

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Telos Kopi

4.1.1 Sejarah Telos Kopi

Telos Kopi merupakan sebuah tempat *coffe shop* yang menjual minuman produk kopi original atau olahan produk kopi lain. Berdiri pada tanggal 22 September 2019 di dengan lokasi pertama berjualan di Pusat Jajanan Malam Gunungsitoli, Jalan Pelabuhan Lama, Kelurahan Pasar, Kecamatan Gunungsitoli. Awalnya produk hanya terdiri dari 2 meja kecil dan 3 meja besar. Seiring bertambahnya animo pengunjung untuk menikmati produk jenis kopi dan olahan, akhirnya banyak pengunjung menjadi pelanggan Telos Kopi hingga kini. Sekarang Telos Kopi sudah pindah ke lokasi baru di Jalan Pattimura, Lingkungan VII, Kelurahan Ilir.

Gambar 4.1
Logo Telos Kopi



Sumber: *Olahan Penulis* (2023)

Coffe shop ini mempunyai logo seperti gambar 4.1 dengan latar hitam dengan tulisan Telos Kopi warna putih berada di dalam lingkaran. Kemudian huruf O pada kata Kopi mirip seperti biji kopi, menandakan Telos Kopi fokus menjual produk minumbah berbahan kopi. Kemudian

diperhatikan lebih seksama seperti terdapat spot-spot hitam untuk menambah brand produk terkesan kekinian.

Kopi yang ditawarkan oleh Telos Kopi adalah berbagai jenis-jenis biji kopi yang ada di beberapa daerah di Indonesia seperti Gayo, Sidikalang, Kerinci, Toraja, Bali, dan lainnya. Biji kopi dibeli dari toko supplaye yang ada di sekitaran Kota Medan. Dalam pembelian biji kopi, owner langsung mencicipi sebelum membeli untuk diperkenankan ke penikmat kopi di Gunungsitoli.

Gambar 4.2
List Menu Telos Kopi



SIGNATURE			MILK FLAVOR LATTE		
	Hot	Cold		Hot / Cold	
Es Kopi Telos		18	Taro Latte	18	
Sanger Arabika	23	23	Red Velvet Latte	18	
Lemonade Coffee		25	Banana Latte	18	
Slippy Coffee		25	Avocado Latte	20	22
Honey Lemon Yakult		25	Greentea Matcha	20	22
			Cookies & Cream	-	22
ESPRESSO BASED			OTHERS		
	Hot	Cold		Hot	Cold
Espresso	13	-	Lychee Milk		20
Americano	15	15	Lemon Tea	15	15
Sanger Robusta	15	18	Strawberry Tea	15	18
Cappuccino	18	20	Lychee Tea		18
Cafe Latte	18	20	Milkshake Chocolate		18
Coffee Mocha	18	20	Chocolate	15	18
Sparkling Coffee	-	18	Milo	10	12
Regal Coffee	-	20	Teh	5	5
Vanilla Latte	20	22	Air Mineral		4
Caramel Latte	20	22			
Hazelnut Latte	20	22			
Vietnam Drip	12				
Tubruk	12				
Kopi Hitam Garsier	13				

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Produk Telos Kopi yang ditawarkan terdiri atas 4 list menu utama yang ditawarkan kepada pelanggan seperti pada gambar 4.2. Berbagai main menu Telos Kopi antara lain *signature*, *espresso based*, *milk flavour latte*, dan *others*. Produk *signature* adalah produk dasar atau utama yang ditawarkan Telos Kopi kepada pelanggan baru yang mencoba minum kopi. Sementara *espresso based* adalah semua jenis minuman dengan dasar espresso. Sedangkan *milk flavor latte* adalah

produk kopi dengan campuran *fresh milk*, foam milk, dan sirup khusus pembuatan latte seperti hazelnut latte, caramel latte dan mocha latte. Sedangkan menu *others* adalah produk lain yang tidak ada di *main list* yang tersedia di Telos Kopi. Umumnya produk others antara lain lemon tea, milo panas, dan air mineral.

Telos Kopi terdiri atas 3 orang yang terdiri owner sekaligus barista dan 2 orang staf yang bertugas sebagai barista dan kasir serta pramusaji. Fasilitas yang ditawarkan oleh Telos Kopi adalah tempat duduk dan kursi; wifi, parkir kendaraan khususnya roda 2 (dua) dan toilet. Pengunjung dan pembeli dapat memesan atau datang mulai pukul 15.00 – 23.00 WIB. Diluar jam tersebut pihak Telos Kopi tidak menerima permintaan pemesanan produk.

4.1.2 Visi Misi Telos Kopi

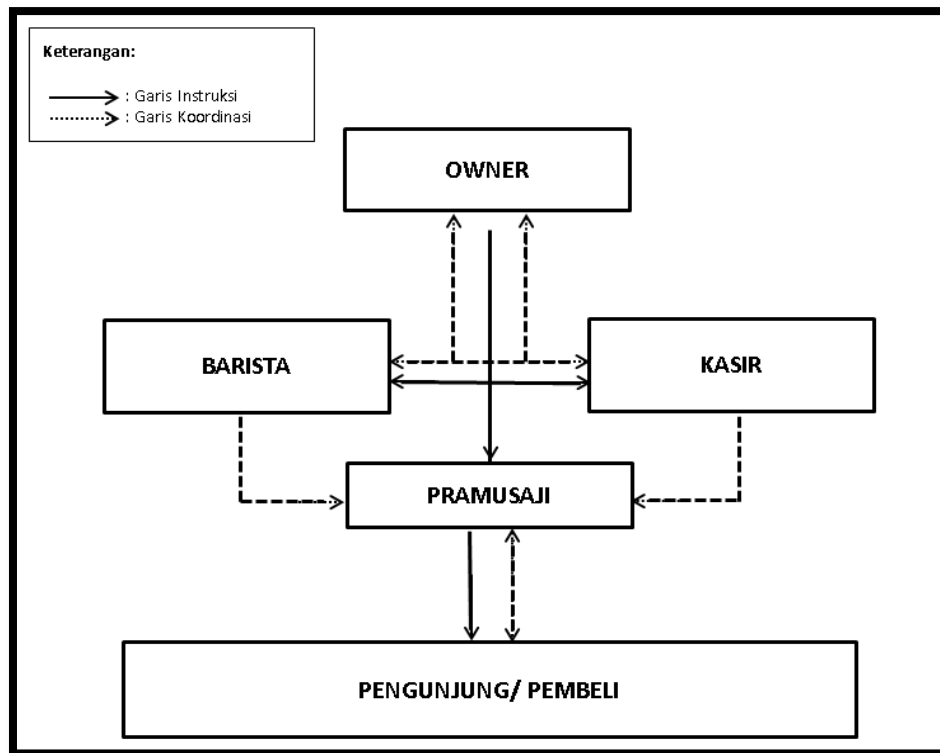
Telos Kopi menyediakan produk kopi dan olahan yang dinikmati oleh pecinta produk kopi. Visi dan Misi Telos Kopi adalah

- a. Visi Telos Kopi: menjadi tempat tongkrongan yang mampu menyajikan kopi untuk dinikmati semua kalangan
- b. Misi Telos Kopi:
 1. Menyediakan fasilitas-fasilitas yang membuat penikmat kopi untuk nyaman dan betah menikmati produk Telos Kopi
 2. Menawarkan berbagai produk-produk yang dapat diterima oleh khalayak penikmat kopi
 3. Mengedukasi jenis-jenis kopi dan produk pelanggan baru agar mampu memilih produk minuman yang disukai

4.1.3 Struktur Organisasi Telos Kopi

Organisasi merupakan kesepakatan beberapa orang atau individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Organisasi membutuhkan structural dalam memudahkan tugas dan kerja, termaksud di usaha *coffe shop*. Berikut kami gambarkan struktur organisasi Telos Kopi berdasarkan info dalam gambar 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.3
Struktur organisasi Telos Kopi



Sumber : Olahan Penulis (2024)

4.1.4 Job Description Telos Kopi

Terdapat pembagian *job description* Telos Kopi dalam menjalankan roda organisasi usaha. Seperti pada gambar 4.3 terdapat alur tugas dan kerja yang dijabarkan sebagai berikut pembagiannya:

a. *Owner*

Owner adalah pemilik atau pelaku usaha yang memikirkan ide, gagasan, mengawal tujuan agar keberlanjutan usaha *coffe shop* tetap ada. Umumnya *owner* sangat menentukan visi misi usaha untuk berjalan agar menghasilkan keuntungan.

b. *Barista*

Barista merupakan sebutan bagi orang yang mempunyai keahlian khusus untuk membuat dan menyajikan minuman kopi yang berkualitas. Kemampuan barista selain menyajikan kopi, juga meracik dan memilih jenis kopi sesuai kebutuhan pelanggan. Selain

itu barista harus mengetahui lain seperti suhu air, peralatan, jenis campuran untuk menghasilkan produk kafein yang diinginkan.

c. Pramusaji

Pramusaji adalah pekerjaan jasa yang melayani customer untuk mendapatkan informasi produk-produk coffee shop. Selain itu membantu mengantarkan produk untuk disajikan kepada customer yang telah memesan menu yang ditawarkan.

d. Kasir

Kasir bertugas melayani customer untuk pencatatan pembayaran produk yang telah dibeli. Kasir juga harus memiliki komunikasi yang baik untuk menjaga baik customer.

4.1.5 Deskripsi Identitas Informan

Informan penelitian Telos Kopi terdiri atas 3 informan yaitu 1 informan kunci yaitu owner Telos Kopi, 2 karyawan, dan 3 orang pengunjung. Peneliti melakukan wawancara mendalam yang bertujuan dan memperkuat data diperoleh di lapangan. Adapun waktu dan lokasi wawancara adalah sebagai berikut:

Tabel. 5
Identitas data Informan

Nama Informan	Usia	Pendidikan Terakhir	Lokasi
Zul Indrawansyah Caniago	29 Tahun	S-1	Telos Kopi
Intan Manao	21 Tahun	SMA Sederajat	Telos Kopi
Merlin Gea	26 Tahun	SMA Sederajat	Telos Kopi

Sumber: *Olahan Penulis* (2024)

4.2 Penyajian Data

Pembahasan dilanjutkan dengan mengenai hasil penelitian yang dijabarkan berdasarkan hasil pengumpulan data, studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Bab hasil

penelitian dan pembahasan akan menguraikan hasil wawancara pada bulan Desember 2023 – Januari 2024 yang dilakukan di Telos Kopi, terkait dengan Implementasi Jiwa Wirausaha dan Inovasi Keberhasilan Usaha *Coffe Shop* dalam studi kasus Telos Kopi di Kota Gunungsitoli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2016 : 118) bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dari segi penelitian para peneliti masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan dengan berbagai metode penelitian.

Lanjut pendapat Sugiyono (2016 : 120) bahwa penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen. Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian. Kemudian data atau informasi yang diperoleh dianalisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.

Selanjutnya tahapan yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk informan kunci peneliti mewawancarai pihak *owner* Telos Kopi. Sementara untuk informan pendukung peneliti mewawancarai barista, pramusaji, dan kasir. Kemudian wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan cara bertahap dalam rentang pada bulan Desember 2023.

