

IMPLEMENTASI JIWA WIRAUSAHA DAN INOVASI KEBERHASILAN USAHA COFFE SHOP STUDI KASUS TELOS KOPI DI KOTA GUNUNGSITOLI

by Harefa Umi Kalsum

Submission date: 31-Jan-2024 06:19AM (UTC-0500)

Submission ID: 2282826312

File name: SKRIPSI_UMI_BAB_I-V.docx (3.49M)

Word count: 19029

Character count: 119812

**IMPLEMENTASI JIWA WIRAUSAHA DAN INOVASI
KEBERHASILAN USAHA *COFFE SHOP*
STUDI KASUS TELOS KOPI DI KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Dibuat Oleh:

**UMI KALSUM HAREFA
NIM: 2317250**

Diajukan kepada:

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Rancangan Penelitian yang diajukan oleh :

Nama : Umi Kalsum Harefa
NIM : 2317205
Program : Sarjana
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Implementasi Jiwa Wirausaha Dan Inovasi Terhadap
Keberhasilan Usaha *coffe shop* (Studi Kasus Telos Kopi
Di Kota Gunungsitoli).

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan.

Plt.Ketua Studi Manajemen

Pembimbing Utama

Yupiter mendrofa,SE.,MM

NIDN. 0112078103

Emanuel Zebua,SH., M.AP

NIDN.0123087901

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang mana atas berkat dan rahmatnya telah memungkinkan penulis telah menyelesaikan rancangan penelitian yang berjudul **"Implementasi Jiwa Wirausaha Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha *Coffe Shop* (Studi Kasus Telos Kopi di Kota Gunungsitoli)"**.

Dalam penyusunan rancangan penelitian ini banyak pihak-pihak yang telah membantu, oleh sebab itu penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu, yakni:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si selaku Pj. Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M sebagai Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Eliagus Telaumbanua, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Nias
4. Bapak Emanuel Zebua, SH., M.AP, selaku Plt. Wakil Dekan III fakultas Ekonomi Universitas Nias. Sekaligus pembimbing yang selalu sabar telah mengarahkan penulis dalam menyusun proposal ini.
5. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M sebagai ketua S1 prodi manajemen yang telah memperkenankan penulis untuk menyusun proposal ini.
6. Bapak Dr. Ayler B. Ndraha, S.STP., M.Si selaku ketua LPPM Universitas Nias
7. Seluruh Bapak/Ibu. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
8. PJTI yang telah membantu memudahkan penulis dalam mengajukan proposal melalui SIMAT Universitas Nias.
9. Ucapan terimakasih kepada ibu serta semua keluarga, dan orang-orang istimewa serta saudara dan juga teman-teman dalam memberikan dukungan serta motivasi sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.

Saya menyadari rancangan penelitian ini tidak luput dari berbagai Kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga rancangan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi bidang akademik dan penerapan dilapangan serta di kembangkan lebih lanjut.

Demikian di sampaikan dan di ucapkan terima kasih.

Gunungsitoli, Agustus 2023

Peneliti

Umi Kalsum Harefa

NIM. 2317250

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Wirausaha	7
2.1.1. Pengertian Jiwa Wirausaha	7
2.1.2. Dimensi Wirausaha	8
2.1.3. Ciri Jiwa Wirausaha	10
2.2. Inovasi	11
2.3. Keberhasilan Usaha	12
2.3.1. Pengertian keberhasilan Usaha	12
2.3.2. Faktor Keberhasilan Usaha	12
2.3.3. Kepribadian Keberhasilan usaha	14
2.4. Usaha <i>Coffe Shop</i>	15
2.4.1 Pengertian <i>Coffe Shop</i>	15
2.4.2 Perkembangan <i>Coffe Shop</i>	16
2.4.3 Inovasi Keberhasilan Usaha <i>Coffe Shop</i>	16
2.5. Kerangka Berpikir	19
2.6. Penelitian Terdahulu	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	23
3.2. Variabel Penelitian	24
3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian	25
3.4. Sumber Data	25
3.5. Instrumen Penelitian	26
3.5.1 Instrumen Penelitian	26
3.5.2 Informan Penelitian	26
3.6. Teknik Pengumpulan Data	27
3.6.1. Observasi	27
3.6.2. Wawancara	27
3.6.3. Dokumentasi	28
3.7. Teknik Analisis Data	28

3.7.1. Reduksi Data	28
3.7.2. Penyajian Data	29
3.7.3. Penarik Kesimpulan	29
BAB VI PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Telos Kopi	30
4.1.1 Sejarah Telos Kopi	30
4.1.2 Visi Misi Telos Kopi	32
4.1.3 Struktur Organisasi Telos Kopi	32
4.1.4 Job Description Telos Kopi	33
4.1.5 Deskripsi Identitas Informan	34
4.2 Penyajian Data	34
4.3 Pembahasan	38
4.3.1 Implementasi Jiwa Wirausaha	38
4.3.2 Inovasi	48
4.3.3 Keberhasilan Usaha	58
4.4 Analisa Keberhasilan Usaha Telos Kopi	73
4.4.1 Kelebihan dan Peluang Telos Kopi	73
4.4.2 Hambatan dan Tantangan Telos Kopi	75
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2 Variabel Penelitian.....	24
Tabel 3 Jadwal Kegiatan	25
Tabel 4 Data Informan	27
Tabel 5 Identitas Data Informan	34
Tabel 6 Jadwal Wawancara Informan.....	36

