

HALAMAN SAMPUL
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEBERHASILAN USAHA
STUDI PADA GEROBAK KOPI JENGGU, BENGRAS KOPI, KARAVAN KOFFIE
DI KOTA BANDUNG

ANALYSIS SUCCESS FACTORS OF BUSINESS
STUDY ON JENGGO COFFEE CARTS, COFFEE BENGRAS AND KARAVAN
KOFFIE IN BANDUNG

Muhammad Iqbal Adhitya¹, Lia Yuldinawati² ST., M.M., Sisca Eka Fitria, S.T.,M.M³

^{1,2}Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom
iqbaladhitya26@gmail.com, liyuldi@gmail.com, sekafitria@gmail.com³.

Abstrak

Bermunculannya *coffee shop-coffee shop* di tengah masyarakat Kota Bandung menjadikan budaya meminum kopi melekat di berbagai kalangan. Bagi para pelaku usaha pada bidang ini, mengharuskan memiliki strategi dalam memajukan usahanya agar dapat bisa bertahan di tengah persaingan bisnis. Di balik kemunculan *coffee shop-coffee shop*, ada usaha kedai kopi yang hingga saat ini masih tetap bertahan, bahkan bisa sampai memiliki beberapa cabang di Kota Bandung dan luar Kota Bandung. Hal ini membuat para pelaku usaha kedai kopi dapat terus mengembangkan usahanya dan dapat bersaing dengan *coffee shop-coffee shop* yang ada di Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sub variabel dari faktor-faktor keberhasilan pada usaha kedai kopi yang berada di Kota Bandung. Sub variabel faktor-faktor keberhasilan usaha yang meliputi *Start up planning, Managing risk, Learning, Networking, Managing human resource, Managing finance*.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian yang secara deskriptif. Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha kedai kopi, yang dimana usahanya sudah bertahan lama dan memiliki beberapa cabang. Untuk data yang diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Di dalam teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Kata kunci : Kopi, Kedai Kopi, Faktor Keberhasilan Usaha

Abstract

The emergence of a coffee shop-coffee shop in the middle of city of Bandung makes the culture of drinking coffee inherent in various circles. For business people in this field, it requires having a strategy to advance their business so they can survive in the midst of business competition. Behind the appearance of the coffee shop-coffee shop, there is a coffee shop business that until now still persists, it can even have several branches in the city of Bandung and outside the city of Bandung. This makes coffee shop business players can continue to expand their business and can compete with coffee shops in the city of Bandung.

This study aims to analyze the sub-variables of success factors in the coffee shop business in the city of Bandung. Sub variables of business success factors include Start up planning, Managing Risk, Learning, Networking, Managing Human Resource, and Managing Finance.

In this study using a qualitative research method with descriptive presentation. The data sources used in this study are coffee shop business people, whose business have lasted a long time and have several branches. For data obtained by interviews, observation, and documentation. In the data validity technique in this study using source triangulation.

Keywords: Coffee, Coffee shop, Business Success Factors

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan Negara yang menghasilkan kopi, tentunya bukan hal yang asing, apalagi masyarakat di beberapa daerah yang menjadikan kopi sebagai gaya hidup, rutinitas harian. Saat ini, kopi sedang menjadi *trend*, di tandai dengan kemunculan kedai-kedai kopi baru dan *euphoria* orang-orang soal kopi. tahun 2017 banyak sekali komunitas *manual brew* yang mulai bermunculan, sehingga mengalami satu tren yang dimana *event-event* dan *grand opening* kedai-kedai kopi menggunakan konsep trend *manual brew*

