

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Wirausaha

2.1.1 Pengertian Jiwa Wirausaha

Jiwa wirausaha terdiri dari dua kata yaitu jiwa dan wirausaha. Jiwa wirausaha merupakan sikap dan perilaku wirausaha yang ditunjukkan dengan berbagai hal. Antara lain melalui sifat, karakter, dan watak seseorang yang memiliki kemauan lebih untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif. Wujud hal tersebut adanya sebuah produk, desain, atau jasa yang mampu menghasilkan *income* atau pendapatan (Sukirman, 2018:06).

Menurut pendapat Kasmir (2018:16) secara sederhana jiwa wirausahawan merupakan orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa wirausaha berani mengambil resiko yang berarti memiliki mandiri dan berani memulai usaha tanpa diliputi rasa takut cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Seorang wirausaha harusnya seorang individu memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain dengan produk atau jasa yang sudah ada sebelumnya.

Jiwa kewirausahaan menurut Daryanto (2017:02) adalah jiwa kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya mencari peluang sebagai sumber mencapai tujuan sukses. Jiwa kewirausahaan berupaya melakukan upaya kreatif dan inovatif dengan mengembangkan ide serta meramu sumber daya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup.

Pendapat lain tentang jiwa kewirausahaan menurut Anwar (2018:08) adalah usaha keinginan, sikap, perbuatan atau prakarsa, iktir daya upaya demi mencapai maksud yang diinginkan. Adanya jiwa wirausaha membentuk ide dan peluang dalam menerjemahkan sebuah keinginan dalam bentuk usaha-usaha yang mendapat nilai ekonomis. Dari berbagai

pendapat maka dapat disimpulkan kewirausahaan adalah kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda serta berjiwa berani untuk mengambil berbagai resiko demi memperoleh keuntungan yang lebih besar

Jiwa mampu memanifestasi sesuatu abstrak menjadi peluang yang dapat ditangkap dalam sebuah aktifitas hidup. Berdasarkan pemahaman Baulirad (2015:55) bahwa hakikatnya jiwa membentuk pola pikir sederhana setiap insan yang mampu menerjemahkan sebuah ide dari peluang-peluang yang didapatkan dari berbagai problem yang ada. Dalam dunia bisnis, jiwa mampu menggerakkan, membaca, dan melihat berbagai keterbatasan sebagai peluang untuk mendapatkan nilai tambah yang menghasilkan sesuatu bersifat ekonomis.

Penyampaian dari Sumarti (2008:06) pandangan tentang jiwa wirausaha mengungkapkan bahwa wirausaha dapat dipelajari dan diajarkan kepada setiap orang. Jiwa wirausaha seseorang tercermin berbagai hal antara lain kemampuan kepemimpinan, kemandirian (termasuk di dalamnya adalah kegigihan), kerja sama dalam tim, kreatifitas, dan inovasi. Jiwa wirausaha mampu menciptakan nilai tambah dari keterbatasan dalam upaya menciptakan nilai tambah, dengan menangkap peluang bisnis dan mengelola sumber daya untuk mewujudkannya.

2.1.2 Dimensi Wirausaha

Dimensi wirausaha adalah karakteristik kemauan kuat dan penuh untuk berkarya di bidang ekonomi dengan semangat mandiri. Selain itu mampu membuat keputusan yang tepat dan berani mengambil keputusan yang beresiko. Hal lain dari dimensi wirausaha ialah kreatif, inovatif, tekun, teliti, dan produktif serta berkarya dengan semangat kebersamaan dan etika bisnis yang sehat (Faturrahman, 2016:55).