TABEL GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	19
Gambar 4.1 Logo Telos Kopi	30
Gambar 4.2 List Menu Telos Kopi	31
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Telos Kopi	33
Gambar 4.4 Foto peneliti mewawancarai informan utama dan pendukung	37
Gambar 4.5 Suasana Telos Kopi di Lokasi Lama di Kelurahan Pasar	39
Gambar 4.6 Suasana Telos Kopi di Lokasi Baru di Kelurahan Ili	42
Gambar 4.7 Pelanggan memesan produk kopi ke barista	44
Gambar 4.8 Pelanggan menunggu proses pembuatan kopi	46
Gambar 4.9 Pelanggan menunggu pesanan kopi untuk dikemas	47
Gambar 4.10 Beberapa Produk Telos Kopi	49
Gambar 4.11 Alat-alat Produksi (1) di Telos Kopi.....	52
Gambar 4.12 Alat-alat Produksi (2) di Telos Kopi.....	52
Gambar 4.13 Alat-alat Produksi (2) di Telos Kopi.....	53
Gambar 4.14 Jenis-jenis biji kopi di Telos Kopi.....	53
Gambar 4.15 Gambar Depan Telos Kopi Dengan Sepeda Motor Tersusun Rapi	55
Gambar 4.16 Sedang menyuci alat-alat di Telos Kopi	55
Gambar 4.17 Media sosial Telos Kopi di Instagram	58
Gambar 4.18 Promosi diskon Telos Kopi.....	60
Gambar 4.19 Contoh Produk dan branding Telos Kopi	61
Gambar 4.20 Beberapa tahapan suguhan produk di Telos Kopi	64
Gambar 4.21 Penyajian pesanan produk Telos Kopi di depan meja konsumen	65
Gambar 4.22 Tampilan Dapur Produksi Telos Kopi yang Rapi	67
Gambar 4.23 Komunikasi tim dalam kelancaran Telos Kopi.....	70

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coffe shop merupakan inovasi penyajian minuman caffein yang menawarkan rasa, tempat, dan fasilitas yang berbeda dari warung kopi tradisional. Umumnya warung kopi tradisional hanya menyajikan suguhan kopi dicampur gula serta seduhan air panas. Namun di *coffe shop*, berbagai jenis biji kopi dan olahan ditawarkan untuk konsumen. Selain itu memiliki konsep penyeduhan, model penyajian, dan rasa berbeda dari seduhan warung kopi tradisional.

Fenomena tumbuh *coffe shop* mengalami perkembangan karena banyak anak muda membangun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan mencontoh model yang telah tenar sebelumnya di luar negeri. Semakin sempitnya lowongan pekerjaan yang tersedia membuat banyak kaum muda berwirausaha di berbagai sektor usaha, termasuk produk minuman. Di era globalisasi *trend* gaya hidup dan nilai-nilai perilaku konsumen mengkristal menjadi aktivitas sosial, seperti nongkrong di *coffe shop*.

Perkembangan saat ini *coffe shop* tumbuh berkembang pesat. Di kota-kota besar – kecil, mudah kita menjumpai *coffe shop* dengan fasilitas tempat, barang, harga, rasa, dan kualitas. Fasilitas yang tersedia setiap *coffe shop* berbeda-beda sehingga para pengunjung sebagai konsumen punya opsi tempat *nongkrong*. Berbagai fasilitas yang disediakan merupakan bagian dari seorang wirausahawan *coffe shop* untuk menggaet para pengunjung.

Pelaku usaha umumnya dipandang sebagai inovator wirausahaan. Wirausahawan harus bisa membaca kebutuhan dan keinginan konsumen agar betah dan secara tidak langsung menjadi alat promosi untuk menarik pengunjung baru untuk. *Coffe shop* tidak bisa lepas dari inovasi untuk menjaga usaha berkembang dan bertambahnya *income*. Dalam mewujudkan

hasil usaha, para pelaku usaha akan mempersiapkan seluruh kebutuhan usaha secara mandiri dan siap terhadap risiko yang menghadang.

Wirausaha dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023) adalah proses mendirikan dan menjalankan bisnis atau suatu usaha mencakup tentang nilai, kemampuan (*ability*), dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan. Sederhananya adalah kemampuan dalam artian usaha, aktifitas, aksi atau tindakan mengenali produk baru, menentukan cara produksi, menyusun operasi pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasi.

Tujuan wirausaha adalah untuk mendapat peluang, hambatan, perkiraan taksiran biaya, dan resiko dalam memulai usaha. Agar tujuan tercapai, seorang pemilik usaha harus memiliki jiwa kewirausahaan. Fenomena pertumbuhannya banyak coffe shop bisa dilihat anak-anak muda selaku pemilik usaha memiliki modal penting, yaitu jiwa membangun usaha. Jiwa usaha dimiliki keterkaitan dengan inovasi karena selaras dalam membangun usaha. Selarasnya keberhasilan usaha antara jiwa wirausaha dan inovasi menjadi modal utama agar bisnis coffe shop mampu memberi penghasilan untuk pemilik dan karyawan.

Menjalankan suatu usaha dibutuhkan antara lain jiwa *leadership* yang dapat mengelola bisnis, *open mind* dengan melihat potensi dan tantangan kedepan, dan kreativitas suatu usaha agar dapat bersaing di bidang usahanya. Sehingga menjadi wirausaha handal harus mempunyai jiwa disiplin, kreativitas dan inovasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan peluang pasar.

Inovasi merupakan salah satu pilihan para pemilik usaha dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Keadaan menuntut lahirnya pemikiran atau gagasan *fresh* dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Hal ini berpengaruh besar terhadap keberhasilan dalam menghadapi berbagai kompetisi persaingan usaha yang semakin berkembang.

Persaingan usaha dipasar dapat dimenangkan jika wirausaha dapat memenuhi kriteria-kriteria yang harus dimiliki. Kriteria tersebut antara lain menjalin hubungan dengan konsumen tentang produk yang dikonsumsi, tingkat kepuasan konsumen, kualitas dan harga jual produk pesaing sehingga informasi yang berhubungan dengan keinginan serta harapan konsumen dapat ditransformasikan dalam operasional perusahaan sehingga terciptalah produk yang berkualitas dengan harga yang murah adalah faktor yang mudah diketahui untuk memenangkan persaingan usaha.

Setiap tahunnya peluang usaha *coffe shop* mengalami *trend* pertumbuhan yang tinggi. Berbagai penelitian dan jurnal menjelaskan pertumbuhan *coffe shop*. Seperti penelitian Muawanah (2019) tentang Fenomena Maraknya *Coffe Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro bahwa umumnya anak muda menjadikan *coffe shop* sebagai lokasi *hangout*, interaksi sosial, membangun komunikasi, dan tempat melepas waktu lelah di pekerjaan. Selain itu penelitian Rahhadiski (2022) melihat *coffe shop* diisi oleh anak muda berusia belasan hingga 30-an. Begitu pesatnya perkembangan *coffe shop* dari kota-kota besar kemudian berkembang hingga daerah ke kota-kota kecil, termasuk di Kota Gunungsitoli.