Berikut merupakan tabel jadwal wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel. 6
Jadwal wawancara informan

Nama Informan	Pendidikan Terakhir	Hari Tanggal	Lokasi
Zul Indrawansyah Caniago	S-1	Rabu, 03 Januari 2024	Telos Kopi
Intan Manao	SMA Sederajat	Kamis, 04 Januari 2024	Telos Kopi
Merlin Gea	SMA Sederajat	Jumat, 05 Januari 2024	Telos Kopi

Sumber: *Olahan Penulis* (2024)

Penelitian dibuat lebih objektif dan data-data lebih akurat dengan mencari informan tambahan dan melakukan wawancara mendalam. Agar wawancara dapat dilaksanakan secara sistematis dan terarah maka peneliti membagi kedalam tiga tahapan yaitu :

- a. Hasil penelitian;
- b. Deskripsi identitas penelitian, yaitu:
 1. Identitas informan kunci
 2. Identitas informan pendukung;
- c. Pembahasan.

Wawancara dimaksudkan memperoleh informasi secara akurat dari sumber data yang terpercaya. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan informan pendukung guna memperoleh data tambahan. Peneliti selanjutnya melaksanakan tahapan-tahapan observasi sebagai berikut :

- a. Mendatangi Telos Kopi di Jl. Pattimura, Lingkungan VII Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli.
- b. Berdiskusi terkait keinginan melakukan penelitian disertai penyerahan surat permohonan penelitian.
- c. Melakukan pengamatan terkait aktifitas pembuatan sajian kopi, alat dan bahan, serta sarana-prasarana
- d. Melakukan wawancara untuk mengetahui Implementasi Jiwa Wirausaha dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha *Coffe Shop* dalam hal ini Studi Kasus Telos Kopi di Kota Gunungsitoli

Selanjutnya peneliti melakukan tahapan - tahapan analisis data dengan cara seperti dibawah ini:

- a. Pengumpulan data dengan teknik dokumentasi atau penelitian kepustakaan untuk memperoleh data primer. Kemudian peneliti melakukan pengamatan dan mencari informasi di Telos Kopi
- b. Reduksi data dalam mengumpulkan berbagai informasi yang penting yang terkait dengan penelitian
- c. Penyajian data agar memudahkan peneliti memahami dan mengetahui informasi dan fakta yang didapatkan di lapangan
- d. Proses akhir penarikan kesimpulan. yang dikemukakan dan didukung oleh bukti - bukti yang valid, konsisten, dan kredibel.

Gambar 4.4

Foto peneliti mewawancarai informan utama dan pendukung

a. Informan Utama



b. Informan Pendukung



c. Informan Pendukung



Sumber: *olahan penulis* (2024)

1.3 Hasil Pembahasan

4.3.1 Implementasi Jiwa Kewirausahaan

a. *Need For Achievement*

Need for achievement adalah motivasi berprestasi yang dapat diartikan sebagai usaha untuk mencapai kesuksesan atau keberhasilan dalam sebuah persaingan dengan suatu ukuran tertentu. Dalam meningkatkan keuntungan dan persaingan antar usaha salah satu aspek yang harus diperhatikan adalah sumber daya manusianya karena memberikan inovasi dan kreativitas baru, serta menjaga citra usaha. Dengan pengelolaan akan sumber daya manusia yang baik maka dapat meningkatkan motivasi kerja dan nilai tambah bagi pemilik usaha untuk terus tumbuh berkembang (Salim dan Asepta, 2019)

Berikut hasil wawancara dengan Zul Irwansyah Caniago diperoleh informasi sebagai berikut:

“saya tertarik membuka usaha karena dulu saat kuliah saya menyukai kopi. Di Medan dan kota-kota lain tempat nongkrong seperti coffe shop begitu menjamur. Anak-anak muda, pebisnis muda, para politisi, hingga advokat terkadang membicarakan hal-hal serius di coffe shop namun begitu cair saat ada sajian kopi dan variasinya tersaji di meja pelanggan.”

“Di Nias, coffe shop tidak ada, namun peminatnya banyak. Apalagi anak-anak Nias yang pulang kuliah dari tanah rantau sangat banyak. Begitu pula para pekerja muda dari luar sangat merindukan lokasi nongkrong seperti coffe shop. Artinya ada peluang membuka usaha dan mengedukasi banyak orang untuk mencicipi berbagai jenis kopi dan variasi pengolahannya”

“ Untuk mencapai tujuan tersebut, kita harus menyajikan jenis-jenis kopi dan olahan serta lokasi yang representative. Selain itu membaca peluang-peluang bisa dikembangkan di Nias.”

Hasil wawancara tersebut selanjutnya peneliti melakukan wawancara kembali dengan Intan Manao sebagai karyawan Telos Kopi, yaitu sebagai berikut.

“Usaha coffe shop tergolong baru di Nias. Sebagai kota terbesar di Pulau Nias, coffe shop saat ini sudah berkembang dengan

banyaknya nama-nama cafe. Jadi saat ada lowongan sebagai barista, saya tertarik untuk belajar dan mencoba.”

“Puji Tuhan saya sedikit sudah mampu meracik meski masih banyak belajar dari Bang Zul (panggilan Zul Irwansyah Caniago). Bekerja disini juga menambah penghasilan tambahan, apalagi kerjanya tidak begitu menguras tenaga. Untuk tetap pelanggan betah, kita harus tahu permintaan customer, terutama pelanggan tetap.”

“Karena mereka punya sajian produk tersendiri yang disukai. Kemudian tempat duduk harus bersih dan tidak kotor, membuat para pelanggan nyaman untuk nongkrong. Wifi juga dibutuhkan, karena banyak pelanggan bertanya-tanya soal password wifi.”

Berdasarkan dari wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa *coffe shop* sangat baru dan berkembang di Nias. Begitu banyaknya mahasiswa Nias yang kuliah di kota besar dan banyak karyawan atau pekerja muda dari kota-kota besar ke Nias membuka peluang untuk memulai usaha *coffe shop*. Apalagi owner telah mengetahui bahwa *coffe shop* bukan sebatas ruang untuk minum kopi, tetapi menikmati dan membangun hubungan komunal dengan wadah Telos Kopi.

Gambar 4.5

Suasana Telos Kopi di Lokasi Lama di Kelurahan Pasar

a. Depan Telos saat baru buka sore



b. Dalam Telos saat malam



Sumber: olahan penulis (2024)

Telos Kopi melaksanakan *launcing* perdana dengan di lokasi Pusat Jajanan Kota Gunungsitoli, tepatnya di Jalan Pelabuhan Lama.

Lokasi usaha sangat sederhana seperti pada gambar 4.5. Beberapa pelanggan seperti kawan, rekan kerja, dan keluarga memenuhi lokasi usaha dan mencoba mengajak pelanggan untuk hadir. Lama kelain pelanggan hadir dan tumbuh hingga kini.

Kondisi dan peluang membuka celah untuk meraup keuntungan dengan berwirausaha di usaha *coffee shop*. Hal ini sejalan dengan teori motivasi usaha dari Salim dan Asep (2019) yang menyatakan bahwa motivasi merupakan penggerak utama atas perlakuan suatu individu. Motivasi berkaitan dengan dinamisme pada perlakuan individu seperti kebutuhan, keinginan, dan ambisi dalam kehidupan. Pengaruh keinginan dan kebutuhan suatu individu dapat memberikan dampak yang sangat kuat dalam berperilakunya.

Seorang wirausaha harus memahami dan mengenal cara memotivasi diri dan pekerja sehingga menghasilkan perilaku positif yang membuahkan output/hasil kerja meningkat. Pada akhirnya tujuan seorang wirausaha yang ditetapkan akan tercapai. Berdasarkan dari Mudjiarto (2018) bahwa motivasi yang tepat para individu bawahan atau pengikut akan terdorong untuk berbuat semaksimal mungkin dalam pekerjaannya. Inti pekerjaan seorang wirausaha sebenarnya selain memahami bisnis yang dilakukannya juga memahami perlakuan motivasi yang tepat bagi para karyawan agar kinerja meningkat dan hasil usaha dapat dengan mudah tercapai.

b. Locus of Control

Locus of Control merupakan keyakinan seseorang wirausaha tentang seberapa besar kontrol yang mereka miliki atas apa yang terjadi dalam hidup mereka. Berikut hasil wawancara dengan Zul Irwansyah Caniago:

“Manajemen Telos Kopi sangat sederhana, terdiri atas saya juga selaku barista. Kemudian ada barista yang bisa menjadi pramusaji serta ada pramusaji jadi kasir. Umumnya kerja kita begitu tidak terpaku dengan organisasi baku. Meski begitu, saat sedikit agak lenggang maka konsep yang tertera di organisasi bisa diterapkan.”

“ Kita yakin usaha ini terus berjalan dan berkembang. Dengan berbagai pertimbangan usia muda yang banyak, perkembangan teknologi, dan budaya urban di Nias semakin berkembang membuat coffe shop akan terus diminati. Terlebih rasa dan kualitas kopi yang ditawarkan berbeda dengan kopi-kopi yang tersaji di warng-warung tradisional.”

“Dalam tahapan pekerjaan kita tetap bertahap dengan jam kerja yang sudah kita tentukan. Jadi saat waktu close order sudah masuk, kita tidak menerima lagi pesananan sekalipun pesanan banyak. Kita harus menghargai diri kita dan pekerja.”

Lanjut wawancara dengan Merlin Gea, pramusaji dan kasir Telos Kopi adalah sebagai berikut:

“Kita cuma 3 orang yang bekerja, namun nuansanya santai. Meski begitu saat ada permintaan custumer seperti vietnam coffe, es telos, Americano kita langsung buat sesuai dengan list menu.”

“Kadang saat sudah ada pesanan yang sama dari custumer kita. Tinggal kita sesuaikan apa permintaannya. Ada kalanya moment banyak pelanggan, kita semua langsung kerja sampai permintaan pelanggan terpenuhi. Hanya aja tetap pada jam penyajian kita.”

“Kalau sudah jam 23.00 kita close order dan menerima orderan besok jam 15.00 berikutnya.”

Berdasarkan analisa wawancara diatas maka didapatkan bahwa *locus of control* oleh Telos Kopi mengutamakan kepuasan konsumen. Sehingga saat terjadi permintaan pemesanan produk yang banyak maka owner akan membantu sehingga pelanggan merasa nyaman dan tidak menunggu lama hingga pesanan yang datang tiba di meja duduk. Meski begitu kenyamanan para pramusaji dan barista harus dijaga agar menjaga *mood* dan motivasi kerja sehingga rasa kopi yang diracik sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Gambar 4.6

Suasana Telos Kopi di Lokasi Baru di Kelurahan Ilir

a. Luar ruangan

b. Dalam ruangan



Sumber: *Olahan Penulis* (2024)

Berdasarkan pada gambar bahwa lokasi Telos Kopi saat ini sudah berkembang. Pemilihan lokasi yang mampu menampung banyak pelanggan, adanya lokasi outdoor, dan tempat parkir kendaraan khususnya roda dua. Selain itu adanya wifi dan kamar mandi/ WC sangat membantu pelanggan yang nongkrong dalam waktu yang lama.

Locus of control pilihan yang dibuat oleh seseorang dari berbagai macam potensi perilaku yang ada. Berdasarkan pandangan Rauch dan Frese (2017) bahwa seseorang akan belajar dalam membuat suatu keputusan berdasarkan potensi yang ada dalam dirinya dan juga berdasarkan kesempatan yang ada. *Locus of control* merupakan salah satu variabel kepribadian yang didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap mampu tidaknya mengontrol nasib sendiri. Individu yang memiliki *locus of control* mampu berpikir bahwa dirinya mempunyai peran besar untuk mempengaruhi peristiwa yang terkait dengan kehidupan.