Jiwa wirausaha merupakan sebuah komponen yang penting sekali dalam mengembangkan usaha. Pendapat dari Rifa'I dan Husinsah (2022) dalam hal ini ditentukan berdasarkan empat dimensi yaitu:

- a. *Need for achievement*; yaitu motivasi berprestasi yang dapat diartikan sebagai usaha untuk mencapai kesuksesan atau usaha untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah persaingan dengan suatu ukuran tertentu.
- b. *Locus of control*; yaitu keyakinan seseorang wirausaha tentang seberapa besar kontrol yang mereka miliki atas apa yang terjadi dalam hidup mereka. *Locus of control* terdiri atas internal yakni keyakinan dari diri sendiri dan eksternal yakni keyakinan yang berasal dari luar diri atau orang-orang sekitar.
- c. *Self reliance*; kemampuan mengelola semua yang dimiliki, mengerti bagaimana mengelola waktu, dan berfikir secara mandiri dengan disertai dengan kemampuan mengambil serta bisa memecah masalah sendiri.
- d. *Extraversion*; merupakan karakteristik seseorang yang mampu bersosialisasi, energik, dan aktif dalam melakukan segala hal.

Kemampuan 4 poin tersebut berpengaruh signifikan pada kinerja wirausaha. Berdasarkan 4 dimensi yang telah disebutkan, ditambahkan oleh pendapat Sukirman (2018) terdapat 2 poin utama agar dimensi wirausaha dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Dimensi tersebut yaitu:

- a. kualitas dasar wirausaha, merupakan karakteristik fundamental yang harus dimiliki seorang *entrepreneur* yang berpengaruh pada cara berpikir dan karakteristik usaha yang akan dibuat; meliputi:
 1. Daya pikir; antara lain: kreatif, inovatif, berpikir, orisinal, sebab-akibat, berpikir lateral, pionir, futuristik, berintuisi tinggi, berpikir positif, dan terampil mengambil keputusan
 2. Daya hati; antara lain: inisiatif, proaktif, mempunyai moral yang baik, bertanggung jawab, mampu menjaga hubungan personal dan komunikasi yang bagus, berintegritas, gigih, teguh, pantang menyerah, berkomitmen tinggi, dan bekerja keras untuk hasil yang terbaik

3. Daya fisik; antara lain: menjaga kesehatan agar selalu prima, pola hidup yang baik dan teratur
- b. Kualitas instrumental wirausaha, yaitu penguasaan lintas disiplin ilmu. Wirausaha bukanlah sekadar mono-disiplin (ekonomi, matematika, manajemen, dan sebagainya) dan juga bukan hanya antar disiplin ilmu (manajemen perusahaan, ekonomi pertanian, psikologi industri, dan sebagainya). Akan tetapi lintas disiplin ilmu (lingkungan hidup, kependudukan, pengembangan organisasi, kepemimpinan, ilmu komunikasi, teori mempengaruhi massa/konsumen, dan sebagainya). Penguasaan lintas disiplin ilmu akan berpengaruh terkait perubahan konsumen, situasi pasar, dan masa depan keberlangsungan usaha yang dijalankan.

2.1.3 Ciri Jiwa Wirausaha

Sukirman (2018) mengatakan bahwa dalam perkembangan dunia dewasa ini seluruh angkatan muda pekerja dituntut untuk berjiwa wirausaha (*Entrepreneurial Governement*). Dengan memiliki jiwa wirausaha maka akan memiliki inovasi, optimisme dan berlomba untuk menciptakan cara-cara baru yang lebih efisien, efektif, inovatif, fleksibel dan adaptif. Penjelasan dari Suherman dalam Rahhadis (2020) bahwa terdapat ciri jiwa wirausaha antara lain sebagai berikut:

- a. Percaya diri, dengan indikator penuh keyakinan keberhasilan, optimis, disiplin, bertanggung jawab, dan berkomitmen.
- b. Memiliki inisiatif, dengan indikator aktif dan energik.
- c. Memiliki berpikir maju dengan indikator berorientasi pada hasil dan berwawasan berkelanjutan.
- d. Memiliki *leadership* yang baik, dengan indikator berani tampil beda, dipercaya, serta tangguh dalam bertindak; dan
- e. Berani mengambil risiko dengan indikator penuh perhitungan matang dan cermat.