Kota Gunungsitoli merupakan sebuah daerah otonom yang berada di Pulau Nias dengan berbagai keberagaman perkembangan. Saat ini posisi Gunungsitoli berada di posisi sebagai daerah berkembang. Dalam hasil laporan akhir Profil Potensi Daerah Kota Gunungsitoli (2020) bahwa jumlah investasi 3 perusahaan di Gunungsitoli mencapai 22,8 miliar. Hal ini menjadi potensi menjadi tempat prospek membangun usaha, termasuk *coffe shop*.

Perkembangan zaman kini berbagai hasil dan bentuk wirausaha mudah diketahui. Dalam membangun usaha ada yang membangun jejaring *online* di berbagai jenis medsos atau memiliki tempat berdagang. Seperti penelitian Oktavia (2018:43) bahwa usaha *Coffe shop* merupakan model usaha sajian yang memiliki tempat suguhan kopi yang mempunyai konsep dan budaya

kekinian dengan umur pelanggan didominasi generasi Z hingga milenial di rentan usia 15-38 tahun.

Keberadaan tempat *ngopi* di Kota Gunungsitoli mendapat posisi tersendiri sebagai salah satu tempat alternatif aktifitas berkumpul atau tujuan yang lebih penting. Berbagai ragam pilihan yang ditawarkan membuat *coffe shop* memiliki nilai jual produk untuk anak muda. Saat ini *coffe shop* membuat gaya hidup baru yang lebih cair, tanpa disadari menjadi bagian dari warna kehidupan.

Telos Kopi merupakan salah satu *coffe shop* yang berada di Gunungsitoli. Sejak *coffe shop* ini dibuka, hampir setiap hari tempat ini tempat ini merupakan salah satu lokasi favorit anak muda untuk berkumpul bercengkrama atau mengerjakan tugas kantor dan kuliah. Berbagai sajian menu kopi dan olahan menjadi daya tarik bagi konsumen kopi, meski ada beberapa produk bukan kopi. Implementasi jiwa wirausaha *owner* Telos Kopi dan inovasi menjadi daya tarik penulis tertarik untuk dituangkan dalam penelitian skripsi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah untuk menghindari bias pada pelaksanaan penelitian di lapangan maka yang menjadi fokus penelitian ini dibatasi mengenai produk. Dalam hal ini peneliti mengambil studi kasus di usaha Telos Kopi di Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jalan Pattimura Lingkungan 1 Kelurahan Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini:

- a. Bagaimana Implementasi jiwa wirausaha *owner* Telos Kopi dalam menjalankan usaha *coffe shop*?
- b. Bagaimana *owner* Telos Kopi dalam menjalankan inovasi produk usaha *coffe shop* dengan baik?

- c. Apa saja inovasi produk *owner* Telos Kopi hingga berhasil menjalankan usaha *coffe shop* di Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui untuk:

- a. Mengetahui Implementasi jiwa wirausaha *owner* Telos Kopi dalam menjalankan usaha *coffe shop*
- b. Mengetahui *owner* Telos Kopi dalam menjalankan inovasi produk usaha *coffe shop* dengan baik
- c. Mengetahui inovasi produk *owner* Telos Kopi hingga berhasil menjalankan usaha *coffe shop* di Gunungsitoli

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dalam penelitian dengan judul Implementasi Jiwa Wirausaha dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha *Coffe Shop* (Studi Kasus Telos Kopi di Kota Gunungsitoli) antara lain:

- a. Teoritis

Secara teoritis penulis menyampaikan manfaat yang didapatkan antara lain:

- 1. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapatkan oleh peneliti adalah menambah wawasan keilmuan khususnya yang berkaitan dengan mata kuliah kewirausahaan

- 2. Bagi Tempat Penelitian

Manfaat yang didapat oleh peneliti adalah menambah pengetahuan dan rekomendasi pengelolaan tempat usaha untuk lebih baik

- 3. Bagi Perguruan Tinggi

Manfaat yang didapat oleh perguruan tinggi adalah untuk memberi sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan penelitian sebagai bagian dari tri dharma perguruan tinggi

b. Praktis

Secara praktis adalah untuk memberi kemudahan kepada wirausahaan pemula dalam menjalankan usaha *coffe shop*.

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, ihtiar 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 ¹¹ 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 ⁶komponen yang penting sekali dalam mengembangkan usaha. Pendapat ⁶dari Rifa'I dan Husinsah (2022) dalam hal ini ⁶ditentukan 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 indicator penuh perhitungan matang dan cermat.

2.2 Inovasi

Menurut Subanar dalam Safitri, (2020:17) ⁶ 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 ⁶ kualitas, pembaruan, dan harga. Karena itu skill pemasaran dibutuhkan sebagai langkah inovatif yang memuaskan kebutuhan serta mempertahankan ⁶ konsumen sebagai pelanggan produk.

⁶ 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 penambahan 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 ³berhasilnya suatu usaha khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yakni:

- a. ³Promosi; 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 inovasi 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 kepribadiannya 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 memanagerial 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 sebagai 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 dikalangan 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 terjangkau 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 beragam *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 professional 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

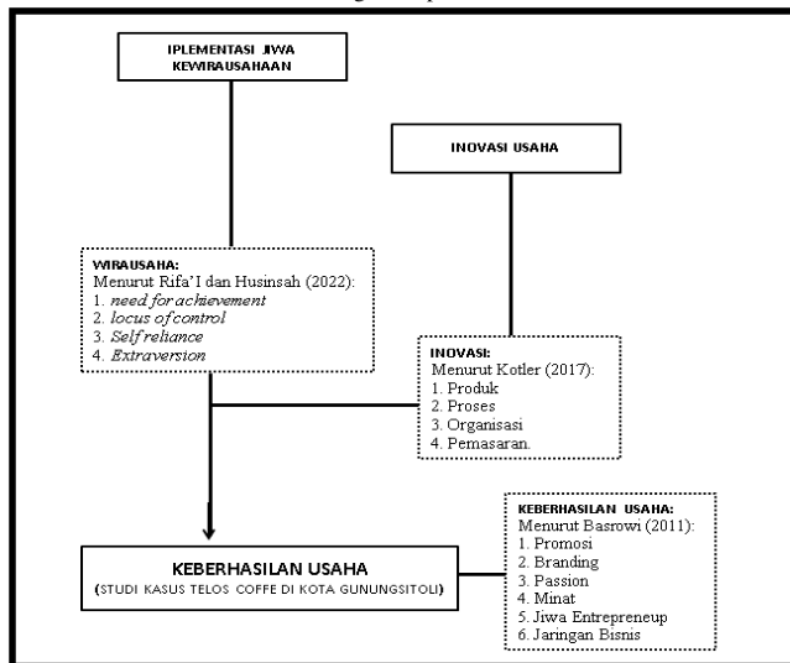
tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