Lanjut menurut teori Keta (2020) dalam sudut pandang pengetahuan yang relevan seseorang yang memiliki *locus of control* akan memiliki tingkat kepuasan kerja sehingga akan membuat kinerjanya menjadi lebih baik. *Locus of control* (LOC) dibedakan menjadi dua, yaitu *locus of control internal* dan *locus of control*

eksternal. LOC internal adalah seseorang yang meyakini keberhasilan atau kegagalan yang dialaminya berada dalam kontrolnya, sedangkan LOC eksternal meyakini keberhasilan atau kegagalan yang dialaminya ditentukan dari luar kontrolnya

c. *Self Reliance*

Self reliance merupakan bagian dari dimensi kewirausahaan yang berkemampuan mengelola semua sumber daya yang ada, berfikir secara mandiri serta mampu memecah masalah sendiri. *Self reliance* atau kemandirian adalah suatu konsep yang sering dihubungkan dengan proses pengelolaan. Individu yang memiliki kemandirian yang tinggi relatif mampu menyelesaikan permasalahan yang akan terjadi dan tidak ketergantungan dengan orang lain.

Berdasarkan wawancara dengan Zul Irwansyah Caniago:

“awalnya kita mengajari tentang isi dapur, rak gelas, piring, letak kopi, dan peralatan sajian kopi. Selain itu kita menekankan manajemen kebersihan agar kita sebagai penyaji kopi juga nyaman. Dalam hal ini kita terus mengingatkan sembari mengecek kebersihan di meja pelanggan saat mereka sudah pulang. Hal tersebut wajib dikontrol meningkatkan kenyamanan serta higienis di Telos Kopi.”

“Pengelolaan juga mendapat tantangan saat calon yang kita rekrut tidak bisa memahami pola kerja sehingga membuat sering miss-comunication. Jika hanya bekerja sendiri, sudah pasti akan menyusahkan diri sendiri dan tidak mampu melakukan pengontrolan dari sisi lain.”

“Kita coba membangun rasa kekeluargaan sehingga mereka nyaman bekerja. Selain itu menentukan harga harus bijak, sehingga pelanggan baru tidak terkejut dan mengedukasi dalam memilih pesanan agar sesuai dengan selera yang diharapkan. Kita mau pelanggan baru tidak kecewa dengan rasa yang kita tawarkan.”

Hasil penyampaian wawancara diatas bahwa owner mampu memanajemen dan memberi instruksi dengan baik. Terlebih saat pelanggan banyak datang ke lokasi dan pesanan sajian kopi yang banyak. Meski begitu pengerjaan secara mandiri akan mengurus

tenaga dan mengurangi control usaha baik di dalam dapur, ruang dalam, atau area parkir.

Gambar 4.7
Pelanggan memesan produk kopi ke barista



Sumber: *Olahan Penulis* (2024)

Kemampuan wirausaha dalam *self reliance* sangat dibutuhkan dalam mengorganisir dan manajemen usaha agar berjalan optimal. Dari gambar 4.7 bahwa seorang pelanggan datang ke *kichen* memesan produk Telos Kopi yang diinginkan. Menghadapi pelanggan dibutuhkan kemampuan personal yang baik agar pelanggan merasa dihargai dan senang menjadi pelanggan di Telos Kopi.

Berdasarkan teori dari Rifa'i dan Hasinah (2022) bahwa *self reliance* menjadi kemampuan mengelola semua yang dimiliki, mengetahui pengelolaan waktu, berjalan dan berpikir secara mandiri disertai kemampuan mengambil resiko dalam memecahkan masalah. Individu yang baik tidak membutuhkan petunjuk detail dan terus menerus tentang bagaimana mencapai produk akhir agar bisa bersandar pada diri sendiri. Kemandirian berkenaan dengan tugas dan keterampilan mengerjakan sesuatu hal hingga tercapai dan proses mengelola sesuatu.

Pandangan lanjutan dari Rifa'i dan Hasinah (2022) kemampuan *self reliance* hanya dimiliki saat seseorang mampu memikirkan dengan jelas tentang sesuatu yang dikerjakannya maupun

diputuskannya, baik dari segi manfaat dan kerugian yang akan dialaminya dengan rincian sebagai berikut:

1. Suatu kondisi di mana seseorang memiliki hasrat bergerak maju demi kebaikan dirinya sendiri.
2. Mampu mengambil keputusan dan inisiatif untuk mengatasi masalah yang dihadapi.
3. Memiliki kepercayaan diri dan melaksanakan tugas-tugasnya.
4. Bertanggung jawab atas apa yang dilakukannya.

d. *Extraction*

Extraction merupakan karakteristik seseorang wirausaha yang mampu bersosialisasi, energik, dan aktif dalam melakukan segala hal. Karakteristik ini memungkinkan wirausaha mampu melebarkan usaha yang dimiliki karena kepribadian yang cenderung mudah bergaul dan suka menjadi pusat perhatian. Berikut hasil wawancara dengan Zul Irwansyah Caniago:

“Telos awal mulanya dikenalkan kepada public melalui media sosial, keluarga, dan jejaring pertemanan. Dibantu juga oleh keluarga untuk media promosi dengan mengajak kawan-kawan sekolah atau kerja untuk nongkrong santai di Telos Kopi. Lambat laun kawan-kawan lain dari ruang lingkup pertemanan mengajak rekan kerja. Kemudian saat covid-19 para mahasiswa yang pulang kampung ke Nias ikut memperkenalkan ke jejaring grup milik mereka. Lambat laun banyak yang datang. Baik dari PNS, karyawan BUMN, karyawan swasta, organisatoris, hingga orang-orang yang penasaran dengan Telos Kopi.”

“Respon mereka saat mencicipi racikan kopi kita cukup baik. Meski ada juga pemula yang bingung dengan sajian dari produk kita karena masih belum mengenal jenis kopi dan olahan. Walau begitu kita tetap memberi pelayanan baik ke kawan-kawan penikmat kopi. Baik yang sudah sudah lihat dengan cita rasa kopi maupun para pemula yang penasaran.”

“Banyak saran dan pendapat yang diberikan ke kita. Baik dari penambahan variasi jenis kopi, adanya cemilan atau makanan ringan, kemudian sarana dan prasarana, serta lain-lain. Kita menampung semua saran dan pendapat sembari melihat peluang lainnya. Dari Jalan Pelabuhan Lama di Kelurahan Pasar kita memilih lokasi Prospek di Jalan Pattimura, Lingkungan VII

Kelurahan Ilir. Sejak disini kita tambahkan wifi, parkir, meja dan kursi yang bervariasi dan representative, ada kamar mandi dan WC, serta tempat yang lebih luas. Kita tetap berharap ada dukungan dan saran lain yang bisa membangun Telos Kopi untuk tetap dihati penikmat kopi.”

Orang dengan tingkat *extraction* tinggi akan lebih baik pada pekerjaan wirausaha. Individu yang *extrovert* adalah orang yang pandai dalam berhubungan dengan orang lain, sehingga cenderung mempunyai koneksi atau hubungan yang luas. Dari hasil wawancara Zul Irwansyah Caniago menerangkan bahwa dukungan yang diberikan ini tidak terlepas dari minat dan keinginan kuat untuk membuka Telos Kopi sebagai *coffe shop* yang memiliki ikatan dengan para penikmat.

Gambar 4.8

Pelanggan menunggu proses pembuatan kopi



Sumber: *Olahan Penulis* (2024)

Hubungan yang baik memberi kesan baik yang jadi modal baik dalam membangun usaha. Seperti pada gambar 4.8 bahwa pelanggan duduk menunggu hingga kopi siap disajikan. Dalam hal ini penulis melihat niat dan keyakinan penuh untuk usaha *coffe shop* meracik kopi sangat tinggi. Selama proses jadinya sajian kopi pelanggan telah memahami barista sehingga mau menunggu agar kopi yang dipesan sampai di depan meja pelanggan. Bisa diartikan hubungan antara konsumen dan pembuat kopi di Telos Kopi sudah terjalin erat sehingga pelanggan rela menunggu.

Wirausaha yang memiliki *extraction* punya hubungan interpersonal yang baik dengan orang lain sangat diperlukan untuk menjadi seorang wirausaha. Keberhasilan atau kegagalan wirausaha sangat dipengaruhi oleh sifat dan kepribadian individu sebagai seorang wirausaha. Seorang wirausaha mempunyai kemampuan memahami secara mendalam kebutuhan orang lain serta kemampuan sosialisasi yang baik (Sarinah, 2017).

Lanjut pendapat pandangan Soegoto dalam Savitri (2020:3) bahwa *extraction* memiliki banyak aspek-aspek dalam minat berwirausaha yaitu menanggung resiko yang ditunjukkan dengan ciri-ciri sebagai antara lain: Pengambilan resiko, suka pada tantangan, toleransi terhadap ketidakpastian jaminan pekerjaan, bermacam krisis usaha, dan berani menghadapi kegagalan tanpa rasa panik dan frustrasi. Kreativitas wirausaha ditunjukkan dengan ciri-ciri antara lain: inovatif, fleksibel, dan penampilan diri yang positif. Pada gambar 4.9 bahwa dengan menyiapkan tempat duduk untuk menunggu membuat pelanggan tidak khawatir saat barista membuat pesanan kopi.

Gambar 4.9

Pelanggan menunggu pesanan kopi untuk dikemas



Sumber: Olahan Penulis (2024)

Kemudian *extraction* yang ditunjukkan dengan ciri-ciri: pengambilan inisiatif, yaitu sifat percaya diri terhadap kemampuan memecahkan masalah, kemampuan untuk berkomunikasi dengan menggunakan kata-kata yang efektif baik lisan maupun tertulis,

komitmen. Orientasi ke masa depan yang ditunjukkan dengan ciri-ciri: perspektif jangka panjang dan orientasi pada tujuan atau hasil (Sarinah, 2017).

4.3.2 Inovasi

a. Produk

Produk adalah hasil sebuah gagasan atau ide yang lahir dan memiliki nilai jual kepada konsumen. Proses hasil pengembangan sebuah barang atau jasa berarti dibutuhkan memiliki nilai dan harga ekonomis yang menjadi keuntungan seorang wirausaha. Berikut wawancara kepada Zul Irwansyah Caniago:

“Telos Kopi punya 4 main menu seperti signature, espresso based, milk flavour latte, dan others. Produk signature adalah produk dasar biasa di sajikan. Umumnya ditujukan ke penikmat pemula atau yang penasaran dengan sajian kopi. Selain itu ada menu espresso based yang semua jenis kopi espresso atau diluar biasanya disebutAmericano. Sajian kopinya hitam pekat dan pahit, sering dipesan oleh para penikmat candu kopi. Ada juga milk flavor latte adalah produk kopi dicampur dengan fresh milk, foam milk, dan sirup khusus buat latte seperti hazelnut latte, caramel latte dan mocha latte. Ini disukai anak-anak muda kisaran SMA atau kuliah karena rasa yang manis dan punya seni lukis di minuman, khususnya yang pesan latte hot. Sedangkan menu others adalah produk lain yang tidak ada di main list yang tersedia. Umumnya sajian diluar kopi seperti ice teh, lemon tea, hingga produk cemilan.”