2.2 Inovasi

Menurut Subanar dalam Safitri, (2020:17) inovasi adalah suatu mekanisme para pemilik usaha untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Inovasi merupakan sebuah pengenalan proses peralatan, sistem, hukum, produk atau jasa, teknologi proses produksi yang baru, sebuah struktur atau system administrasi yang baru, atau program perencanaan baru yang untuk diadopsi agar berbeda dari sebelumnya. Tujuan dari inovasi adalah memudahkan pekerjaan agar lebih efektif dan maksimal. Aspek inovasi sebenarnya didasarkan pendapat dari Kotler, *et. al* (2018) terdiri atas 4 (empat) sebagai berikut:

- a. Produk; merupakan hasil pengembangan sebuah barang atau jasa yang memberikan nilai yang berarti. Hingga barang yang dihasilkan memiliki harga dan pengakuan sebagai hasil ekonomis. Produk dibutuhkan sebagai bentuk dari inovasi
- b. Proses; adalah urutan metode pengolahan atau proses langkah dalam terbentuknya sebuah produk yang dipasarkan kepada konsumen. Proses ini menentukan sebuah inovasi sebuah produk sehingga memiliki nilai di mata konsumen.
- c. Organisasi; merupakan kumpulan orang-orang yang menawarkan dan memiliki berbagai ide, gagasan, yang memiliki sebuah tujuan. Organisasi dibutuhkan selalu *up to date* dalam membaca perubahan zaman dan minat konsumen khususnya pada pengelolaan manajerial.
- d. Pemasaran; merupakan proses pemenuhan hasil dari permintaan konsumen. Hasil dari tuntutan konsumen memiliki kualitas, pembaruan, dan harga. Karena itu skill pemasaran dibutuhkan sebagai langkah inovatif yang memuaskan kebutuhan serta mempertahankan konsumen sebagai pelanggan produk.

Aspek inovasi yang mencakup empat bagian: produk, proses, organisasi, dan pemasaran memiliki makna paling jelas yaitu menghasilkan produk-produk baru. Inovasi proses menyediakan sarana untuk menjaga dan meningkatkan kualitas serta untuk menghemat biaya. Inovasi organisasi

berkaitan dengan desain format organisasi baru dan filosofi manajemen baru sedangkan inovasi pasar memperhatikan peningkatan target pasar

2.3 Keberhasilan Usaha

2.3.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Terdapat beberapa pandangan dari Kotler, *et. al* (2018) mengemukakan keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya. Keberhasilan usaha diidentikkan dengan perkembangan usaha, merupakan istilah proses peningkatan kuantitas dari dimensi usaha. Perkembangan usaha dapat dilihat dari proses dalam pertambahan jumlah karyawan, peningkatan modal, dan lain sebagainya.

Usaha yang mampu mendapatkan profit/laba yang akan memberikan keunggulan dan mendapatkan *income* bagi pemilik usaha tersebut. Untuk mencapai keberlanjutan usaha, wirausaha harus mampu menggunakan dengan baik sumber daya konseptual maupun sumber daya fisik untuk mencapai tujuan usaha. (Sukirman, 2018).

2.3.2 Faktor Keberhasilan Usaha

Sangat penting sebuah usaha memiliki inovasi dan kreasi untuk kelangsung perkembangan usaha yang dimiliki agar strategi usaha tercapai. Dalam proses manajemen strategi merupakan suatu cara yang digunakan dalam merumuskan sasaran, kebijakan, dan keputusan dalam pengambilan strategi yang akan digunakan. Pemilik usaha perlu mendeteksi dan mengembangkan strategi yang berhasil dalam pasar yang dinamis agar tetap menjadi yang terdepan dalam kompetisi dan tetap menjadi relevan.

Menurut pendapat Assauri (2017:34) bahwa berhasilnya suatu usaha khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yakni:

- a. Promosi; yang dapat merubah sikap dan mental pembeli yang sebelumnya tidak mengenal suatu produk menjadi mengenal dan mengingat produk tersebut. Promosi termasuk alat komunikasi dan

penyampaian pesan oleh pemilik usaha dalam menyampaikan informasi kepada calon pembeli mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi yang diberi bisa bersifat memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara, ataupun kombinasi dari keduanya.