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 penikmat 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 nongkrong 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

			<p>1</p> <p>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</p>	pemasaran
3	Jannisah Dwi Rahhadiski (2020)	<p>9</p> <p>Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen <i>Coffe Shop</i> Koplo Di Jakarta Utara</p>	<p>Hasil penelitian adalah:</p> <p>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,</p> <p>2) Atribut yang dipertahankan yaitu atribut pada kuadran ii (cita rasa, kualitas dan rasa, aroma, produk sesuai pesanan, daftar harga, lokasi, kesiapan 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 <i>coffeshop</i> koplo didapatkan bahwa secara umum konsumen telah merasa puas terhadap pelayanan dan produk</p>	<p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Fokus pada analisa kepuasan dan loyalitas konsumen

			<p>9</p> <p>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.</p>	
4	Siti Harvia Safitri (2020)	<p>8</p> <p>Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Usaha Kopi About <i>Something Coffe</i> Palangka Raya)</p>	<p>Hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan 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 menunjukkan nilai sebesar 0,682 dikategorikan sebagai „hubungan cukup“. Nilai Sig. 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.</p>	<p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Perbedaan metode penelitian 3. Fokus pada loyalitas konsumen
5	Irfan Syafruddin (2022)	<p>Analisis Strategi Manajemen Operasi Pada Coffe Shop di Pekanbaru</p>	<p>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</p>	<p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Fokus pada strategi operasional 3. Analisa dengan objek puluhan coffe shop di Pekanbaru

Sumber: *Olahan Penulis* (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian merupakan secara keseluruhan cara atau kegiatan dalam suatu penelitian yang dimulai dari perumusan masalah sampai membuat kesimpulan. Menurut Moleong (2018:6) beberapa pendekatan penelitian dalam kualitatif yaitu:

- a. Studi kasus diartikan sebagai metode atau strategi dalam penelitian untuk mengungkap kasus tertentu.
- b. Deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada masa sekarang.
- c. Fenomenologi diartikan sebagai studi tentang pengalaman hidup seseorang atau metode untuk mempelajari bagaimana individu secara subjektif merasakan pengalaman dan memberikan makna dari fenomena tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas maka jenis pendekatan kualitatif pada penelitian penulis ini adalah dengan pendekatan studi kasus.

Berikut adalah jenis-jenis penelitian menurut Sugiyono (2020:10):

a. Penelitian kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian kepada objek penelitian yang mengalami peristiwa dimana peneliti menjadi instrumen kunci didalam penelitian.

b. Penelitian kuantatif

Penelitian kuantatif penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan pengumpulan data yang memanfaatkan instrumen penelitian sering disebut cara-cara kuantifikasi (pengukuran). Dalam pendekatan kuantatif hubungan diantara variable-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.

c. Riset gabungan

Riset gabungan penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan teori di atas, penulis menetapkan bahwa penelitian ini akan dilakukan dalam jenis penelitian kualitatif karena jenis penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:26), variabel adalah: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dalam ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan." Dalam penelitian, variabel penelitian mencakup segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan mendapatkan informasi tentang hal tersebut dan kemudian menghasilkan kesimpulan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur akurasi data dan informasi yang diperoleh dengan menggunakan berbagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel adalah:

Tabel 2
Variabel Penelitian

No	Variabel	Keterangan
1.	Wirausaha	Menurut Rifa'I dan Husinsah (2022) 1. <i>need for achievement</i> 2. <i>locus of control</i> 3. <i>Self reliance</i> 4. <i>Extraversion</i>
2.	Inovasi	Menurut Kotler <i>et.al</i> (2018): 1. Produk 2. Proses 3. Organisasi 4. Pemasaran.
3.	Keberhasilan Usaha	Menurut Assauri (2017): 1. Promosi 2. Branding 3. Passion 4. Minat 5. Jiwa Entrepreneur 6. Jaringan Bisnis

Sumber: *Olahan Penulis* (2023)

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan tempat Telos Kopi, Jl. Pattimura Lingkungan I Kelurahan Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti telah membuat panduan jadwal kegiatan sebagai panduan dalam menyelesaikan penelitian ini nantinya. Adapun rancangan jadwal penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3
Jadwal Kegiatan

Kegiatan	Jadwal																											
	Septem ber 2023				Oktober 2023				Novembe r 2023				Desembe r 2023				Januari 2024				Februari 2024				Maret 2024			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■	■	■																								
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing					■	■	■	■																				
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi									■	■	■	■																
Pengumpulan Data									■	■	■	■	■	■	■	■												
Penulisan Naskah Skripsi									■	■	■	■	■	■	■	■												
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing									■	■	■	■	■	■	■	■												
Penulisan dan Penyempurnan skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■				
Ujian skripsi																					■	■	■	■	■	■	■	■
Perbaikan Skripsi																					■	■	■	■	■	■	■	■

Sumber : *Olahan Penulis (2023)*

3.4 Sumber Data

Menurut Arikunto (2019:35) sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Sumber data berasal dari proses peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan data. Objek sumber data yang diperoleh disebut responden. Para responden akan merespon atau menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti, baik berbentuk tertulis maupun lisan.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui berbagai sumber seperti kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi untuk menyingkronkan dengan berbagai pembandingan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer yang dilakukan dengan owner Telos Kopi, karyawan, dan pengunjung.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat berbagai sumber catatan, buku, laporan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi karena data pendukung hasil penelitian. Dalam proses penelitian yang menjadi sumber data sekunder bersumber dari website atau artikel.

3.5 Instrumen dan Informan Penelitian

3.5.1. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:19) instrument penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dimana instrument penelitian pada penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Dimana peneliti akan menjadi alat untuk merekam informasi selama berlangsungnya penelitian.