Dalam persaingan bisnis yang semakin pesat terutama pada dunia kopi yang saat ini memiliki banyak pelaku usaha yang berkontribusi dalam bidang tersebut, Mengharuskan bisnis yang dijalani memiliki strategi untuk dapat bertahan didalam persaiang bisnis. Sehingga perlunya perencanaan yang matang sebelum memulai bisnis. Semakin banyaknya bisnis kedai kopi maka semakin banyak juga para pelaku usaha yang tidak dapat bertahan lama dan berujung kepada kegagalan.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi keberhasilan usaha pada kedai kopi, mengetahui faktor dominan yang menjadi keberhasilan usaha pada kedai kopi, terdapat tiga kedai kopi yang di analisis.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka

a. Keberhasilan Usaha

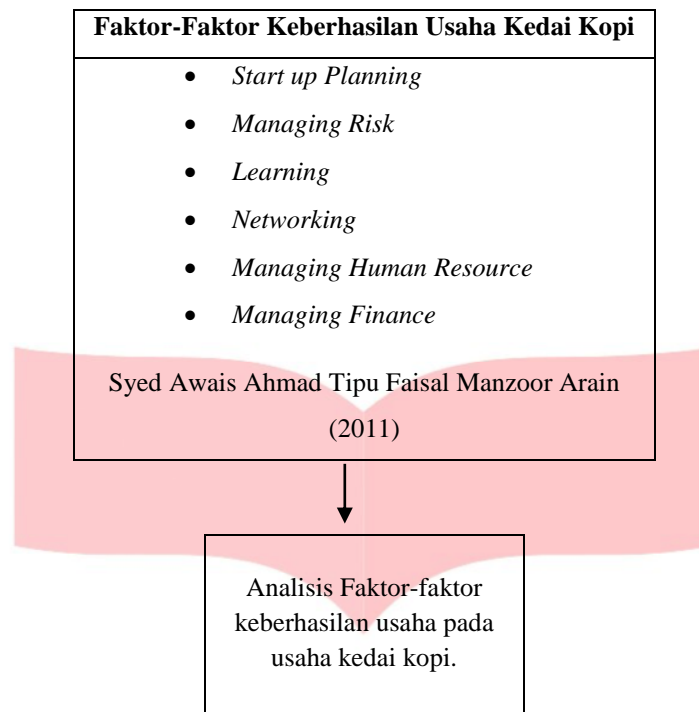
Untuk menjadi wirausaha yang sukses harus memiliki ide atau visi bisnis (*business vision*) yang jelas kemudian ada kemauan dan keberanian untuk menghadapi risiko baik waktu maupun uang. keberhasilan berwirausaha, yaitu tidaklah identik dengan seberapa berhasil seseorang mengumpulkan uang atau harta serta menjadi kaya, karena kekayaan bisa diperoleh dengan berbagai cara, sehingga menghasilkan nilai tambah. Dapat disimpulkan menurut pendapat di atas bahwa keberhasilan usaha meliputi ide atau visi misi yang jelas untuk suatu usaha dan usaha tersebut disertai prosesnya selalu mengalami peningkatan baik dari modal, hasil dan laba dari usaha tersebut^[9].

b. Faktor-faktor Keberhasilan Usaha

Orang yang tidak memiliki kemampuan, tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan, tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses. Sebaliknya, orang yang memiliki kemauan dan dilengkapi dengan kemampuan akan menjadi orang yang sukses. Kemauan saja tidak cukup bila tidak dilengkapi dengan kemampuan.

Orang yang tidak memiliki tekad yang kuat, tetapi memiliki kemauan untuk bekerja keras dan orang yang suka bekerja keras, tetapi tidak memiliki tekad yang kuat, keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses. mengumpulkan informasi mengenai peluang bisnis untuk menentukan bagaimana informasi itu dapat digunakan untuk membuat organisasi baru dalam memanfaatkan peluang. Oleh karena itu tahap perencanaan awal adalah bagaimana perusahaan dapat melihat peluang yang ada sehingga mengenai peluang tersebut perusahaan dapat menentukan informasi apa saja yang dibutuhkan. Manajemen risiko dapat mengacu pada proses yang digunakan oleh pengusaha untuk mengelola secara efektif kejadian yang tak terduga dan mencegah kerugian. Tujuannya untuk meminimalisir risiko yang ada pada perusahaan agar tetap bisa bertahan.