- b. *Branding* atau menciptakan merk; termasuk bagian penting dalam aktivitas pemasaran. Merek ialah, nama, istilah, symbol, tanda, desain, ataupun kombinasi dari semua unsur yang mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi suatu produk baik berupa barang ataupun jasa yang bisa menjadi pembeda antara diri sendiri dengan produk lainnya. Membangun merek ataupun branding sangat dibutuhkan bagi sebuah usaha kecil dan menengah.
- c. *Passion*; yang bisa ditumbuh kembangkan dengan adanya semangat, gairah untuk berwirausaha, kemampuan dalam mengambil risiko, dan kemauan untuk membaca peluang. Seorang pelaku usaha dituntut untuk mempunyai kemampuan dan pengetahuan dalam bisnis ataupun usaha yang akan dikembangkan.
- d. *Minat*; mempunyai peran sangat penting bagi keberhasilan sebuah usaha karena akan menghasilkan inovasi produk yang inovatif produk yang original dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.
- e. *Jiwa Entrepreneur* yang wajib dimiliki oleh seorang wirausaha antara lain yakni tanggung jawab pribadi, dinamis dan mampu untuk memimpin, optimis atas suatu peluang, mampu mengantisipasi risiko, mempunyai tekad yang penuh, energik, cerdas, serta ulet dan gigih.
- f. *Jaringan Bisnis* yang bisa diartikan sebagai sebuah organisasi yang dipakai untuk mengatur koordinasi dan mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi tersebut. Rangkaian ke depan berarti mewujudkan ataupun membentuk berbagai fasilitas yang berguna untuk mendukung distribusi dan penyampaian hasil produksi kepada konsumen.

2.3.3 Kepribadian Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha berdasarkan pendapat dari Suryana dalam Syafruddin (2022) adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya diraih. Hakikatnya keberhasilan usaha merupakan rangkaian bisnis usaha yang bertahap dan berkelanjutan dan mencapai tujuan bila mampu menunjukkan bertahannya usaha, kemudian lebih baik dan unggul dari masa sebelumnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu usaha dikatakan berhasil apabila memiliki suatu kelebihan dibandingkan dengan usaha periode sebelumnya atau usaha sekelasnya.

Pengaruh jiwa wirausaha sangat dipengaruhi oleh sifat dan kepribadianya usahawan. Menurut Soegoto dalam Savitri (2020:3) wirausaha dituntut memiliki berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun, mengembangkan, memajukan, dan menjadikan usaha yang dimiliki unggul dari kompetitor. Kreativitas tidak hanya penting untuk menciptakan keunggulan dari kompetitif namun penting bagi kelangsungan perjalanan usaha sehingga jauh dari posisi stagnan hingga kemunduran.

Penghambat keberhasilan usaha berawal dari ketidakmampuan wirausaha dalam memanajerial ruang bisnis dalam persaingan usaha yang ketat. Pendapat Baulirad (2015:71) bahwa adanya persaingan maka kehidupan usaha akan menjadi lebih berwarna, karena setiap pelaku bisnis akan berusaha menghasilkan produk secara lebih baik guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pendapat kepribadian keberhasilan usaha adalah sebeagai berikut:

- a. Laba/profitability adalah selisih antara pendapatan yang didapatkan dengan biaya yang dikeluarkan. Laba menjadi tujuan utama dari berdirinya usaha untuk mendapatkan income yang bisa digunakan untuk mengembangkan usaha.
- b. Produktivitas dan efisiensi pada dasarnya besar kecil sebuah produktivitas usaha akan menentukan besar kecilnya produksi yang dilakukan. Hal ini berpengaruh besar kecilnya penjualan akan

menentukan besar kecilnya pendapatan sehingga mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh.