“saat pelanggan ke kitchen kita di depan pintu masuk, kita sudah mendapat berbagai list menu. Namun saat pelanggan sudah duduk di meja kita di belakang, ada pramusaji kita yang datang dan menawarkan sajian yang kita miliki. Tinggal kita memilih apa yang mau kita pesan, nanti di tulis oleh pramusaji. Kadang konsumen ingin minum kopi langsung di tempat kita atau bisa juga minum dibawa di luar. Kita sudah punya cup desain sendiri, jadi barang kita punya brand sendiri.”

“produk kita ada perbedaan dengan yang lain. Kita menggunakan biji-biji premium yang didapatkan dari supplier kopi yang tersebar di Indonesia. Ada jenis-jenis kopi seperti biji kopi toraja, gayo, kerinci, sukabumi, dieng yang memiliki rasa yang berbeda-beda. Selain itu harga yang ditawarkan tetap terjangkau meski diatas harga kopi di lapak tradisional, sehingga pelanggan

kita tetap betah. Lokasi yang strategis, ada wifi, parkir luar, ruang yang luas, dan gak berisik jadi nilai tersendiri”

Berdasarkan hasil wawancara, produk yang ditawarkan umumnya produk yang biasa disajikan di *coffe shop*. Namun terdapat perbedaan dari segi rasa mengingat setiap kopi punya cita rasa yang berbeda saat diolah. Begitu pula saat barista membuat kopi akan ada perbedaan rasa dengan barista lain. seperti gambar 4.10 terdapat beberapa produk akhir yang merupakan hasil dari Telos Kopi. Produk-produk yang ada digambar sering jadi favorit pelanggan saat *nongkrong* di Telos Kopi.

Gambar 4.10

Beberapa Produk Telos Kopi

a. es telos



b. coffe latte



c.. vietnam coffe



d. Americano (sanger)



Sumber: *Olahan Penulis* (2024)

Sebuah produk menurut pandangan dari Nursahid (2019) memiliki inovasi telah mendapatkan standarisasi sebagai bentuk mempromosikan produk untuk dikenal banyak orang. Persaingan usaha begitu ketat terjadi penghasil produk-produk diterima oleh

konsumen baik dari segi rasa, bahan, kemasan hingga pelayanan. Masing-masing *coffe shop* berlomba menghasilkan produk dengan inovasi yang berbeda dengan produk lain untuk menarik minat konsumen. Karena itu standardisasi memegang peran penting baik dalam tahap penelitian, pengembangan produk, maupun pada proses pengenalan produk di pasaran.

Dalam menghasilkan produk usaha wirausaha hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai objek pemasaran. Secara teori pendapat Nursahid (2019) mengungkapkan semua produk dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk sendiri dalam kehidupan konsumen.

b. Proses

Proses merupakan bagian dari inovasi sebagai metode atau langkah terbentuknya sebuah produk. Dalam wawancara ini penulis melanjutkan wawancara dengan Zul Irwansyah Caniago berikut:

"tahap produk kita sampai ke pelanggan dengan menanyakan dulu menu yang diinginkan. Setelah pelanggan menentukan menu, kita meraciknya. Setiap menu berbeda-beda bentuk pengolahannya minuman kopi. Umumnya biji kopi di haluskan di mesin penggiling kopi (coffee grinder). Disaat bersamaan air dipanaskan sekitar 95% agar rasa kopi tidak rusak. Biji yang sudah halus kemudian ada 2 versi, langsung di seduh pakai alat moka pot atau americano lewat mesin kopi espresso. Cairan kopi yang keluar dari mesin espresso selanjutnya bisa dihidang atau diolah lagi dengan bahan-bahan lain. Saat sudah jadi kita baru menyajikan ke pelanggan"

"produk semua kita siapkan dimulai dari mesin espresso, coffe grinder, moka pot, drip coffe maker, bahan baku dan pendukung, peralatan dapur, gelas kopi, peralatan kebersihan, hingga point of sell tool dan sarana prasarana lain kita siapkan walau bertahap karena modal yang cukup besar. Kita tetap konsisten dengan pengolahan kopi sampai tersaji ke pelanggan. Jadinya pelanggan puas dan berkesan hadir dan membawa pelanggan baru."

"Belum ada kesulitan yang berarti, kecuali saat barang yang diinginkan tidak ada atau relatan kita alami kerusakan. Jadinya kita tidak bisa menyajikan pesanan sesuai permintaan konsumen. Sementara perbaikan alat harus ke Medan dan harganya sedikit agak mahal."

Selanjutnya wawancara kami lanjutkan ke Intan Manao dengan hasil sebagai berikut di bawah ini:

"tahapannya sebenarnya gak begitu banyak, tapi wajib bersabar. Karena pengolahan kopi disini tidak seperti pengolahan di warung tradisional di luar sana. Jenis kopi pun bervariasi dengan pengolahan juga bervariasi. Maka kita harus memahami karakter kopi yang diinginkan dan seolah kita memposisikan seperti pelanggan agar kita menyajikan dengan hati."

"memang bang Zul menyiapkan semua peralatan dan bahan. Kita cukup fokus menanyakan pesanan, menjaga kondusifitas di dalam coffee shop, serta memberi respon baik agar pelanggan kita tidak lari."

"kesulitan tetap ada seperti bahan baku atau bahan pendukung yang kosong cukup membuat kerja terganggu. Kadang juga saat ada alat yang rusak buat kita kebingungan karena mengganggu cita rasa dan kerja"

Berdasarkan hasil wawancara bahwa Telos Kopi punya cara dalam menyajikan kopi yang berbeda dengan kopi yang dihidangkan di warung tradisional. Kemudian jenis kopi yang bervariasi membuat rasa kopi setiap pelanggan punya perbedaan. Hal ini jadi keberhasilan sebuah inovasi karena memiliki banyak opsi dalam menawarkan dan menjual produk yang dimiliki.

Inovasi produk selaras dengan kinerja sebuah keberhasilan usaha yang ada di wirausaha. Pendapat Zahra (1993) dalam Zulfikarnain (2021) harus diberikan inovasi pada produk dan inovasi proses untuk mendukung kinerja operasional, pemilik usaha wajib mengimplementasikan inovasi karena dapat berdampak positif pada hasil usaha. Mempromosikan produk baru untuk memenuhi harapan konsumen di *coffee shop* membutuhkan inovasi supaya tidak terjadi kondisi yang jenuh. Inovasi produk dibutuhkan untuk mengutuhkannya produk yang ada di *coffee shop* tersebut.

Proses pembuatan *coffe shop* di Telos Kopi memiliki berbagai alat-alat dan bahan yang digunakan. Pada gambar 4.11 sampai 4.13 akan disebutkan nama-nama alat serta penggunaannya. Berikut keterangan peralatan yang tersedia di Telos Kopi:

Gambar 4.11
Alat-alat Produksi (1) di Telos Kopi



Keterangan:
1. *Espresso Machine*
2. *Grinder kasar*
3. *Grinder halus*
4. *scale*
5. *Tamper*

Sumber: *Olahan Penulis* (2024)

Hasil dari dokumentasi gambar 4.11 dari peneliti bahwa antara lain:

- Espresso Machin*, adalah alat membuat kopi jenis *americano*
- Grinder* yaitu mesin penggiling biji kopi menjadi bubuk. Telos Kopi punya 2 jenis alat *grinder* yaitu penggiling kasar dan halus
- Scale*, yaitu timbangan kopi berbentuk timbangan digital
- Tamper*, yaitu alat memadatkan kopi untuk menghasilkan mesin *espresso*

Gambar 4.12
Alat-alat Produksi (2) di Telos Kopi



Keterangan:
1. *Server V60*
2. *Rag Presso (kecil)*
3. *Rag Presso (besar)*
4. *Keatle*
5. *Aeropress*

Sumber: *Olahan Penulis* (2024)

Kemudian pada gambar 4.12 merupakan lanjutan alat-alat yang digunakan dalam pembuat kopi di Telos Kopi antara lain:

- a. *Server v60*, adalah alat filter dari kampas kopi
- b. *Rag Presso*, merupakan alat manual penghasil kopi. Terdiri atas 2 jenis yang besar dan kecil. 2 jenis ini berpengaruh dengan rasa kopi
- c. *Keatle*, yaitu alat menungkan air panas ke bubuk kopi
- d. *Aeropres*, adalah alat pengompres seduhan kopi dari ampas

Gambar 4.13
Alat-alat Produksi (3) di Telos Kopi



Keterangan: 1. *Steamer*
2. *Shaker*

Sumber: *Olahan Penulis* (2024)

Kemudian pada gambar 4.13 merupakan lanjutan alat-alat yang digunakan dalam pembuat kopi di Telos Kopi antara lain:

- a. *Steamer* adalah alat khusus memanaskan air dan susu
- b. *Shaker*, adalah alat mengaduk atau mencampur kopi dan bahan-bahan lain

Gambar 4.14
Jenis-jenis biji kopi di Telos Kopi



Sumber: *Olahan Penulis* (2024)

Kemudian pada gambar 4.14 bahwa terdapat beberapa jenis biji kopi ditawarkan kepada pelanggan. Jenis-jenis biji kopi yang ada di Telos Kopi seperti kerinci, gayo, toraja, dan berbagai jenis biji kopi lainnya. Biji-biji kopi yang tersedia memiliki rasa yang berbeda-beda. Caranya dengan meminum sedikit dengan cepat tanpa tambahan gula, sehingga memiliki rasa yang berbeda.

c. Organisasi

Organisasi merupakan susunan dari beberapa orang yang memiliki kerja yang sama dan saling membahu untuk mencapai sebuah keinginan. Setiap usaha memiliki struktur organisasi walaupun sangat sederhana. Hal ini dimaksud untuk memudahkan kerja dan gerak menjalankan usaha dalam mencapai *goal* yang diinginkan.

Berikut kembali wawancara dengan Zul Irwansyah Caniago adalah sebagai berikut:

"kita punya stuktur organisasi namun tidak baku seperti organisasi perusahaan atau organisasi mahasiswa. Meski saya owner, kadang saya turun jadi barista dan kasir. Begitu juga dengan kawan-kawan lain meski posisi sebagai barista atau pramusaji, kadang mereka ikut kerja dengan job desk lain seperti cuci piring atau menyapu, terlebih saat pelanggan banyak. Kita mau Telos Kopi untuk mereka miliki. Dengan begitu rasa kekeluargaan terjaga sehingga kenyamanan kerja membuat kita merasa puas dan pelanggan betah berlama-lama di Telos Kopi."

"Kita membangun dari yang sederhana dulu. Terlebih kita gak bisa memaksakan mereka bisanya apa. Mengingat di coffe shop, terutama barista menjadi tempat sentral dalam membuat rasa dan kenikmatan kopi. Kemudian saat ramai, semua yang kerja harus saling membahu untuk kerja membantu yang lain. Apalagi saat ada yang izin atau berhalangan datang, jadi kita bisa menutupi kekurangan"

"Umunya disini pelanggan kita sudah paham bagaimana sistem kerja dan proses penyajian. Kecuali yang baru kadang datang ke kitcen sambil lihat-lihhat proses penyajian. Kita tetap menjalin hubungan emosional baik dengan pelanggan agar mereka merasa nyaman dan betah ke kita. Terlebih jiwa coffe shop adalah bagaimana kopi tersaji dan bagaimana pelanggan menikmati rasa kopi yang kita sajikan."