2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah oleh peneliti

2.3 Metode Penelitian

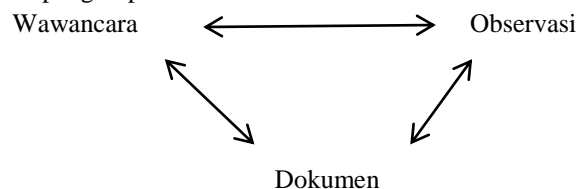
Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Indrawati (2015:206) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang melibatkan analisis data berupa deskripsi dan data tersebut tidak secara langsung dapat dikuantifikasi. Pengkuantifikasian data kualitatif dilakukan dengan pemberian kode atau kategori. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal dan untuk skala instrument. Berdasarkan tipe penyelidikan menggunakan metode postpositivistik menurut Sugiyono (2017:7) metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut juga sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan.

Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan uji validitas dengan triangulasi. Menurut Wiliam Wiersma (1986) dalam Sugiyono, triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Berikut adalah gambar 3.2 mengenai triangulasi teknik pengumpulan data



Gambar 3.1 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Sumber: Olahan penulis dari Sugiyono 2017:273

2. *Data Display (Penyajian Data)*

Setelah data di reduksi, selanjutnya adalah mendisplaykan data. Menurut Sugiyono (2017:249) dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, phi chard, pictogram dan sejenisnya. Dengan penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Data yang sudah di dapat, penulis memaparkan hasil wawancara yang sudah di lakukan terhadap ketiga narasumber kedalam tabel, agar memudahkan dalam menganalisis kesimpulannya.

3. *Conclusion Drawing/Verifikasi*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Menurut Sugiyono (2017:252) kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan. Pada tahapan penelitian ini diharapkan peneliti mendapatkan hasil yang sesuai dengan kriteria di dalam penelitian dan untuk data yang di dapat bisa di percaya.

3.1.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:216) dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah dari beberapa informan yang berkompeten atau ahli pada bidangnya, seperti *owner* Gerobak kopi jenggo, *owner* Bengras kopi, *owner* Karavan koffie, dan salah satu konsultan sekaligus barista kopi. Untuk teknik pengambilan sampling menurut Sugiyono (2017:217) adalah menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *purpose sampling*. menurut Sugiyono (2017:218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dari ketiga *owner* kedai kopi, karena penulis ingin mendapatkan data yang sesuai dan akurat, sehingga dengan wawancara langsung kepada ketiga *owner* ini informasi yang di dapatkan diharapkan memenuhi kriteria penelitian yang di butuhkan.

3.1.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:265) dalam *instrument* pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Menurut Sugiyono (2017:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data mempunyai peran yang penting untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti :

1. Observasi

Dalam teknik pengumpulan data ini peneliti mengobservasi tiga kedai kopi yang berada di Bandung dimana peneliti mengamati dan mempelajari kondisi lingkungan dari masing-masing kedai kopi tersebut. Sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara semi struktur, dimana pertanyaan yang di ajukan untuk informan di luar pertanyaan-pertanyaan yang sudah peneliti siapkan, tujuannya adalah untuk melengkapi hasil yang sudah di teliti. Diharapkan bagi ketiga informan dapat memenuhi jawaban sesuai dengan yang penulis inginkan.

3. Dokumen

Pada teknik pengumpulan data hanya untuk pelengkap saja dari informan, dan mencatat hasil dari wawancara. Kemudian menggunakan dokumentasi berbentuk foto yang bertujuan untuk melengkapi data dalam penelitian ini. Pada tahapan dokumentasi, peneliti mengambil beberapa gambar mengenai situasi ketiga objek kedai kopi. Hasil yang di dapat seperti alat-alat kopi, dan interior, yang berada di dalam kedai kopinya.