- c. Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Bisnis dikatakan berhasil apabila mampu bertahan untuk terus berkembang dan mampu mengalahkan para pesaing usaha.
- d. Kompetensi dan etika usaha kompetensi merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zaman.
- e. Terbangunnya citra baik usaha, baik di kalangan internal pemilik usaha maupun pelanggan yang memilih produk.

2.4 Usaha *Coffe Shop*

2.4.1 Pengertian *Coffe Shop*

Usaha *coffe shop* biasa disebut cafe/ warung/ kedai kopi tumbuh dan berkembang di tengah-tengah kita. Bisnis *coffe shop* bermunculan di berbagai lokasi, dimulai dari pelosok desa hingga di pusat perkotaan. Definisi *coffe shop* bisa diartikan sebuah cafe atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman *non-alkohol*, *snacks*, dengan fasilitas yang menunjang dengan harga yang murah (KBBI, 2023).

Merebaknya *coffe shop* mulai menjadi pemandangan sehari-hari. Melalui beragam penyebutan seperti *coffe shop*, bahkan kafe sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan. Tidak dipungkiri, pembuktian ini kian berpengaruh terhadap kehidupan anak-anak muda di kota dan perlahan di daerah pelosok ini seperti *nongkrong* dan *hangout*. Kini orang pergi ke *coffe shop* tidak hanya untuk mencicipi makanan atau minuman khasnya, melainkan untuk nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya (Muawanah, 2019).

2.4.2 Perkembangan *Coffe Shop*

Menurut pandangan dari Muawanah (2019) maraknya kafe tersebut dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. Misalnya beragam konsep hiburan dengan *live music*, tawaran terjangkaunya harga, hingga sajian menu produk dengan nuansa tradisional sampai modern. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri khususnya bagi anak muda. Saat ini berbagai tempat ternyata banyak terdapat *coffe shop* dengan konsep yang berbeda-beda.

Dewasa ini semakin marak beraagam *coffe shop* baru yang berdiri dan tersebar di seluruh pelosok kota. Ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian; misalnya produk, layanan, lokasi, merek, kelompok referensi, harga, gaya hidup, promosi, dan lain-lain. Kini *coffe shop* bertransformasi tidak hanya sekedar minum kopi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. *Coffe shop* jadi tempat berkumpul yang banyak diminati, bahkan sebagai identitas eksistensi dan simbol *price tag* bagi masyarakat bisnis (Wulandari, 2020).

Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama perkotaan cenderung konsumtif dan menyenangkan produk-produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah wirausahawan yang melahirkan berbagai praktis guna memenuhi keinginan konsumen. Hasil kajian dari Oktavia (2018), meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya berbagai *coffe shop* di Indonesia. Perkembangan usaha warung kopi modern dapat terlihat di berbagai pusat perkotaan karena penduduk lebih konsumtif dibandingkan penduduk pedesaan.

2.4.3 Inovasi Keberhasilan Usaha *Coffe Shop*

Menurut Priansa (2018) seorang pemilik usaha yang cerdas adalah mampu melakukan inovasi dan kreativitas untuk kegiatan usahanya. Jika kita melihat peluang bisnis *coffe shop* yang ada pada tahun-tahun ini dikatakan peluang usaha yang masih sangat terbuka lebar dan ada sebagian dari pelaku usaha mencoba membuka bisnis dengan memanfaatkan peluang ini. Pada dasarnya kegiatan usaha yang

menguntungkan adalah berdasarkan atas peluang yang besar, artinya jika usaha tidak mempunyai peluang yang besar, dengan sendirinya usaha atau bisnis tersebut akan menjadi sia-sia. Hal tersebut terjadi karena potensi pasar yang tersedia tidak terlalu besar dan memenuhi ekspektasi pebisnis.

Usaha *coffe shop* saat ini mengalami perkembangan perkembangan signifikan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan zaman, kultur atau kebiasaan ngopi setiap harinya melahirkan perubahan menjadi gaya hidup. Gaya hidup telah mengalami perubahan dengan naiknya sebuah nilai atau value terhadap kopi di mata masyarakat. Kopi menjadi daya tarik yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini, membuat trend peminum kopi sudah menjadi gaya hidup baru bagi mayoritas generasi muda (Subanar dalam Safitri, 2022).