Hasil wawancara ialah Telos Kopi punya struktur organisasi yang sederhana. Namun struktur tersebut tidak baku yang membuat kadang kerja dengan tugas yang berbeda. Hal ini terjadi saat pelanggan banyak berdatangan serta terdapat karyawan yang berhalangan hadir. Dalam kondisi tersebut *owner* harus memikirkan untuk menutupi kekurangan sembari pelanggan tidak kecewa.

Gambar 4.15

Gambar Depan Telos Kopi dengan sepeda motor tersusun rapi



Sumber: Olahan Penulis (2024)

Gambar 4.16

Sedang menyuci alat-alat di Telos Kopi



Sumber: Olahan Penulis (2024)

Susunan organisasi pada gambar 4.3 menjelaskan struktur dan tupoksi pekerjaan utama. Meski begitu ada kalanya *owner* yang merupakan laki-laki juga bekerja dengan tugas lain seperti merapikan parkir seperti gambar 4.15 dan menyuci gelas dan peralatan yang kotor pada gambar 4.16. Menurut Zul, karena dia hanya laki-laki maka

untuk urusan pekerjaan fisik maka dia langsung menangani. Adakalanya dia menyuci peralatan karena melihat kesibukan karyawan yang bekerja di ruang produksi.

Pendapat pandangan dari Diana dan Senalasari (2019) bahwa kinerja dan keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh tata kelola usaha yang organisasi dimiliki. Organisasi dengan tata kelola yang baik tidak hanya sebatas dilihat dari sisi operasional saja, namun kinerja yang ada seperti distribusi pemasaran produk dan hal-hal yang menentukan lainnya seperti teknis di lapangan. Wirausaha harus mampu membaca segala kemungkinan, baik hal teknis maupun non teknis.

Lanjut kemudian tata kelola yang baik mampu mengurangi konflik internal, mencegah terjadinya permasalahan dikemudian hari, serta mampu mengantisipasi terjadinya perubahan sosial, khususnya selera konsumen. Tata kelola yang baik membentuk nilai sosial di dalam ruang lingkup usaha yang dimiliki dan kepuasan yang ada di ruang lingkup eksternal, salah satunya pelanggan. Kepuasan pada pelanggan ditunjukkan dengan banyak hal, termaksud rasa betah berbelanja dan mengajak konsumen baru untuk jadi pelanggan (Diana dan Senalasari, 2019)

d. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses berjalannya sebuah produk untuk sampai ke konsumen. Umumnya pemasaran memiliki cara agar bisa sampai ke konsumen. Pemasaran sangat penting sehingga menjadi jantung berhasilnya sebuah usaha yang dimiliki. Dalam menjalankan sebuah usaha coffe shop, dibutuhkan cara dalam memasarkan produk sehingga dikenal dan mudah didapatkan pelanggan. Berikut hasil wawancara dengan Zul Irwansyah Caniago:

"Kita memasarkan produk Telos Kopi di kitcen kita saja. Pelanggan datang dan memesan produk yang dia pilih. Baik datang langsung atau hubungi via aplikasi. Hasil pemasaran kita dari promosi yang kita buat via media sosial. Kita punya

kemudahan agar produk kita sampai ke konsumen, yaitu dengan berbelanja senilai minimal Rp. 50.000. namun pengantaran kita cuma sekitar area kota seperti Ilir, Pasar, Saombo, dan Mudik.”

”Tantangan selalu ada, terlebih saat baru merintis. Kadang yang pelanggan kita Cuma 4-5 orang, apalagi saat cuaca hujan karena pelanggan kesulitan untuk datang di lokasi yang lama. Sekarang saya mengucapkan syukur kepada Tuhan, pelanggan tetap datang meski suasana hujan. Kemudian saat penyebaran covid-19 melanda, usaha ini mengalami kerugian karena berlakunya jam malam serta pembatasan untuk berkumpul-kumpul. Namun semakin longgar dan dinyatakan wabah pandemi covid-19 teratasi, penjualan tetap konsisten.”

”Pelanggan baru antusias dengan model pemasaran kita dengan menggunakan media sosial dan komunikasi ke kawan-kawan organisasi. Dengan umur pelanggan rata-rata muda, media sosial sangat efektif menjadi cara memasarkan produk. Apalagi kita rata-rata punya media sosial, tantangan memasarkan bisa teratasi. Tinggal kita meyakinkan konsumen., apalagi pelanggan tertarik tentang rasa dan sarana prasarana yang kita miliki.”

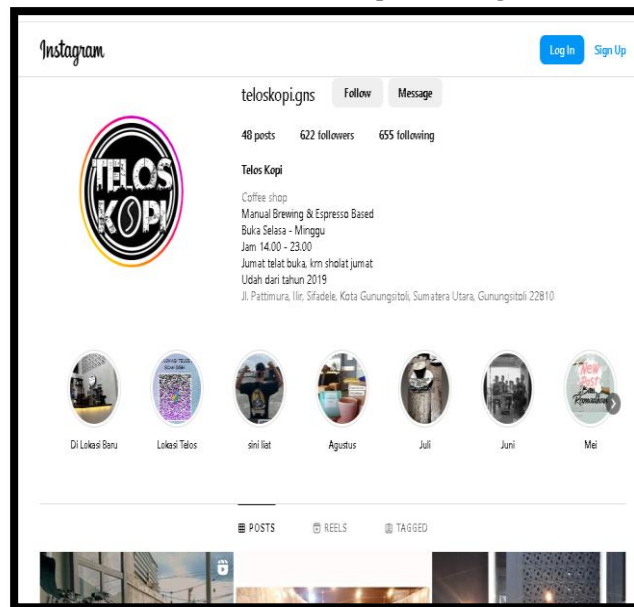
Berdasarkan hasil wawancara bahwa pemasaran produk Telos Kopi dilakukan memanfaatkan media sosial dan komunikasi dengan kawan-kawan yang ada di sekitar, termaksud organisasi yang pernah dan sedang dimiliki. Memanfaatkan jejaring tersebut membuat Telos Kopi awal mula terkenal di kalangan terbatas, namun perlahan dikenal banyak orang.

Media pemasaran juga dilakukan dengan membuat platform media sosial. Telos Kopi memiliki platform media sosial di instagram dengan nama akun *teloskopi.gns*. Nama akun ini bisa diikuti oleh berbagai personal untuk melihat sajian dan *story* dari Telos Kopi. Pelanggan kadang *tag* akun ini dengan menunjukkan gambar atau video aktifitasnya di Telos Kopi.

Melalui inovasi teknologi di sektor distribusi yang serba *online* memungkinkan usaha *coffee shop* untuk menciptakan dan memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar. Memanfaatkan teknologi distribusi pemasaran dengan cara baru dapat meningkatkan efisiensi produksi, meningkatkan kualitas produk, atau menghadirkan

solusi yang lebih baik untuk kebutuhan konsumen. Hal ini mendorong pertumbuhan sektor bisnis, menciptakan lapangan kerja baru, dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi (Fikri, *et.al*, 2022).

Gambar 4.17
Media sosial Telos Kopi di Instagram



Sumber: *Olahan Penulis* (2024)

Distribusi menurut teori Kotler *et.al* (2018: 359) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi n salah satu faktor yang perlu dipahami dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen.

4.3.3 Keberhasilan Usaha

a. Promosi

Promosi merupakan strategi dalam memaksimalkan peluang usaha agar mendapatkan konsumen dan mendapatkan selisih keuntungan yang berlipat. Umumnya promosi menggunakan cara yang dapat menggaet banyak konsumen untuk membeli berupa potongan harga, pemberian *merchandice*, atau promo harga. Promosi dapat

meningkatkan transaksi dan nilai penjualan. Berikut hasil wawancara dengan Zul Irwansyah Caniago:

“Kita bersyukur promosi kita berjalan maksimal, meski terkendala banyak hal, termaksud saat merebaknya covid-19. Seiring berjalan waktu, kita semakin dikenal. Apalagi banyak kawan-kawan dari PLN dan Nusantara Sehat nongkrong dan berbelanja di Telos Kopi. Promo yang kita jalankan ada cashback 5% dengan belanja minimal Rp. 150.000. Kemudian ada promo gratis pengantaran dengan berbelanja Rp. 50.000. Namun pengantaran produk saat ini terhenti karena ada beberapa kendala”.

“Promosi kita sampaikan di media sosial Telos Kopi dan disampaikan juga ke pelanggan. Kita selalu update promosi, agar pelanggan tidak ketinggalan info soal produk-produk kita.”

“Pelanggan ada yang antusias, terlebih dengan pengenalan produk kita. Apalagi dengan mudahnya pembayaran, karena kita juga menerima QRIS sehingga pelanggan gampang melakukan transaksi pembayaran dan lebih efisien.”

Berdasarkan hasil wawancara bahwa produk Telos Kopi mengawali promosi dengan media sosial dan komunikasi dengan teman-teman pergaulan, termaksud organisasi. Dengan mudahnya masuk diruang tersebut, secara tidak langsung promosi telah terjadi atas komunikasi personal. Terlebih usaha *coffe shop* terhitung sebagai usaha kuliner yang mampu menjangkau pasar, terutama kalangan muda.

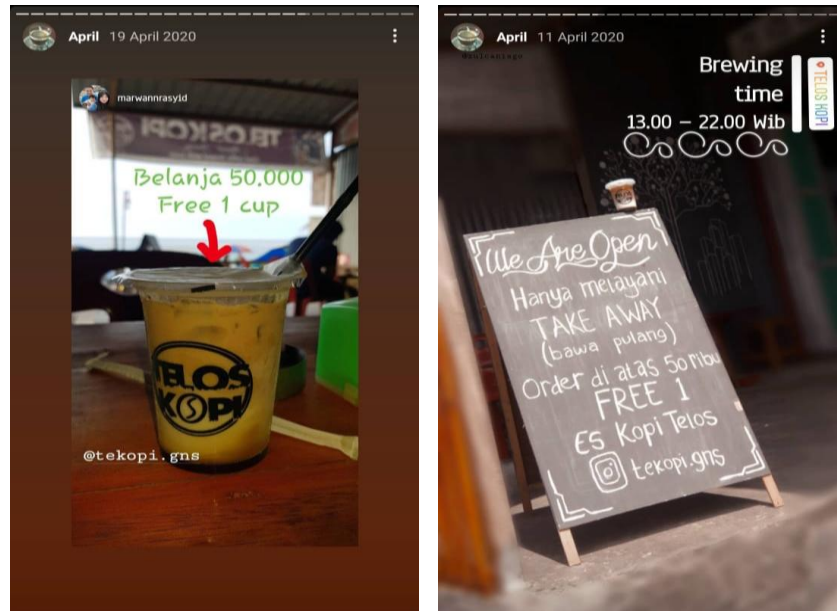
Usaha *coffe shop* menurut teori bisnis UMKM Fikri *et.al* (2022) sektor usaha kuliner saat ini menjadi pertimbangan bagi perilaku konsumtif konsumen karena memang menjangkau seluruh lapisan sosial. Apalagi dengan munculnya postingan *food vlogger*, video aplikasi tiktok, kemudahan *delivery order*, dan promosi yang baik melalui media sosial, menjadikan sektor kuliner mudah dipromosikan dan dijangkau bagi semua kalangan, khususnya anak muda. Dengan adanya inovasi produk kuliner maka makanan yang tadinya dianggap biasa, murah, dan sudah tertinggal menjadi produk yang lebih mahal, modern, dan menarik.