3.2 Analisis dan Pembahasan

a. Start up Planning

Pada tahapan di atas membahas mengenai pertanyaan dari variabel *Start up Planning* yang di dalamnya meliputi perizinan lingkungan, SIUP, perencanaan keuangan peralatan, renovasi, dan pengadaan bahan baku. Pada tahapan perizinan sebelum memulai usaha penting untuk di lakukan, karena usaha kopi melibatkan konsumen yang cenderung menghabiskan waktu hingga malam dan adanya izin sekitar agar tidak mengganggu masyarakat. Izin tempat menandakan bahwa tempat usaha yang didirikan mempunyai izin resmi. Untuk indikator perencanaan keuangan, sebelumnya penulis menganalisis tempat yang akan diteliti terlebih dahulu, kemudian di dokumentasikan. Penulis mengamati bangunan dari usaha kedai kopi tersebut, dari hasil dokumentasi bangunan interior dari masing-masing kedai kopi yang juga terdapat di dalamnya peralatan untuk membuat kopi, dan bahan baku.

b. Managing Risk

Meminimalisir kejadian tidak terduga merupakan faktor yang menentukan di dalam berjalannya usaha, karena banyak usaha-usaha yang tidak bertahan lama karena tidak memperhatikan resiko yang tidak terduga. Dari ketiga narasumber di atas memiliki tahapan-tahapannya dalam meminimalisir kejadian tidak terduga yang meliputi internal dan eksternal di dalam usaha. Dari mulai persediaan bahan baku, pendistribusian, operasional, dan SDM. Meminimalisir resiko yang tidak terduga di dalam usaha kopi perlu di perhatikan dari mulai mengatur keuangan meliputi pemasukan dan pengeluaran, dimana hal-hal seperti ini tidak luput dari kesalahan yang sering terjadi dan perlunya menyampaikan edukasi terhadap pegawai yang ada di lapangan, seperti sekarang sudah ada alat pembayaran digital yang dapat menyimpan data dan merekap keuangan pada penjualan. *Alternative* dapat digunakan untuk kedai-kedai kopi untuk memudahkan dan bisa meminimalisir data-data penjualan.

c. Learning

Pada tahapan ini menganalisis informasi mengenai pesaing, pasar, dan produk dari ketiga narasumber. Hasil yang di dapat untuk mengetahui bagaimana cara dalam mendapatkan informasi tentang pesaing, yaitu dengan cara terjun langsung ke lapangan dan *online*, dari kedua cara tersebut bisa lebih efektif dengan mendatangi kedai-kedai kopi untuk bisa membandingkan produk kita sendiri dengan kompetitor, sedangkan untuk cara *online* dapat menggunakan sosial media, untuk saat ini lebih efektif dengan *Instagram* karena hampir semua kedai kopi atau *coffee shop* memiliki aplikasi tersebut. Untuk informasi mengenai pasar, ketiga narasumber mengobservasi terlebih dahulu apa yang ada di lapangan. Sedangkan informasi mengenai produk, ketiganya mempunyai cara yang berbeda-beda, seperti via *offline* dan *online*.

d. Networking

Dari tahapan keseluruhan menganalisis mengenai *supplier*, komunikasi pelaku usaha lain, komunikasi dengan konsumen via sosial media, strategi mempererat hubungan dengan para pemangku, fungsi dari sosial media, dan pemasaran melalui *online*. pada tahapan ini N1, N2 mencari langsung informasi mengenai pemasoknya, biasanya bisa dari mulut ke mulut atau melalui teman-teman yang terjun di usaha kopi, sedangkan N3 mencari melalui *online*. Melalui *web*, *instagram*, dan *WA*. Dalam mencari informasi mengenai pemasok lebih efektif mencari langsung karena bisa melalui teman-teman dekat yang sama-sama mendirikan usaha kopi, sehingga bisa langsung mendapatkan informasi yang lengkap, seperti harga, jenis-jenis biji yang dijual, dan berapa lama pengiriman. Untuk berkomunikasi dengan pelaku usaha lain dengan memasuki komunitas kopi atau mendatangi *event-event* kopi, karena dapat menjalin silaturahmi sesama pelaku usaha.