3.5.2. Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), informan penelitian adalah orang-orang yang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Peneliti dapat mengakses semua sumber informasi tentang subjek penelitian melalui informan. Adapun informan dalam penelitian ini adalah owner Telos Kopi dan karyawan

Informasi mengenai informan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Data Informan

No	Nama	Jabatan
1.	Zul Indrawansyah Caniago	Owner Telos Kopi/ Barista/Kasir
2.	Maspian Lase	Barista/ Kasir
3.	Feni Monica	Pramusaji/ Kasir

Sumber: Olahan Penulis, 2023

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2019) Teknik pengumpulan data kualitatif merupakan pengumpulan data-data yang bersifat deskriptif, yaitu data berupa tanda-tanda hasil wawancara atau observasi yang dikategorikan dalam bentuk lainnya seperti foto, dokumen, artefak, dan catatan-catatan saat penelitian di lapangan. Adapun cara pengumpulan data penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.6.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati objek penelitian. Teknik pengumpulan data ini mempunyai ciri spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek lain yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilaksanakan di tempat Telos Kopi, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

3.6.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang merupakan sesi tanya jawab. Sesi wawancara dilakukan oleh peneliti kemudian dilaksanakan secara tatap muka dengan owner Telos Kopi, karyawan, dan pengunjung. Dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan lampiran draf wawancara.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sejumlah fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berasal dari dokumentasi. Sebagian besar data laporan, artefak, foto, dan lainnya sebagainya. Jenis dokumentasi yang digunakan sebagai data penelitian antara lain dokumen harian dan dokumentasi resmi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi berupa bukti foto alat, foto pengunjung serta, buku catatan pengunjung.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data-data penelitian secara sistematis untuk mempermudah peneliti memperoleh kesimpulan. Data tersebut diperoleh dari aktivitas penelitian yang dilakukan, yaitu dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan pencarian dokumen atau berita-berita lain dari berbagai media yang menjadikan hasil penelitian dapat disusun secara lengkap dan mudah dipahami pembaca sehingga dapat diinformasikan kepada orang lain dengan benar.

Analisis data kualitatif bersifat induktif yaitu analisa penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari sumber penelitian. Menurut pendapat Miles dan Huberman (2018) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

3.7.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang belum diolah dari berbagai catatan-catatan tertulis selama dilapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya antara lain membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan akan berlanjut sesudah penelian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

3.7.2 Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan berbagai informasi dan data yang telah tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Penyajian-penyajian data penelitian yang lebih baik merupakan suatu cara utama bagi peneliti membuat analisis kualitatif valid meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya hasil data dirancang berguna dengan menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih.

3.7.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh dan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan akhir penelitian tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja. Akan tetapi perlu proses diverifikasi agar data yang berhasil diperoleh benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

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 suplayer 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	Red Velvet Latte	18
Lemonade Coffee	25	Banana Latte	18
Slippy Coffee	25	Avocado Latte	29 / 22
Honey Lemon Yakult	25	Green Tea Matcha	29 / 22
		Cookies & Cream	- / 22
ESPRESSO BASED		OTHERS	
	Hot / Cold		Hot / Cold
Espresso	13 / -	Lycée Milk	20
American	15 / 15	Lemon Tea	15 / 15
Sanger Robusta	15 / 15	Strawberry Tea	15 / 18
Cappuccino	18 / 20	Lycée Tea	18
Cafe Latte	18 / 20	Milkshake Chocolate	18
Coffee Mocha	18 / 20	Chocolate	15 / 18
Sparkling Coffee	- / 18	Milk	10 / 12
Bagel Coffee	- / 20	Teh	5 / 5
Vanilla Latte	20 / 22	Air Mineral	4
Caramel Latte	20 / 22		
Hazelnut Latte	20 / 22		
Vancom Drip	12		
Tubruk	12		
Kopi Hitam (Garnis)	13		

Sumber: *Olahan Penulis* (2023)

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

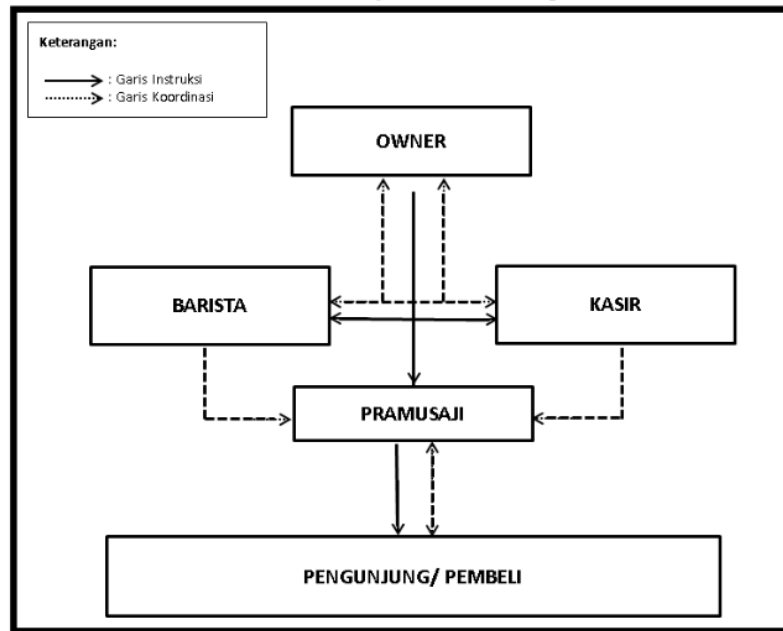
Telos Kopi menyediakan produk kopi dan olahan yang dinikmati oleh pecinta produk kopi. Visi dan Misi Telos Kopi adalah

- 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 (2023)*

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 coffe 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
Maspian Lase	21 Tahun	SMA Sederajat	Telos Kopi
Feni Monica	26 Tahun	SMA Sederajat	Telos Kopi

Sumber: *Olahan Penulis (2023)*

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
Maspian Lase	SMA Sederajat	Kamis, 04 Januari 2024	Telos Kopi
Feni Monica	SMA Sederajat	Jumat, 05 Januari 2024	Telos Kopi

Sumber: *Olahan Penulis* (2023)

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

5
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* (2023)

4.3 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 Aseptia, 2019)

Berikut hasil wawancara dengan 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 Maspian Lase 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* buka 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* (2023)

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. Lambat laun pelanggan hadir dan tumbuh hingga kini. Dalam kondisi berwirausaha *coffe shop*, pemilik usaha memotivasi dirinya untuk terus berkembang.