Gambar 4.18

Promosi diskon Telos Kopi

a. Dari pelanggan

b. Dari Instagram Telos Kopi



Sumber: *Olahan Penulis* (2024)

Dari gambar 4.18 umumnya Telos mempromosikan produk dengan diskon harga. Dibantu dengan pelanggan dan kawan-kawan, promosi menggunakan media sosial sangat baik daripada metode konvensional menggunakan papan informasi depan jalan. Promosi yang baik berpengaruh terhadap mengenalan dan penjualan produk.

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi pemilik usaha dalam meningkatkan volume penjualan. Lanjut disampaikan Fikri, *et.al* (2022) untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para wirausaha meningkatkan promosi produknya kepada konsumen. Salah satu caranya menawarkan produk ke konsumen sebagai strategi pelaksanaan promosi yang tepat. Kemudian promosi diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya periklanan personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

b. Branding

Branding adalah proses pelabelan atau penamaan sebuah produk akan dikenal oleh konsumen. Sebuah produk bisa sama, namun saat

ada penamaan maka produk tersebut terlihat berbeda dengan lainnya. *Branding* adalah bagian dari strategi dalam keberhasilan usaha sebagai penanda identitas. Berikut wawancara dengan Zul Irwansyah Caniago:

“Telos berasal dari bahasa Yunani yang berarti tujuan atau maksud. Istilah Telos saya dapatkan setelah menonton cuplikan video Rocky Gerung di televisi dan aplikasi youtube. Saya berharap Telos Kopi menjadi tempat kawan-kawan mengaktifkan imajinasi sehingga penikmat kopi punya alasan untuk datang kembali di coffe shop dimiliki. Saya berharap Telos punya kekuatan kuat untuk terus menarik pelanggan, menyukai produk yang saya buat, dan menjadi alasan kawan-kawan untuk kembali menikmati kopi racikan Telos.”

“Ini ide yang tanpa sengaja saya dapat karena asik menonton diskusi hukum. Sebagai orang yang bergelar sarjana hukum, ketertarikan dengan bahasa dan nama Yunani ikut mendukung. Terlebih beberapa bahasa-bahasa hukum juga dari Yunani dan lainnya. Kata kawan-kawan juga unik, mengingat nama Telos juga jarang didapat sebagai identitas sebuah coffe shop.”

“mereka suka karena nama yang tergolong unik. Kita yakni dengan nama dan makna Telos menjadi brand yang membawa pelanggan untuk terus kembali.”

Gambar 4.19

Contoh Produk dan branding Telos Kopi



Sumber: Olahan Penulis (2024)

Branding pada dasarnya adalah proses pembuatan identitas unik untuk suatu produk. Ini termasuk nama, logo, tagline, dan elemen

visual lainnya yang membantu konsumen untuk mengenali dan membedakan bisnis anda dari pesaing lainnya. Dalam hal ini Telos Kopi punya identitas sendiri karena tidak ada orang yang memiliki nama yang sama di Gunungsitoli maupun di Pulau Nias. Nama yang unik memberi kesan lebih dengan coffe shop yang dimiliki, ditambah sajian kopi dan variasi yang membuat Telos punya *branding* sendiri.

Branding Telos Kopi bisa dilihat di gambar 4.19 dengan minuman dan logo Telos Kopi di salah satu sisi *cup* minuman. Bisa disimpulkan bahwa minuman di atas berasal dari produksi Telos Kopi. Secara tidak langsung *branding* yang dilakukan secara tidak langsung berpengaruh pada nilai jual produk di mata konsumen yang belum *tercover* dan promosi produk. Produk tersebut menjadi sebuah nilai sosial karena mempunyai kekuatan *branding*.

Teori dari Purbantara, *et.al* (2023) bahwa *Branding* tidak hanya memberi identitas pada produk atau layanan juga menciptakan pengalaman bagi konsumen dan membangun hubungan emosional dengan mereka. Bagi pemilik usaha kecil dan menengah, *branding* sangat penting karena dapat membantu membangun reputasi dan kredibilitas, menarik dan mempertahankan konsumen, dan akhirnya, meningkatkan penjualan.

Branding yang sukses adalah *brand* yang mencapai tingkat pengakuan yang tinggi oleh konsumen karena perbedaan yang tampak pada identitas *brand*. Sebaliknya apabila terdapat homogenitas sebuah *branding* maka akan menciptakan kekaburan *brand* serta ketidaksetiaan konsumen. Pada akhirnya membuat konsumen justru lari dan berdampak laba yang dihasilkan (Purbantara, *et.al*, 2023).

c. *Passion*

Passion adalah kegemaran atau gairah seseorang untuk bekerja dan menunjukkan usaha yang ditekuni. Umumnya para pemilik usaha yang menekuni bisnis dimiliki kemauan tekad agar usaha berjalan dan

terus berkembang, termaksud *coffe shop*. Berikut hasil wawancara dengan Zul Irwansyah Caniago:

“passion buat sajian kopi sebenarnya karena tertarik dan suka minum kopi coffe shop. Saat kuliah dulu, biasanya cari coffe shop karena tempat yang nyaman dan ada sajian kopi. Karena ada kawan barista, dia mengenalkan dunia kopi dan olahannya. Saya belajar dan menikmati proses pembuatan kopi hingga ke Nias beranikan diri untuk membuka Telos Kopi sampai saat ini. Meski awal membuka café kita menggunakan banyak material bangunan bekas dan layak pakai, kemudian selebihnya membeli kayu dan bambu untuk barang material tambahan serta menambah estetik. Ternyata banyak komentar positif dari pelanggan”

“coffe shop di Nias terhitung jari. Di Gunungsitoli ada Murai dan Pelita, kemudian di Teluk dalam ada Furai dan Fadah. Khusus di Gunungsitoli, umumnya ada pelanggan kita tetap sehingga semacam terbuat sebuah basis pelanggan. Karena sudah intens membangun komunikasi dan hubungan emosional dengan mereka. Terlebih posisi kita ada di jalan besar dan 2 arah, memungkinkan terjangkau oleh pelanggan.”

“Tantangan yang kita miliki pasti ada, baik internal maupun eksternal. Faktor internal antara lain jumlah pelanggan tidak sebanding dengan bahan baku kopi yang kita punya, sehingga kita tawarkan opsi alternative. Kemudian kondisi tubuh yang terjaga optimal dan mood yang baik saat bekerja sehingga rasa dan kualitas tidak berubah. Kadang juga kita kewalahan saat kekurangan personil, maka kita harus bisa menutupi ruang yang kosong. Faktor eksternal saat ada barang kita alami kerusakan dan alat pengganti wajib di pesan, minimal barang pengganti ada di Medan. Kadang juga terpaksa mencari di toko khusus barang-barang coffe shop di Pulau Jawa. Sekarang telah terbantu dengan adanya online shop di aplikasi, namun kita tetap kroscek karena terdapat tipe dan jenis. Tantangan juga saat listrik padam karena kita tidak punya mesin genset.”

Hasil wawancara dengan Zul Irwansyah Caniago bahwa *passion* untuk membuat coffe shop berawal saat suka menikmati kopi dan dilanjutkan kawan seorang barista memperkenalkan dunia perkopian. Karena begitu menikmati proses pembuatan kopi dan melihat peluang di Nias, maka owner tertarik membuka *coffe shop*. Dalam membuka Telos Kopi menggunakan barang-barang bekas dan layak pakai

sebagai furnitur dan peralatan penunjang seperti meja dan kursi. Hal ini menurut penulis sebagai bentuk kreatifitas dan inovasi dalam mengurangi biaya membuka usaha *coffe shop*.

Gambar 4.20

Beberapa tahapan suguhan produk di Telos Kopi

a.Pembuatan bubuk kopi dan pengitungan takaran

b.Pemadatan bubuk kopi



c.proses espresso kopi (khusus yang memesan espresso/amerocano)

d. Penyeduhan kopi



e.pengemasan es kopi (khusus yang memesan produk es)



Sumber: olahan penulis (2024)

Pembuatan minuman kopi di Telos Kopi terlihat cukup sederhana seperti pada gambar 4.20. Dimulai proses penghalusan kopi,

pemadatan bubuk kopi, penyeduhan, dan peletakkan di media gelas, dan penyajian ke konsumen. Namun proses tersebut tidak seperti pembuatan kopi secara tradisional. Dibutuhkan pengetahuan dasar tentang biji kopi, proses pengolahan tingkat grandul bubuk kopi, penyeduhan secara manual atau menggunakan mesin espresso, penambahan bahan-bahan lain, hingga sampai ke konsumen. Pramusaji nanti akan menyuguhkan produk ke meja pesanan sesuai dengan gambar 4.21 di bawah ini.

Gambar 4.21

Penyajian pesanan produk Telos Kopi di depan meja konsumen



Sumber: *Olahan Penulis* (2024)

Passion mampu menciptakan keterlibatan yang kondusif dan berkepanjangan terhadap kegiatan sehingga mampu memfasilitasi pencapaian tujuan dan kinerja. Umumnya pemilik usaha percaya seseorang yang memiliki *passion* mampu berkinerja lebih tinggi daripada orang yang tidak memiliki *passion*. Konsep *passion* memainkan peran kunci kehidupan seseorang wirausaha menjadi lebih berarti sebagai jalur masuk keterlibatan dalam usaha, kinerja optimal, dan merasakan kebahagiaan yang mendalam saat berada ditengah kesulitan dan kemunduran (Meireska dan Meiyanto, 2017).

Passion dalam berwirausaha menjadi identitas seorang pemilik usaha dan menjadikan sebuah yang penting bagi mereka. Seseorang yang memiliki *passion* umumnya mampu berkinerja lebih tinggi dari

pada orang yang tidak memiliki sama sekali. *Passion* membuat nalar berpikir wirausahawan akan lebih terbuka dan kreatif menemukan solusi. Lanjut menurut teori dari Meireska dan Meiyanto (2017) kemampuan kreatif dapat dikatakan dengan pola berpikir tahap tertinggi karena mengimplikasikan terjadinya eskalasi didalam kemampuan berpikir ditandai oleh suksesi, diskontinuitas, diferensiasi serta juga integrasi antara tahap perkembangan.

Syarat-syarat orang kreatif adalah sebagai berikut:

1. Keterbukaan terhadap pengalaman;
 2. Pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan;
 3. Keinginan dan toleransi terhadap ambiguitas;
 4. Kemandirian dalam penilaian, pikiran, dan tindakan;
 5. Memerlukan dan menerima otonomi;
 6. Kepercayaan terhadap diri sendiri;
 7. Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok;
 8. Ketersediaan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan
- d. Minat

Minat adalah adalah kecenderungan hati dalam diri subjek untuk tertarik membuat keinginan untuk diorganisir sebagai ekspesi dalam membuat. Suatu minat usaha akan mengatur, mengatur, menanggung risiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya tersebut untuk dapat bersaing dan menjadi yang terbaik. Dalam hal ini, penulis mewawancarai Zul Irwansyah Caniago:

“minat membuka Telos Kopi saat saya suka minum di coffe shop dan melihat peluang di Gunungsitoli tidak ada coffe shop. Maka saya belajar menjadi barista dan meng-upgrade ilmu perkopian di salah satu coffe shop di Medan yang kebetulan langganan. Disaat dirasa sudah cukup kemudian mencoba memberanikan diri membuka perdana di Jalan Pelabuhan Lama Kelurahan Pasar.”

