modal cafe titik temu ini untuk tempat sewa perbaikan dan beli perlengkapan kurang lebih dari 200 juta. Optimalisasi struktur modal dengan memperbesar proporsi modal pemilik (equity) dan mengurangi ketergantungan pada utang dapat meningkatkan keberlanjutan usaha berbasis syariah, karena menghindari unsur riba dan memastikan pengelolaan modal dilakukan secara etis.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perencanaan usaha yang terarah berperan penting dalam mendukung keberhasilan Titik Temu CAFE dalam memanfaatkan peluang pasar mahasiswa di sekitar Universitas Trunojoyo Madura. Perencanaan tersebut tercermin dalam pemilihan lokasi yang strategis, penyediaan produk yang sesuai dengan selera dan daya beli mahasiswa, serta penetapan harga yang terjangkau, dengan menu unggulan seperti kopi coklat dan tahu bakso. Penerapan prinsip syariah menjadi nilai tambah melalui penggunaan bahan yang halal, kejujuran dalam pelayanan, dan penerapan etika bisnis Islami. Strategi pemasaran melalui pendekatan personal (*personal approach*) juga mampu membangun kedekatan dengan pelanggan dan mendorong loyalitas. Modal awal sekitar Rp200 juta digunakan untuk kebutuhan sewa tempat, renovasi, dan pengadaan perlengkapan utama, yang menunjukkan adanya perencanaan permodalan dalam mendukung operasional usaha.

Namun demikian, keterbatasan jumlah karyawan masih menjadi kendala, khususnya ketika terjadi peningkatan jumlah pengunjung sehingga pelayanan kurang optimal. Oleh karena itu, penguatan perencanaan sumber daya manusia dan manajemen operasional perlu dilakukan untuk menjaga kualitas pelayanan secara konsisten. Selain itu, perluasan strategi promosi dan pengelolaan keuangan yang lebih sistematis serta berbasis prinsip syariah diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, Titik Temu CAFE telah menunjukkan kesesuaian antara perencanaan usaha, kebutuhan pasar mahasiswa, dan penerapan prinsip syariah, sehingga memiliki potensi untuk berkembang sebagai usaha kuliner berbasis syariah di lingkungan perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, F., & Naula Oktaviani, R. (2022). ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS SYARIAH PADA INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH DALAM MENDAPATKAN PEMBIAYAAN DARI PERBANKAN SYARIAH. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 108–121. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).8864](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).8864)
- Aditya, M., Siregar, E. S., & Noor, F. S. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penghasilan Coffee Shop Pada Era New-Normal di Kota Jambi (Studi Pada Coffee Shop Pedalaman)*. 8.
- Andina, F., & Zulaikha, S. (2024). Nongkrong di Kafe Sebagai Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, 3(2), 831–838. <https://doi.org/10.62379/jishs.v3i2.2257>
- Bahagia, D. S., Numan, A., & Saputra, S. (2024). Strategi Perencanaan Bisnis untuk Meningkatkan Keberhasilan UMKM. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(3), 123–130.
- Basu, S. (1996). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *SALIMIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 45–58.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Grace, M., dkk. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.

- Herina, G. P. (2021). Strategi Promosi Stuja Coffee Jakarta Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial. *e-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 1–10.
- Huda, N. (2022). KONSEP PERENCANAAN BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 341–355.
<https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.79>
- 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.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1141>
- Meisy Risna Yeni, Miftah Miftah, & Efni Anita. (2024). Analisis Manajemen Keuangan Syariah Pada Usaha Coffe Janji Jiwa Kota Jambi. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 219–230.
<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.762>
- Kasmir. (2017). *Kewirausahaan* (Cetakan ke-12). Jakarta: Rajawali Pers.
- Kunci, K. (2023). ARTICLE INFO ABSTRACT.
- M. Nur Rianto Al-Arif. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Meisy Risna Yeni, Miftah Miftah, & Efni Anita. (2024). Analisis Manajemen Keuangan Syariah Pada Usaha Coffe Janji Jiwa Kota Jambi. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 219–230.
<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.762>
- Puspitasari, A. W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140–151.
- Pascagama, A., Prakasa, R. B., Maulida, S., Assahda, T. N., Tua, T. G., & Jauhari, W. A. (2022). *Perancangan Tata Letak Fasilitas Menggunakan Metode SLP (Systematic Layout Planning) pada UMKM Roti Shendy*.

- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Sitompul, P., Tarigan, M. I., & Telaumbanua, E. S. (2022). Perencanaan Bisnis sebagai Kompas Bagi Wirausahawan Pemula. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 5, 1–10.
<https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v5i0.1605>
- Triyaningsih, S. L. (2012). *STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH*. 12(1).