Kondisi dan peluang membuka celah untuk meraup keuntungan dengan berwirausaha di usaha *coffe shop*. Hal ini sejalan dengan pendapat Salim dan Aseptia (2019) 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 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 Feni Monika, pramusaji dan kasir Telos Kopi adalah sebagai berikut:

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

“Kadang saat sudah ada pesanan yang sama dari customer 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* (2023)

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.

Menurut 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* (2023)

Kemampuan wirausaha dalam *self reliance* sangat dibutuhkan dalam mengorganisir dan memanajemen 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.

Pendapat 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 laut 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* (2023)

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 *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 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* (2023)

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 sajian. 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 disebut Americano. 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 suplayer 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* kebanyakan. 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 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* (2023)

Sebuah produk menurut 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 standarisasi 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. Lanjut 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 meracikannya. 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 berkenan 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 Maspian Lase 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 memosisikan 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 *coffee 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 (2023)*

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 (2023)*

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 kanvas 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* (2023)

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* (2023)

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 kitchen sambil lihat-lihat 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 dari Diana dan Senalajari (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 Senalajari, 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 kiten 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 kumpul-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.”

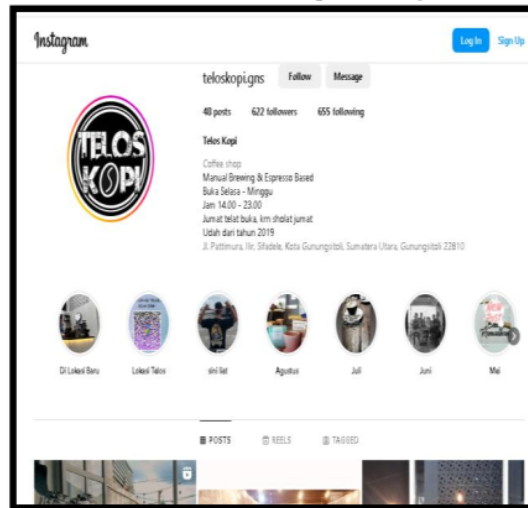
Berdasarkan hasil wawancara bahwa pemasaran produk Telos Kopi dilakukan memanfaatkan media sosial dan komunikasi dengan kawan-kawan yang ada di sekitar, termaksud organisasi yang pernah dan sedang dimiliki. Memanfaatkan jejaring tersebut membuat Telos Kopi awal mula terkenal di kalangan terbatas, namun 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 *coffe 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* (2023)

Distribusi menurut 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.

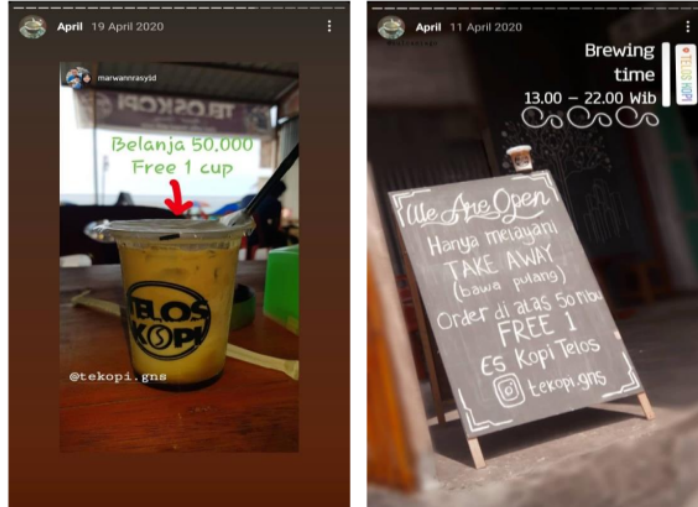
Usaha *coffe shop* menurut pendapat Fikri *et.al* (2022) sektor usaha kuliner saat ini menjadi pertimbangan bagi perilaku konsumtif konsumen karena memang menjangkau seluruh lapisan sosial. Apalagi dengan munculnya postingan *food vlogger*, video aplikasi tiktok, kemudahan *delivery order*, dan promosi 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* (2023)

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 (2023)

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*.

Pendapat dari Purbantara, *et.al* (2023) *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 keaburan *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 beranian 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 ganset.”

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. Pematatan 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 (2023)

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* (2023)

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 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 kitchen. 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 (2023)*

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 sebagaian 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 Maspian Lase 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 Feni Monica 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* (2023)

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 pendapat dari Auna (2021) 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 kewirausahaan 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 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 *caffee 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 penjang tersebut membeberi 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 parker, 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Implementasi Jiwa Kewirausaha Telos Kopi sangat terlihat dengan bertambahnya pelanggan, variasi biji kopi dan menu, sarana dan prasarana, serta memilih tempat yang dirasa lebih representative. Berawal dari pemilik Telos Kopi menyukai minuman kopi dan proses pengolahannya dilanjutkan melihat peluang yang ada kemudian memberanikan diri membuka perdana di sekitaran Pusat Jajanan Gunungsitoli, Jalan Pelabuhan Lama Kelurahan Iilir, Gunungsitoli bulan September 2019. Seiring dengan perkembangan waktu dan bertambah animo pembeli dan pelanggan dilanjutkan pindah di Jalan Pattimura Lingkungan VII Kelurahan Iilir sampai sekarang.
- b. Inovasi yang dilakukan oleh Telos Kopi ialah menawarkan produk-produk berbeda dengan kopi-kopi yang berada di kedai tradisional seperti jenis-jenis kopi dari berbagai daerah di Indonesia. Kemudian fokus dalam coffee shop dan olahan kopi yang diracik oleh barista Telos Kopi sendiri. Harga yang ditawarkan oleh Telos Kopi termasuk terjangkau oleh konsumen. Kemudian berdasarkan pengalaman dan saran pendapat, pemilik Telos Kopi memilih tempat yang bisa mengaktualisasi dan inovasi seperti dengan lokasi yang lebih luas, representative, serta penambahan fasilitas sarana dan prasarana penunjang
- c. Keberhasilan usaha yang dilakukan oleh Telos Kopi terkait berbagai program promo di media sosial, komunikasi ke rekan dan organisasi, serta membangun citra baik kepada pelanggan sehingga Telos Kopi di mata pelanggan. Dalam menjaga keberhasilan usaha, Telos Kopi membranding dengan nama yang unik sehingga mudah dikenal dan diingat selain rasa dan harga yang terjangkau.