“Ada pepatah Melayu yang mengatakan alah bisa karena biasa. Dari awalnya agak terbata-bata kemudian semakin bisa dan biasa mengerjakannya. Saat pelanggan mulai ramai, pekerja di Telos Kopi kita mulai di pramusaji. Kalau ada peningkatan, kita mulai perlahan mengajari menyeduhan sederhana dan manajemen kitcen. Dan seterusnya hingga mahir”

“saat ini saya masih banyak belajar dan belum bisa membuka les privat untuk jadi barista. Namun bagi pekerja di Telos Kopi

lambat laun kita ajari semampu kita. Mana tahu ada minat dan bakat ikut bersama membesarkan Telos Kopi atau jalan rejeki untuk membuka usaha seperti demikian.”

Berdasarkan hasil wawancara bahwa minat membuka Telos Kopi dibuka saat ada peluang melihat usaha ini mampu tumbuh dan berkembang di Gunungsitoli. Keseriusan membuka Telos Kopi dimulai dengan belajar menjadi barista di salah satu coffe shop di Medan. Dengan keinginan untuk bertindak dan berperilaku secara kewirausahaan kemudian diwujudkan dengan membuka usaha *coffe shop* dengan nama Telos Kopi yang awal mula dibuka di Jalan Pelabuhan Lama Kelurahan Pasar Gunungsitoli.

Pada gambar keseriusan dalam mengelola coffe shop dibuktikan dengan mengelola dapur produksi untuk tetap bersih. Selain seperti pada gambar 4.11, 4.12, dan 4.13 menyediakan barang-barang untuk selalu stand by di dapur penyajian. Sementara pada gambar 4.22 dapur Telos Kopi yang terletak di pintu masuk sangat bersih dan rapi. Sehingga sajian kopi higienies dan membuat rasa percaya pelanggan akan kebersihan lokasi.

Gambar 4.22

Tampilan Dapur Produksi Telos Kopi yang Rapi



Sumber: Olahan Penulis (2024)

Minat dalam bahasa Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2023) adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu atau keinginan. Dalam maksud lebih luas bahwa minat seseorang terhadap

sesuatu obyek yang biasanya diawali dari kecenderungan hati seseorang terhadap obyek tertentu. Pendapat Ardiyanti dan Mora (2019) bahwa minat wirausaha sebagai gejala psikis untuk memusatkan perhatian dan berbuat sesuatu terhadap wirausaha dengan perasaan senang dikarenakan membawa manfaat dan kepuasan bagi dirinya.

Lanjut penyampaian Ardiyanti dan Mora (2019) bahwa seseorang yang berminat terhadap wirausaha memiliki kecenderungan akan hati untuk tertarik menciptakan yang dikemudian hari akan mengorganisir, mengatur, menanggung risiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya tersebut. Kemudian beberapa faktor mampu mempengaruhi seseorang dalam minat berwirausaha, yaitu faktor lingkungan keluarga, faktor lingkungan pendidikan, dan faktor kepribadian. Dalam kondisi tertentu minat dapat berubah tergantung kepada faktor-faktor yang dinilai mempengaruhinya.

e. Jiwa Entrepreneur

Jiwa *entrepreneur* atau berwirausaha adalah perilaku, sikap, atau watak seorang wirausaha dalam mewujudkan keinginan usaha yang dimiliki. Seseorang yang memiliki jiwa *entrepreneur* akan bersungguh-sungguh serta berani mengambil resiko dengan pertimbangan matang agar usaha yang dimiliki tercapai dan mendapatkan hasil yang diinginkan. Berikut hasil wawancara dengan Zul Irwansyah Caniago:

“saya melihat selalu ada peluang bagi yang berusaha. Dengan perkembangan budaya, teknologi, dan informasi membuat coffe shop bukan sebuah hal tabu bisa buka dan berkembang di Nias, khususnya Gunungsitoli. Coffe shop yang selama ini dianggap tempat elit menurut sudut pandang sebagian orang kita ubah dengan tetap memegang prinsip kenyamanan, kualitas suguhan, dan harga yang terjangkau.”

“kita yang harus dimiliki oleh seorang entrepreneur adalah jiwa yang bersedia membuka coffe shop dengan hati dan pikiran. Ketulusan membuat kopi bisa dirasakan pelanggan tetap agar terus betah di Telos Kopi. Pikiran juga harus

membaca setiap peluang dan tantangan kedepan agar kita siap menghadapi perubahan dan permintaan pelanggan yang banyak.”

“kita mau buat roasting kopi, semacam pembuatan biji kopi yang bersal dari Nias sendiri. Membuat itu ada harga sendiri mengingat barang - barang roasting cukup mahal. Kemudian kalau bisa kita punya tempat yang menetap, bukan sewa lagi. Apalagi biaya sewa tempat yang lokasi berada di sekitara kota cukup besar.”

Kemudian penulis bertanya lagi ke Intan Manao dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“selama masih ada anak muda selama itu olahan kopi di coffe shop terus ada. Tingkat pengetahuan anak-anak muda Nias soal coffe shop sudah lebih baik. Terutama saat Janji Jiwa dan Kopi dari Hati sudah buka cabang di Gunungsitoli membuat orang penasaran untuk mencicipi. Banyak yang kembali dan menjadi pelanggan. Kita percaya Telos Kopi juga begitu, mendapatkan tempat di hati pelanggan”

“menurutku jiwa wirausaha yang dimiliki Zul sudah ada dan semakin terbentuk sejak Telos Kopi berdiri hingga hari ini. Kita yakin Telos akan terus berkembang selama Zul berkembang.”

“kita mau rooftop kita gunakan sebagai tempat nongkrong di Telos Kopi. Tapi perlu pertimbangan matang lagi karena mempersiapkan konsep matang yang ringan biaya pengerjaan”

Kemudian penulis mewawancarai informan pendukung yaitu Merlin Gea dengan hasil sebagai berikut:

“pelanggan Telos Kopi setiap hari selalu datang. Meski ada waktu lenggang namun biasanya jam 20.00 – 23.00 justru dan dihari weekend ramai. Nama unik Telos sepertinya membuat pelanggan tidak bosan datang kesini. Dengan sarana prasarana mendukung juga membuat pelanggan betah. Kita juga senang sajian kopi yang kita buat diterima dan disukai pelanggan.”

“pastinya ada, karena yang berawal membuka Telos Kopi adalah bang Zul. Dengan saran dan pendapat kawan-kawan dan pelanggan buat Telos Kopi nyaman dikunjungi segala usia dan segala profesi pekerjaan. Baik dia sebagai PNS, pegawai BUMN, wiraswasta, advokat, hingga mahasiswa dan pekerja swasta lain.”

“Kita mau ada menu tambahan, namun perlu dilihat sejauhmana pelanggan menerima menu yang ditawarkan. Kita mau mereka nyaman disini.”

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga informan bahwa seseorang yang memiliki jiwa wirausaha mampu menangkap peluang dan mengorganisir bisnis tersebut hingga menjadi *entrepreneur* yang handal. Pada gambar seluruh personil Telos Kopi juga selalu berkomunikasi intens untuk membangun rasa kekeluargaan. Sehingga mampu meminimalisir dan meredam *miss communication* yang sering terjadi di sebuah tim.

Gambar 4.23

Komunikasi tim dalam kelancaran Telos Kopi



Sumber: *Olahan Penulis* (2024)

Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk membuat sesuatu yang baru, berbeda, dan bernilai secara ekonomis. Nilai yang diperlukan seorang wirausaha dimulai dari suatu usaha atau proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru dan sesuatu yang berbeda. Kewirausahaan merupakan bagian dari gabungan antara kreativitas, inovasi, dan keberanian menghadapi risiko untuk membentuk dan memelihara usaha baru. Penerapan kreativitas dan inovasi

dibutuhkan dalam memecahkan masalah dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari (Sukirman, 2018).

Langkah awal untuk meningkatkan jumlah wirausaha yaitu dilakukan dengan menumbuhkan intensi sebagai wirausaha, dengan adanya intensi tersebut akan berpengaruh pada perilaku untuk berwirausaha. Berdasarkan teori usaha dari Auna (2021) bahwa intensi kewirausahaan adalah prediktor utama dan terkuat perilaku wirausaha. Selain itu, intensi berwirausaha berarti keadaan sadar pikiran yang mengarahkan perhatian ke arah karir kewirausahaan dan sarana untuk mencapainya. Intensi kewirausahaan menjelaskan usaha dan proses menjadi kewirausahaan yang mengarah pada pembentukan bisnis baru dan lapangan pekerjaan. Jika seseorang telah mempunyai intensi wirausaha, berarti ia mampu menciptakan lapangan pekerjaan sendiri tanpa mengandalkan orang lain atau perusahaan lain untuk mendapatkan pekerjaan lagi.

Keberhasilan seorang wirausahawan menurut Sukirman (2018) akan tercapai dengan berpikir dan melakukan sesuatu yang baru. Kemudian semakin lama dikerjakan dengan cara yang baru dan kreatif, ide akan tumbuh apabila wirausahawan melihat sesuatu yang lama, dan memikirkan sesuatu yang baru atau berbeda. Sehingga harus dimiliki kemampuan berfikir kreatif, berperilaku inovatif, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan siasat, kiat, dan proses dalam menghadapi tantangan hidup dalam membangun usaha.

f. Jaringan Bisnis

Jaringan bisnis dibutuhkan dalam membangun bisnis terus berkembang. Dalam membangun jaringan tersebut dibutuhkan strategi dan penerapan metode yang tepat. Berikut hasil wawancara dengan Zul Irwansyah Caniago:

“sejauh ini kita belum punya cabang di tempat lain. Telos Kopi hanya ada 1 (satu) tempat di Jalan Pattimura Lingkungan VII Kelurahan Ilir Gunungsitoli.”

“kita menjalin hubungan baik dengan coffe shop lain di Gunungsitoli dan beberapa tempat di seluruh Nias. Dengan owner lain kita sering sharing dan berbagi cerita tentang perkembangan usaha. Kadang juga membahas lain seperti hobi dan lainnya, biar kita serius. Kita juga coba suguhkan kopi racikan kita dan mencoba rasa yang kita buat. Hal ini membuat kita saling berbagi dan mendapat saran serta informasi.”

“kendala membuka jaringan bisnis adalah modal. Meski ide ada akan terkendala saat modal belum terpenuhi. Apalagi jaringan bisnis yang kita coba berbeda dengan konsep coffe shop. Kemudian kendala tenaga dan waktu mengingat banyak hal yang disiapkan agar matang. Untuk sementara kita fokus di coffe shop.”

Berdasarkan hasil wawancara bahwa jaringan bisnis pemilik usaha saat ini hasil fokus di *coffe shop* yang dikelola olehnya yaitu Telos Kopi. Kemudian dalam menjaga relasi usaha, pemilik usaha sering membangun komunikasi dan sharing terkait dunia perkopian agar mendapatkan informasi dan saran membangun. Telos kopi memiliki keingiinan untuk merambah di bisnis lain selain *coffe shop*, namun hal terus ditunda sementara mengingat dibutuhkan kesiapan dan modal yang matang.