e. Managing Human Resource

Berdasarkan hasil tahapan-tahapan yang meliputi sub variabel *Managing Human Resource*, mengenai proses merekrut pegawai, mengatur, memberikan edukasi terhadap pegawai, dan penilaian khusus terhadap pegawai yang berasal dari indikator jurnal yaitu tahapan rekrutmen, dari mulai mencari pegawai, hingga proses seleksi dengan kriteria dari masing-masing pemilik usaha. Tahapan ini berpengaruh kepada kualitas produk yang akan di buat untuk konsumen dan menjadi faktor utama di dalam usaha kopi, karena kunci utama ada di barista yang membuat kopi. Edukasi mengenai produk untuk mempertahankan kualitas sangat perlu di perhatikan. Memberikan *reward* untuk pegawai memiliki efek yang bisa di bilang cukup efektif dalam loyalitas pegawai terhadap usaha, karena untuk memicu kinerja yang baik pada setiap harinya.

f. Managing Finance

Dari kedua tahapan mengenai *managing finance* adalah faktor-faktor yang sangat mempengaruhi di dalam manajemen operasional usaha, karena pemilik kedai harus mengetahui arus kas pemasukan dan pengeluaran dengan benar. Sehingga tidak ada kesalahan dalam perhitungan ketika sedang melakukan pembukuan. Dan untuk cara dalam mengatur permintaan dan penawaran, ketiga narasumber sudah mempunyai sistem di dalam usahanya dengan membuat *safety cash*, jika permintaan di luar kemampuan atau *over* ketiga narasumber tidak akan memaksakan untuk menyediakan produk lebih.

. 4. Kesimpulan

1. Berdasarkan dari analisis mengenai *Start up Planning*, mengenai tahapan-tahapan perizinan usaha. seperti, surat izin untuk usaha atau SIUP, N1 tidak memiliki, N2, dan N3 memiliki, Pada tahapan-tahapan dalam mendapatkan izin resmi usaha, N1 tidak ada, N2, dan N3 ada. Dalam perencanaan keuangan untuk daftar list peralatan, ketiganya memiliki. Pada tahapan mempersiapkan perencanaan keuangan untuk renovasi bangunan, ketiganya memiliki. Dalam tahapan mempersiapkan perencanaan keuangan untuk pengadaan bahan baku, ketiganya memiliki. Proses dalam membuat *business plan*, ketiganya memiliki.
2. pada tahapan ini lebih kepada proses meminimalisir kejadian yang tidak terduga, dan ketiganya memiliki, dengan membentuk divisi yang di buat khusus untuk mengatur operasional.
3. Pada *learning*, dalam tahapan ini mengenai proses dalam mencari informasi pesaing, pasar, dan produk. N1, N2, N3 memiliki prosesnya. Untuk mendapatkan informasi permintaan pasar, N1, N2, dan N3 juga memiliki prosesnya. Mengenai cara mendapatkan informasi produk yang di butuhkan produk, N1 tidak ada N2, N3 ada, dengan mengajak komunikasi, biasanya selalu ada usulan-usulan dari konsumen dan menganalisis kompetitor produk-produk luar karena di anggap mempunyai market riset yang bagus.
4. Ke empat adalah *networking*, dalam tahapan ini mengenai proses untuk mendapatkan pemasok, N1, N2, dan N3 ada. Proses dalam berkomunikasi dengan para pelaku usaha lain, N1, N2, ada , sedangkan N3 tidak ada. Tahapan selanjutnya mengenai strategi yang di terapkan dalam

- mempererat hubungan dengan pelaku usaha lain, N1, N2, dan N3 ada. Mengenai fungsi dari sosial media di dalam usaha N1, N2, dan N3 ada. Untuk cara dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui sosial media N1, N2, dan N3 ada. Sedangkan pada tahapan terakhir mengenai pengaruh pemasaran *online* terhadap penjualan, N1, N2, dan N3 tidak ada.
5. Pada tahapan selanjutnya adalah *managing human resource*, tahapan ini mengenai proses dalam merekrut pegawai, N1, N2, dan N3 memiliki. Selanjutnya adalah tahapan-tahapan bagaimana proses dalam seleksi pegawai, N1, N2 ada, sedangkan N3 tidak ada. Untuk cara mengatur atau memberikan edukasi terhadap pegawai N1, N2, dan N3 ada lengkap. Pada penilaian khusus terhadap kinerja pegawai N1, N2, dan N3 ada, seperti membuat *reward* pada setiap kinerja atau hasil yang memenuhi target penjualan.
 6. Tahapan ini mengenai cara mengatur arus kas agar tidak mengalami kerugian. N1, N2, dan N3 ada, untuk cara mengatur permintaan dan penawaran dalam berwirausaha agar tidak mengganggu modal awal, N1 dan N2 ada, sedangkan N3 tidak ada.