5.2 Saran

Berikut saran yang disampaikan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui jiwa wirausahaan mencapai sebuah penelitian lanjutan dibutuhkan analisa terkait tingkat kepuasan kepada pelanggan dalam menikmati sajian rasa kopi dan kenyamanan yang disediakan oleh Telos Kopi
- b. Inovasi yang telah dilakukan oleh Telos Kopi hendaknya ada penelitian lanjutan tentang sejauh mana pelanggan terpengaruh dengan inovasi yang ditawarkan oleh Telos Kopi. Kemudian dibutuhkan semacam kuisioner ke pelanggan terkait tingkat kepuasan pelayanan, rasa, dan tawaran fasilitas sehingga membuat pemilik usaha tertantang dan memiliki keinginan maju dalam menghadapi perkembangan zaman yang ada
- c. Keberhasilan usaha hendaknya dijadikan sebuah penelitian khusus untuk melihat sejauh mana perkembangan Telos Kopi dari waktu ke waktu sehingga menjadi catatan dan evaluasi kepada pemilik untuk memajukan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- 11 Anwar, Muhammad. 2018. *Pengantar Kewirausahaan: Teori Dan Aplikasi*. Cet. Kedua. Jakarta : Kencana
- Ardiyanti, Dyah Ayu Dan Mora, Zulkarnaen. 2019. *Pengaruh Minat Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda Di Kota Langsa*. Jurnal Samudera Ekonomi Dan Bisnis. Vol 10 No 2.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Auna, M. Sarifudin. 2021. *Pengaruh Internal Locus Of Control Terhadap Intensi Kewirausahaan Orang Jawa*. Psychological Jurnal Science and Practice Vol 1 (2): 50-55
- Baudillard, Jean. 2018. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Daryanto. 2017. *Pendidikan Kewirausahaan*. Jilid ke 3. Yogyakarta : Gava Media.
- Fikri, M. Khaoirul., Filzah, Almass; Imami, Dan M. Fathezza Imani. 2022. *Pengaruh Kreatif, Inovasi, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen*. Jurnal Jimek. Vol 2 No 1
- Hidayat, Ramon. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG)*. Tesis. Program Pascasarjana Ekonomi Syariah IAIN Batusangkar
- Kania, Rafiati Dan Senalasaki, Widi. 2019. *Konsep Inovasi Sosial pada Organisasi Profit*. Jurnal Polban Vol: 14 No 53
- Kasmir. 2018. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2023. <http://kbbi.web.id/> diakses pada tanggal 29 Desember 2023.
- Keta, Diana Pumi. 2020. *Analisis Interaksi Gender Dan Locus Of Control serta Pengaruhnya Terhadap Professional Judgment (Studi Empiris Kap Wilayah Kota Padang)*. Skripsi. Universitas Andalas.

- Kusumadewi, Ade N. 2020. ³ *Implementasi Jiwa Wirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Purwakarta*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 7 No 2.
- Kotler, Philip dan Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran: Jilid IV*. Edisi Empat Belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Miles, M. B. & Huberman, M. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. Edisi IV. Terj. Jakarta: Penerbit. Universitas Indonesia.
- Merieska, P; Dan Meiyanto, Ijk Sito. 2017. *Passion Berwirausaha Pada Pengusaha Muda*. Jurnal Psikologi Gadjah Mada. Vol 3 No 1
- Moleong, Lexy J. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Rosdakarya: Bandung.
- Muawanah, Imroatun. 2019. ² *Fenomena Maraknya Coffe Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro* (Studi Pada Mahasiswa Iain Metro). Skripsi. Metro: IAIN Metro.
- Mudjiarto. 2018. *Motivasi Usaha*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Nabila, Bilqis. 2023. ¹³ *Pengaruh Jaringan Bisnis dan Karakteristik Wirausahawan Terhadap Keberhasilan Usaha dengan Minat Usaha sebagai Variabel Intervening*. ¹³ Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan. Vol 7 No 4.
- Nursahid, Angga Aji. 2019. *Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Semarang.
- Oktavia, Keke. 2018. *Ngopi Sebagai Gaya Hidup Anak Muda Studi : Pada Pelanggan Coffe Shop "Ruang Kopi" Di Kota Bogor*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
- Pedersen, C., Lund dan Ritter, T. (2020). *Preparing Your Business for a Post-Pandemic World*. Harvard Business Review.
- Pemerintah Kota Gunungsitoli. 2020. *Profil Potensi Daerah Pemerintah Kota Gunungsitoli Tahun 2020*. Kota Gunungsitoli.
- Priansa, Doni. 2018. ² *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purbantara, Arif., Sukarno, T. Diarnata; Rahmawati, Emma; Dan Faubiany, V. 2023. *Analisis Strategi Dan Faktor Keberhasilan Branding Kopi Desa*

(Studi Kasus Desa Balerante, Klaten). Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis. Vol 7 No 3.

Rifa'I, M. dan Husinsah, 2022. *Wirausaha dan Manajemen Usaha Kecil*. Medan: Perdana Publishing.

Rahhadiski, J.Dwi. 2020. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffe Shop Koplo di Jakarta Utara*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Rasmikayati, E., Afriyanti, S., Saefudin, Bobby R. 2020. *Keragaan, Potensi Dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works)*. Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan. Vol 1 No 1.

Rauch, A., & Frese, M. (2017). *Meta-analysis on the relationship between business owner personality trait, business creation, and success*. European Journal of Work and Organizational Psychology. Vol 16 No 4

Safitri, S. Harvia. (2020a) *Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Usaha Kopi About Something Coffe Palangka Raya*. Dalam Subanar, Harimurti. *Manajemen Usaha Kecil*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.

_____ (2020b) dalam Soegoto, Eddy S. *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung*. Bandung: Elex Media Computindo.

Salim, Dewi Purnama Dan Aseptia, Uki Yonda. 2019. *Pentingnya Need For Achievement, Need For Power dan Need For Affiliation Individu Pada Suatu Organisasi*. Jurnal Manajemen: Vol. 2 No 2

Sarinah, 2017. *Minat Berwirausaha Ditinjau Dari Kepribadian Extraversion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa Medan*. Jurnal Diversita Vol 3: 1

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Rahhadisk, Jannisah Dwi. (2020). *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffe Shop Koplo Di Jakarta Utara*. Dalam Suherman. *Business*

Entrepreneur: Modal, Model, dan Modul Entrepreneur. Cetakan Pertama.
Bandung: Penerbit Alfabeta.