Tradisi menyeruput kopi ini tidak hanya dilakukan saat pagi hari. Namun, masyarakat saat ini telah menjadikan kopi sebagai candu. Dalam arti lain, masyarakat tidak akan mampu terlepas dari nikmatnya kopi sehingga terus menerus meminum kopi dari pagi hingga malam setiap hari. Dalam aspek budaya dan sosial *coffe shop* menjadi daya tarik sebagai pusat *meeting point* interaksi sosial (Priansa, 2018).

Pendapat lanjut dari Priasa (2018) tingginya antusias dari generasi millennial terhadap coffee shop menyebabkan tumbuhnya beragam industry bisnis yang muncul dari suatu kreativitas seseorang mulai dari kebutuhan akan minuman dan makanan, fashion, alat transportasi sampai pada kebutuhan akan pemenuhan dari keinginan diri semata.

Membaca peluang pasar merupakan hal wajib dan penting bagi seorang *entrepreneur*. Membaca peluang pasar tidak hanya dilakukan bagi seorang *entrepreneur* memulai usahanya yang digeluti, namun sebagai pondasi saat kita menjalankan usaha di dunia bisnis. Sebelum memulai kegiatan usaha yang akan dijalankan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan contohnya: jenis usaha, jenis produk, target konsumen, lingkungan, legalitas, beresiko kecil, dan modal (Kusumadewi, 2020).

Kondisi tersebut harus ditangani dengan pengelolaan yang profesional dan inovatif untuk mampu memenangkan persaingan, Menurut Rahhadiski (2020) berdasarkan hasil kajian terdapat 3 sektor *coffe shop* yang dapat dikenali:

- a. Jenis usaha *coffe shop* tertentu yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya *coffe shop* mewah yang dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen (kecil) tertentu yang berpenghasilan tinggi, namun tidak dikunjungi kelompok masyarakat lain.
- b. Kebanyakan usaha *coffe shop* dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya.
- c. Sebagian masyarakat Indonesia tidak mengenal “budaya” *coffe shop*. Sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik, namun tidak mau mengkonsumsi waktu dan uang untuk sektor bisnis *coffe shop*.

Pada saat ini bisnis *coffe shop* sudah banyak ditemui di berbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik serta berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dilakukan agar mendapatkan kepercayaan konsumen, menghasilkan produk sesuai selera dan kebutuhan konsumen dengan kualitas yang terbaik (Suryana dalam Syafruddin, 2022).

Sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan *coffe*. Menurut Kusumadewi (2020) dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar *cafe* pemilik atau pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya. Namun harus mempunyai kemampuan memasarkan usaha sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen. Pemilik *coffe shop* harus memahami selera dan perilaku konsumen dan situasi dan kondisi internal usaha sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan

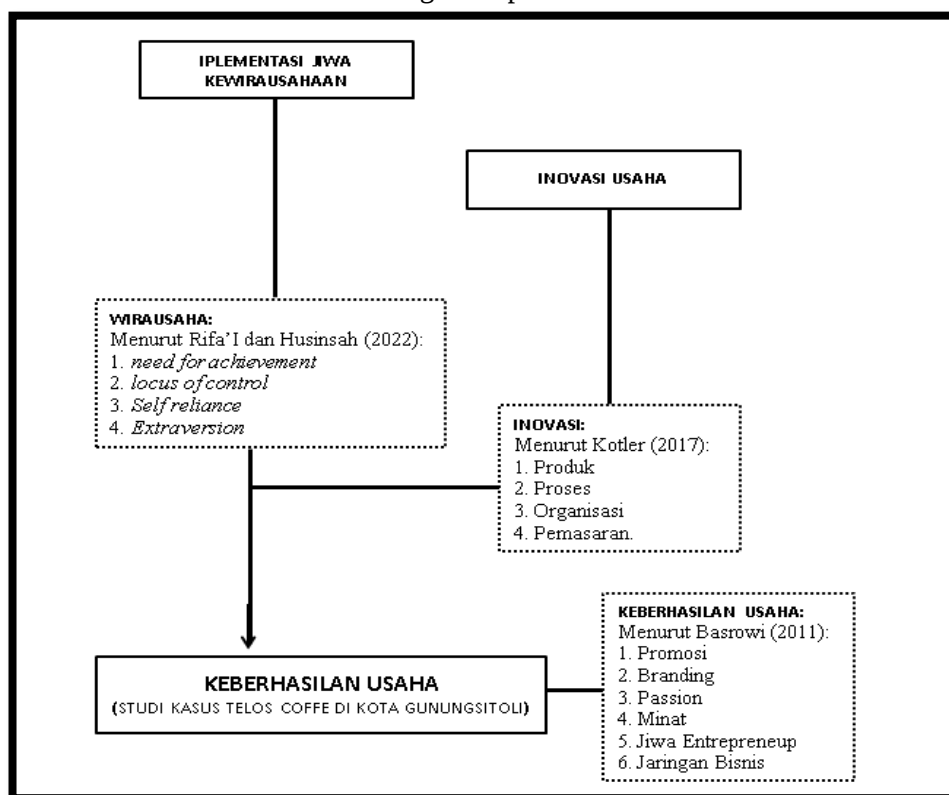
tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Perkembangan usaha *coffe shop* di Gunungsitoli semakin bertambah ditandai dengan berbagai usaha sajian *coffe* yang dibuat oleh wirausaha muda atau *frencaise* seperti Janji Jiwa atau Kopi dari Hati. Kemudian penikmati kopi atau sajian variasi olahan kopi semakin banyak digandrungi anak-anak muda Nias. Telos Kopi salah satu usaha *coffe shop* yang banyak disukai oleh anak muda. Rasa, harga, dan fasilitas yang ditawarkan menjadi opsi yang membuat anak muda memilih Telos Kopi sebagai lokasi kumpul.

2.5 Kerangka Berpikir

Berikut adalah kerangka berpikir dari rancangan penelitian yang berjudul Jiwa Wirausaha Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha *Coffe Shop* (Studi Kasus Telos Kopi di Kota Gunungsitoli):

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: *Olahan Penulis (2023)*

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan didalam penelitian ini. Dari penelitian ini penulis belum menemukan judul yang sama persis dengan penelitian yang penulis lakukan. Namun penulis mengangkat beberapa judul penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini.

Berikut beberapa jurnal ataupun skripsi penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 1.
Data Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Telah Dilakukan
1	Imroatun Muawanah (2019)	Fenomena Maraknya <i>Coffe Shop</i> Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro	Hasil penelitian menunjukkan kaum muda khususnya mahasiswa senang menghabiskan waktu di <i>Coffe Shop</i> Warunk Viral maupun <i>Susi Cafe & Resto</i> dimana aktivitas yang menunjukkan suatu gaya hidup anak muda pun sangat beragam dilakukan di tempat tersebut seperti <i>nongkrong</i> , bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas sekolah. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa anak muda khususnya mahasiswa sangat senang <i>nongkrong</i> di <i>coffe shop</i> , hal ini merupakan bukti adanya ketertarikan tidak hanya terhadap rasa makanan ataupun minuman yang di jual tetapi memiliki daya tarik lain, seperti nyamannya tempat serta fasilitas yang disediakan sehingga membuat anak muda sangat senang berlama-lama di <i>coffe shop</i> .	Perbedaan : 1. Penelitian sebelumnya dilakukan <i>Coffe Shop</i> Warunk Viral maupun <i>Susi Cafe & Resto</i> di Metro, propinsi Lampung, sementara penelitian fokus di Telos Kopi di Gunungsitoli, Sumatera Utara 2. Penelitian terdahulu juga meneliti ketertarikan pengunjung dengan rasa makanan yang dijual di <i>coffe shop</i> , sementara penelitian ini lebih berfokus pada jiwa wirausaha pemilik usaha
2	Angga Aji Nursahid (2019)	Strategi Pemasaran Break Cafe di Kota Semarang	Hasil Penelitian mendapatkan analisis kekuatan antara lain yaitu lokasi yang strategis, produk berkualitas unggulan,	Perbedaan : 1. Lokasi penelitian 2. Fokus pada strategi