5. Saran

5.1 Aspek Teoritis

Bagi para peneliti selanjutnya yang ingin membahas tentang faktor-faktor keberhasilan usaha di harapkan dapat mengambil narasumber lebih dari tiga agar dapat *explore* lebih luas lagi mengenai faktor-faktor keberhasilan, tidak hanya dalam usaha saja, masih banyak lagi yang bisa untuk di teliti. Dan untuk objeknya bisa mencari yang seseuai dengan fenomena yang sedang terjadi.

5.2 Aspek Praktis

1. Berdasarkan analisis untuk ketiga usaha kedai kopi di harapkan bisa lebih meningkatkan lagi dari segi penjualan dengan memperhatikan pemasaran *online*, karena pada masa sekarang generasi yang lebih aktif di sosial media dengan cara membuat *website* dan mengaktifkan lagi sosial media seperti *instagram* yang bukan hanya menjadi media promosi saja tetapi bisa untuk edukasi juga. Karena bisa menjadi nilai lebih ketika para konsumen yang berkunjung ke masing-masing kedai, kemudian mereka *update* produk atau tempat, menjadikan sebuah promosi yang langsung dari konsumen.
2. Bagi para pelaku usaha yang lain diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor keberhasilan di dalam usaha karena dari hasil analisis ini ke enam atribut memiliki peran-peran yang berpengaruh terhadap keberhasilan, seperti *Start up planning* yang memperhatikan dalam memulai usaha dari mulai perizinan sampai membuat *business plan*. Kedua *managing risk* yang membahas bagaimana cara mengantisipasi kejadian-kejadian yang tidak terduga di dalam usaha, sehingga para pelaku usaha dapat lebih *prepare* dalam menghadapi kendala.
Ketiga ada *learning* yang memberitahu atau menganalisis dari pengalaman mengenai segmentasi pasar, pesaing, dan produk. Yang ke empat ada *networking*, atribut ini dapat membuat para pelaku usaha lain lebih memperhatikan *link-link* yang berkaitan dengan usahanya, sehingga dapat membantu proses berjalannya suatu usaha. Yang ke lima ada *managing human resource*, atribut ini lebih memerhatikan proses dari mulai perekrutan hingga proses pengembangan pegawai yang nantinya mengatur segala sistem dari sisi SDM. Dan yang terakhir adalah atribut *managing finance*, ini menurut peneliti adalah peran yang sangat penting karena di dalam usaha mengatur keuangan mencakup biaya operasional, karena sering terjadinya biaya yang tidak terduga, maka dari itu perencanaan keuangan harus benar-benar sesuai.

Daftar Pustaka:

- [1] Admin. (2018) *Fenomena coffee shop di Indonesia*. *Kumparan* [online] <https://kumparan.com/@kumparanfood/fenomena-mewabahnya-demam-coffee-shop-di-indonesia>. [Diakses pada 21 Maret].
- [2] Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [3] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. (Cetakan 1). Bandung: PT. Refika Aditama.
- [4] Mariana. (2017). *Analisis Proses Pembelajaran Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus di Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika – Universitas Telkom)*. Tesis Magister Manajemen Pada Telkom University Bandung: diterbitkan.
- [5] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Cetakan 27). Bandung: ALFABETA, cv.
- [6] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Cetakan 27). Bandung: ALFABETA, cv.
- [7] Suryana. (2011). *Kewirausahaan Pendoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Syed Awais Ahmad Tipu Faisal Manzoor Arain. (2011). *Managing Success Factors in Entrepreneurial Ventures*, *Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17 (5), 534 – 560.