Ramdani, Y., Setiawan, Iwan., Nurahman, I.S. 2023. *Keragaman, Potensi, dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi di Kecamatan Sidangkasih*. Jurnal Agroinfo Galuh Vol 10 No 3.

Sukirman, 2018. *Jiwa Wirausaha dan Nilai Wirausaha Meningkatkan Kemandirian Usaha Melalui Perilaku Wirausaha*. Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol 20 No 1-8.

Syafurudin, Irfan 2022. Analisis Strategi Manajemen Operasi Pada Coffe Shop di Pekanbaru. Dalam Suryana. *Kewirausahaan*. Cetakan Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Wijaya, Gisella A. 2017. *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Café Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Vosco Coffee Malang)*. Skripsi. Universitas Brawijaya: Malang.

Wulandari, Ayu. 2020. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Coffe Shop Warpindo*. Skripsi. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.

Zulkarnaen. 2021. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Inovasi Proses Terhadap Kinerja Operasional (Studi Pada Coffe Shop Di Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia

DAFTAR WAWANCARA

I. Wirausaha

a. *Need for achievement*

1. Apa yang membuat *owner* tertarik membuka usaha Telos Kopi?
2. Apa saja motivasi *owner* Telos Kopi berwirausaha di usaha coffe shop?
3. Bagaimana motivasi *owner* mencapai tujuan tersebut?

b. *Locus of control*

1. Bagaimana *owner* menjalankan usaha Telos Kopi untuk beroperasi?
2. Apakah ada kendala *owner* menjalankan usaha coffe shop?
3. Apa saja tahapan *owner* Telos Kopi menjalankan usaha Telos Kopi?

c. *Self Reliance*

1. Apakah *owner* mengelola semua usaha Telos Kopi?
2. Bagaimana pengelolaan menjalankan rutinitas menjalankan usaha Telos Kopi?
3. Apa ada tantangan *owner* Telos Kopi memikirkan rencana usaha?

d. *Extraversion*

1. Apa saja cara menggaet pengunjung menjalankan usaha Telos Kopi?
2. Apakah ada kesan dan respon pengunjung saat pertama sekali datang ke Telos Kopi?
3. Mungkin ada saran dan pendapat yang disampaikan terkait usaha Telos Kopi?

II. Inovasi

a. *Produk*

1. Apa saja produk-produk Telos Kopi yang ditawarkan kepada pelanggan?
2. Bagaimana produk-produk dapat diketahui oleh pelanggan?
3. Apa saja inovasi yang ditawarkan Telos Kopi untuk produk-produk yang dimiliki?

b. Proses

1. Apa saja tahapan produk pembuatan produk usaha hingga sampai ke pelanggan?
2. Bagaimana persiapan bahan dan produk tersaji di Telos Kopi?
3. Apakah ada kesulitan dalam proses penyajian coffe shop?

c. Organisasi

1. Apa saja susunan struktur organisasi Telos Kopi?
2. Bagaimana tahapan Telos Kopi membangun hubungan organisasi usaha berjalan dengan baik?
3. Sejauh mana Telos Kopi membangun komunikasi dengan para pelanggan?

d. Pemasaran

1. Bagaimana Telos Kopi memasarkan produk usaha?
2. Apakah ada tantangan Telos Kopi dalam memasarkan produk?
3. Bagaimana respon pengunjung terkait cara pemasaran produk Telos Kopi?

III. Keberhasilan Usaha

a. Promosi

1. Jenis promosi apa yang pernah dilakukan oleh owner?
2. Bagaimana promosi bisa sampai ke konsumen?
3. Bagaimana respon konsumen terkait promosi telos?

b. Branding

1. Kenapa owner tertarik dengan nama “Telos Kopi”?
2. Siapa yang terlibat membranding “Telos Kopi”?
3. Apa tanggapan konsumen terkait brand “Telos Kopi”

c. Passion

1. Bagaimana menurut semangat owner terkait peluang bisnis *coffe shop* di Gunungsitoli?
2. Apakah ada persaingan para owner *coffe shop* di Gunungsitoli meraup pelanggan?

3. Apakah ada tantangan eksternal dan internal dalam membuat usaha *coffe shop*?

d. Minat

1. Sejak kapan owner “Telos Kopi” punya ketertarik di dunia perkopian?
2. Bagaimana owner mampu dan mahir dalam menyajikan kopi?
3. Apakah owner juga menerima calon barista untuk diajarkan dalam usaha *coffe shop*?

e. Jiwa Wirausaha

1. Bagaimana melihat peluang usaha Telos Kopi di Gunungsitoli?
2. Apakah ada kiat dalam jiwa wirausaha untuk perkembangan usaha?
3. Apakah ada inovasi lain agar usaha *coffe shop* tetap terjaga dan berkembang?

f. Jaringan bisnis

1. Apakah Telos Kopi punya jaringan usaha sejenis di tempat lain?
2. Bagaimana Telos Kopi membangun jaringan kepada para pemilik bahan baku kopi atau kebutuhan lain agar produk tetap sampai di *coffe shop*?
3. Apakah ada kendala owner Telos Kopi membangun jaringan bisnis di Gunungsitoli?

IMPLEMENTASI JIWA WIRAUSAHA DAN INOVASI KEBERHASILAN USAHA COFFE SHOP STUDI KASUS TELOS KOPI DI KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.usm.ac.id 2%
Internet Source

2 repository.metrouniv.ac.id 1%
Internet Source

3 repository.iainkudus.ac.id 1%
Internet Source

4 docplayer.info 1%
Internet Source

5 elibrary.unikom.ac.id 1%
Internet Source

6 repositori.uin-alauddin.ac.id 1%
Internet Source

7 ejournal.umm.ac.id 1%
Internet Source

8 digilib.iain-palangkaraya.ac.id 1%
Internet Source

journal.uinjkt.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
11	stiemuttaqien.ac.id Internet Source	1 %
12	vdocuments.pub Internet Source	1 %
13	journal.untar.ac.id Internet Source	1 %
14	repo.iai-tribakti.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%

IMPLEMENTASI JIWA WIRAUSAHA DAN INOVASI KEBERHASILAN USAHA COFFE SHOP STUDI KASUS TELOS KOPI DI KOTA GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91

PAGE 92

PAGE 93

PAGE 94

PAGE 95