			produk beragam, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan kelemahannya karyawan datang terlambat, dan minimnya pemasaran. Pada peluang yang dimiliki meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui digital marketing, dan kualitas produk diakui konsumen. Ancaman yang dihadapi yaitu adanya pesaing yang sama, pesaing memberikan harga miring, dan mulai tumbuh pesaing yang baru. Strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan digital marketing sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas berupa musholla dan <i>non-smoking area</i> agar konsumen merasa nyaman dan mudah dalam beribadah	pemasaran
3	Jannisah Dwi Rahhadiski (2020)	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen <i>Coffe Shop</i> Koplo Di Jakarta Utara	Hasil penelitian adalah: 1) Konsumen yang paling banyak berkunjung yaitu responden yang berdomisili di kota jakarta utara, berjenis kelamin laki-laki, dengan rata-rata usia 21-30 tahun. kebanyakan responden memiliki pendidikan terakhir sarjana, status pernikahan yaitu belum menikah, jenis pekerjaan adalah pegawai swasta, dan pendapatan rata-rata per bulan yaitu rp 2.500.001 - rp 5.000.000, 2) Atribut yang dipertahankan yaitu atribut pada kuadran ii (cita rasa, kualitas dan rasa, aroma, produk sesuai pesanan, daftar harga, lokasi, kesigapan pramusaji, penjelasan pramusaji). atribut yang harus diperbaiki yaitu atribut pada kuadran i (jenis, potongan harga, promosi melalui instagram, suasana tempat). lalu untuk pengukuran mengenai kepuasan konsumen terhadap atribut coffeshop koplo didapatkan bahwa secara umum konsumen telah merasa puas terhadap pelayanan dan produk	Perbedaan : 1. Lokasi penelitian 2. Fokus pada analisa kepuasan dan loyalitas konsumen

			coffeshop koplo, 3) kondisi loyalitas coffeshop koplo sudah cukup baik. konsumen coffeshop koplo dapat dikatakan cukup loyal karena mayoritas konsumen (50 persen) telah merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di coffeshop koplo.	
4	Siti Harvia Safitri (2020)	Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Usaha Kopi About <i>Something Coffe</i> Palangka Raya)	Hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukan hasil uji normalitas menggunakan <i>One-sample kolomogrov</i> sminov Test memperoleh hasil <i>Asymp. Sig.</i> sebesar 0,879, yang artinya variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki nilai yang berdistribusi normal. Hasil uji analisis korelasi sederhana dengan menggunakan teknik Product moment pearson yang menunjukan nilai sebesar 0,682 dikategorikan sebagai „hubungan cukup“. Nilai <i>Sig.</i> pada uji regresi linier sederhana sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan $a =$ angka konstan pada Unstandardized Coefficients memiliki nilai sebesar 12,580 dan $b =$ angka koefisien regresi sebesar 0,418. nilai R Square sebesar 0,465 sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 46,5% terhadap variabel terikat Y maka berpengaruh secara positif.	Perbedaan : 1. Lokasi penelitian 2. Perbedaan metode penelitian 3. Fokus pada loyalitas konsumen
5	Irfan Syafruddin (2022)	Analisis Strategi Manajemen Operasi Pada Coffe Shop di Pekanbaru	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat dimensi strategi operasioanl, maka yang terbaik adalah pada dimensi kompetensi. Dan juga terdapat coffe shop dengan skor tertinggi adalah Oasi Coffe	Perbedaan : 1. Lokasi penelitian 2. Fokus pada strategi operasional 3. Analisa dengan objek puluhan coffe shop di Pekan Baru

Sumber: *Olahan Penulis* (2023)