Menurut pandangan dari pendapat Bilqis (2023) pelaku usaha yang memiliki koneksi baik dapat mencapai keuntungan khusus melalui sebuah jaringan. Dengan jaringan atau koneksi yang ada memungkinkan suatu usaha kecil dan menengah sekalipun memperoleh informasi dan pengetahuan tentang pelanggan dan kebutuhan mereka, meningkatkan modal, menemukan bahan, peluang pasar baru, dan membentuk produk serta layanan baru. Jaringan bisnis memperoleh keuntungan dan keunggulan kompetitif melalui sumber daya yang tersedia yang disajikan kepada mereka. bergabung dengan jaringan usaha untuk mencapai profitabilitas yang merupakan bagian dalam meningkatkan sumber daya lingkungan eksternal.

Jaringan bisnis mampu membentuk jejaringan sosial bisnis yang membantu pelaku usaha mampu berbisnis dan berkomunikasi

sehingga dapat menjaga hubungan dengan pengusaha lain untuk kepentingan usaha atau lainnya yang kemudian lahirnya hubungan yang saling menguntungkan. Jaringan usaha kecil memungkinkan tumbuh dalam ruang lingkup bisnis usaha yang dinamis dan kompetitif. hal tersebut memungkinkan usaha bisnis kecil mampu membantu suatu usaha mencapai tujuan (Bilqis, 2023).

4.4 Analisa Keberhasilan Usaha Telos Kopi

4.4.1 Kelebihan dan Peluang Telos Kopi

Zaman sekarang pertumbuhan coffe shop semakin berkembang. Berbagai coffe shop hasil dari *franchisee* seperti Janji Jiwa dan Kopi dari Hati atau mandiri bisa dijumpai di Gunungsitoli. Pola konsumsi ruang yang terjadi pun berubah seiring mengalirnya selera, motif dan berbagai kepentingan bagi setiap pelaku di dalamnya. Juga mempengaruhi bahkan mengubah pola konsumsi serta motif individu dalam mengunjungi kafe.

Hasil penelitian dari Muawanah (2019) dengan judul *Fenomena Maraknya Coffe Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro* (Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro) mengatakan bahwa sebagian anak muda menyukai *lifesytle* yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan *prestise* nama atau lokasi eksklusif. Dapat dilihat melalui munculnya *coffe shop* yang berawal dari tren meminum kopi berjenis *latte* dan *cappucino* berpengaruh pada gaya hidup anak muda yang bermula dari berubahnya lokasi ngopi.

Selanjutnya dikuatkan oleh penelitian dari Nursahid (2019) dengan judul *Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang* mendapatkan analisis kekuatan antara lain yaitu lokasi yang strategis, produk berkualitas unggulan, produk beragam, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah menjadi faktor penting sebuah *caffé shop* dipandang oleh konsumen. Selain itu penelitian ini menyebutkan strategi mengembangkan bisnis 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 *non-smoking area*.

Sementara itu hasil penelitian dari Hidayat (2021) dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG)* mengungkapkan Analisis Matrik SWOT dalam kondisi internal *coffe shop* Kelokopi mempunyai kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan. Dalam kondisi Eksternal Coffee Shop Kelokopi Batusangkar mempunyai peluang yang lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman. *Coffe shop* Kelokopi dengan pesaing berada di posisi *Question Mark* yang berarti bahwa posisi usaha berada dalam kondisi menghadapi pangsa pasar yang rendah Peneliti merekomendasi pemilik usaha menjalankan strategi insentif seperti mengembangkan produk baru agar bisa mengikuti kondisi pasar yang tinggi.

Perubahan desain tempat, sajian kopi yang modern, dan tentunya menarik perhatian beberapa kalangan mempengaruhi kehidupan kaum muda. Adapun kesamaan dalam dua penelitian ini berfokus pada keberhasilan usaha *coffe shop* menjadi opsi dalam memberi rekomendasi dan saran perkembangan Telos Kopi kedepan. Karena perkembangan zaman yang semakin dinamis dan teknologi yang semakin maju dapat mengubah selera dan konsep *coffe shop* ke depan.

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya penulis menyampaikan berbagai kelebihan dan peluang yang dapat dikembangkan oleh Telos Kopi antara lain:

1. Lokasi Telos Kopi yang berada di kawasan jalan raya yang mampu dijangkau oleh pelanggan dan konsumen baru. Perubahan jalan raya yang terjadi di Gunungsitoli membuat jalur arah Telos Kopi dan lainnya ramai pengunjung.

2. Pelanggan Telos Kopi rata-rata anak-anak muda usia 20-40 tahun yang telah memiliki rata-rata kemampuan penghasilan. Penulis melihat rata-rata pelanggan yang hadir memiliki pekerjaan baik sebagai pegawai BUMN, PNS, aparat militer, pekerja swasta, dan wiraswasta
3. Kualitas kopi yang disajikan sangat baik dan beragam, membuat konsumen memiliki opsi berbagai biji kopi. Meski begitu harga yang ditawarkan juga relative lebih murah dari *coffe shop* yang ada di Gunungsitoli.
4. Kenyamanan lokasi yang saat ini membuat banyak pelanggan begitu mengapresiasi karena tempat usaha yang berada sekitar 6 meter dari pinggir jalan sehingga jauh dari keributan. Kemudian di lokasi sekarang terdapat parkir khusus roda 2 dan tempat *ngopi* depan teras bangunan membuat banyak pelanggan punya opsi untuk menikmati kopi. Adanya lantai 2 dapat menjadi rujukan alternatif menambah ruang berkumpul pelanggan menikmati kopi.
5. Fasilitas penunjang lain seperti kamar mandi yang *representative*, bersih, dan wifi membuat pelanggan betah dan tidak jemu untuk berlama-lama di Telos Kopi. Beberapa fasilitas penunjang tersebut membeberikan kesan baik dan nyaman di *coffe shop*.
6. Konsep *coffe shop* yang sederhana namun memberi kesan baik kepada pelanggan. Warna putih *full* dan beberapa *item* pelengkap ruangan yang sederhana mencirikan lokasi *coffe shop* yang santai. Selain itu lokasi bersih menjadi tempat yang nyaman untuk *nongkrong*.
7. Komunikasi baik antar pemilik dan karyawan Telos Kopi dan pelanggan begitu kuat. Sehingga pelanggan akan tetap kembali untuk berkunjung di Telos Kopi dan mengajak kerabat pelanggan untuk hadir dan menjadi konsumen baru.

4.4.2 Hambatan dan Tantangan Telos Kopi

Perkembangan *coffe shop* di Gunungsitoli tidak pernah ada jalan yang mulus. Berbagai wirausaha mencoba peruntungan dengan usaha *coffe shop*. Namun perkembangan beberapa *coffe shop* tutup dengan berbagai alasan. Hal ini menjadi menakutkan untuk memulai usaha bagi pemula.

Penelitian dari Rasmikayati, et.al (2020) dengan judul *Keragaan, Potensi Dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works)* bahwa kendala yang dihadapi oleh kedua *coffe shop* untuk terus berkembang diantaranya harga bahan baku kopi yang mengalami lonjakan akan mempengaruhi harga jual kopi. Selain itu lokasi dekat tempat kebisingan, tidak adanya area parkir untuk roda empat, peralatan yang tidak dapat bekerja dengan baik, dan fluktuasi penjualan jadi hambatan dan tantangan.

Selanjutnya penelitian dari Ramdani *et.al* (2023) dengan judul *Keragaman, Potensi, dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi di Kecamatan Sidangkasih* juga menjelaskan hal yang tidak jauh berbeda dari hasil sebelumnya. Penelitian ini menjelaskan kendala yang dihadapi oleh beberapa kedai kopi atau *coffe shop* diantaranya harga bahan baku kopi yang mengalami lonjakan mampu mempengaruhi harga jual kopi. Selain itu lokasi yang berada di area kurang lokasi paker, peralatan yang tidak memadai, karyawan yang tidak memiliki semangat dan etos kerja menjadi tantangan tersendiri untuk mengelola *coffe shop*.

Sementara penelitian dari Wijaya (2017) berjudul *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Cafe di Kota Malang* menerangkan bahwa usaha cafe, terutama *coffe shop* mampu memanfaatkan peluang dalam mengantisipasi ancaman, mempertahankan, meningkatkan kekuatan serta meminimalisir kelemahan yang dimiliki. Alternatif yang tepat dari salah satu *coffe shop* dengan penetrasi pasar memanfaatkan keunggulan kompetitif berupa produksi biji kopi sendiri untuk ditawarkan ke calon pelanggan potensial.

Berdasarkan beberapa rujukan penelitian sebelumnya tentang hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh *coffe shop*, peneliti menemukan beberapa hal sebagai pertimbangan untuk Telos Kopi untuk terus berkembang dan bertahan antara lain:

1. Masih belum ada inovasi baru dengan membuat biji kopi sendiri hasil dari bumi Pulau Nias untuk dapat dikembangkan sebagai identitas kopi asli dari Telos Kopi. Adanya biji kopi yang beraal dari Telos Kopi menjadi alternative dan peluang mengembangkan usaha *coffe shop* di Nias dan media promosi pengembangan produk unggulan khususnya biji kopi Nias
2. Belum ada lokasi khusus roda 4 (empat) untuk parkir sehingga membutuhkan tempat yang lebih besar. Dilain sisi sewa lokasi di Gunungsitoli, khususnya area Kelurahan Ilir dan Pasar relatif tinggi. Belum termaksud sulitnya akses parkir dan sarana-prasarana lainnya.
3. Menu yang ditawarkan hanya minuman kopi dan olahan serta beberapa jenis *snack*. Sehingga pelanggan yang lama berdiam diri di Telos Kopi membutuhkan konsumsi yang lebih besar seperti makan. Dibutuhkan inovasi kerjasama dengan rumah makan atau usaha kuliner lain untuk memudahkan keperluan pelanggan.
4. Pemanfaatan area lain seperti lantai 2 untuk lokasi minum kopi. Hal tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan kematangan konsep agar pelanggan menikmati nuansa minum kopi dengan lokasi yang lebih *indoor*.

Berbagai kelebihan, peluang, hambatan, dan tantangan yang peneliti sebutkan merupakan pandangan objektif terhadap Telos Kopi. *Coffe shop* ini menjadi fenomena dikarenakan mampu tumbuh dan berkembang serta bersaing dengan *coffe shop* yang memiliki nama terkenal seperti Janji Jiwa dan Kopi Dari Hati. Hal ini menjelaskan sekilas mengenai Implementasi jiwa wirausaha dan inovasi untuk keberhasilan *coffe shop* di Kota Gunungsitoli.

Berbagai pembahasan penelitian ini dapat dilanjutkan dengan berbagai penelitian lanjutan. Penelitian lanjutan dapat dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nias atau mahasiswa dari kampus lain. Sehingga adanya khazanah penelitian beragam dengan berbagai pendekatan dan metode penelitian.

Telos Kopi menjadi lokasi yang representatif menikmati kopi di Gunungsitoli. Dibutuhkan berbagai penelitian lanjutan tentang tingkat kepuasan pelanggan, seberapa jauh inovasi Telos Kopi mempengaruhi pelanggan, serta pengaruh media dan komunikasi dalam menentukan kepuasan pelanggan.