

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Obyek penelitian merupakan variabel-variabel yang menjadi variabel penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2017). *Coffee shop* digunakan sebagai objek penelitian yang dilakukan. *Coffee shop* atau kedai kopi merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman khususnya dalam menjual produk olahan kopi. Bisnis *Coffee shop* di Indonesia terus mengalami peningkatan dimana telah mencapai angka lebih dari 10.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh Indonesia dengan pendapatan yang mencapai 4 miliar setiap tahunnya (Putra, 2016). Namun terdapat perbedaan istilah antara *coffee shop* dengan *coffee house*. *Coffee shop* atau juga biasa disebut dengan kafe lebih cenderung untuk menyajikan minuman kopi ataupun makanan ringan secara cepat, sedangkan *coffee house* sebenarnya hampir mirip seperti *coffee shop* hanya saja yang membedakan adalah nilai yang diprioritaskan adalah suasana yang diberikan agar konsumen merasa nyaman untuk dapat belajar, bekerja dan hanya sekedar menghabiskan waktu bersama teman-teman (collegacoffeehouse, 2021). Secara sederhana perbedaan antara *coffee shop* dengan *coffee house* adalah pada nilai yang hendak diberikan kepada konsumen dimana *coffee shop* cenderung memprioritaskan produk kopi yang disajikan dan *coffee house* memprioritaskan suasana tempat. Meskipun memiliki perbedaan namun perbedaan tersebut tidak populer dikalangan masyarakat umum yang cenderung menyamakan keduanya. Bahkan secara data, tidak ditemukan data signifikan mengenai perbedaan tersebut sehingga dalam penelitian yang dilakukan tetap menggunakan istilah *coffee shop*, hal tersebut juga disebabkan karena penelitian yang dilakukan lebih berfokus untuk mengetahui strategi dan kesiapan para pelaku bisnis yang bergerak di bidang pengolahan kopi menjadi produk minuman siap saji yang biasa ditemukan di *coffee shop*. Salah satu daerah yang menjadi tempat populer dan potensial dalam bisnis *coffee shop* adalah Yogyakarta.

Beberapa *coffee shop* yang cukup populer di Yogyakarta antara lain Awor dan RG Coffee.



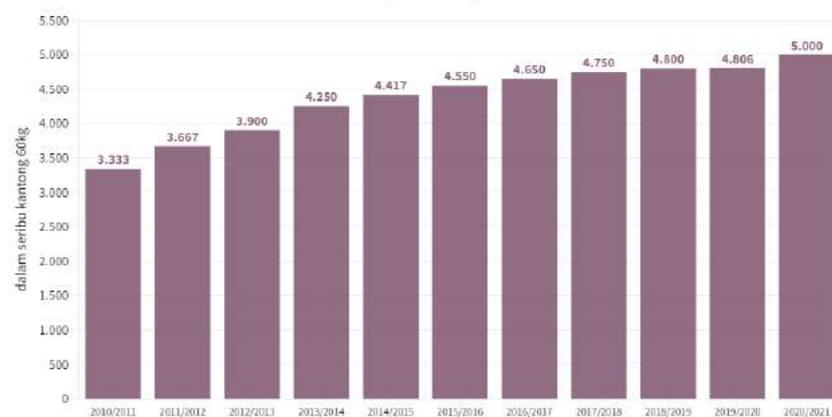
Gambar 1.1 Awor dan RG Coffee
Sumber: data internal coffee shop

Yogyakarta merupakan kota yang menjadi tujuan wisata populer baik dalam negeri ataupun luar negeri. Karena potensi wisata yang cukup besar maka berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan di Yogyakarta yang selalu meningkat setiap tahunnya. Yogyakarta sendiri adalah salah satu provinsi yang terletak di selatan pulau Jawa, berada di bibir pantai selatan dan dikelilingi oleh provinsi Jawa Tengah di sisi Barat, Timur, dan Utara. Kota Yogyakarta memiliki luas daerah sebesar 32,5 Km² dengan total penduduk sebesar 435.936 (Bappeda, 2021). Yogyakarta berasal dari kata *Yogya* dan *kerta* yang memiliki arti dalam Bahasa Jawa sebagai “*Yogya yang makmur*”, sedangkan untuk istilah *Ngayogyakarta Hadiningrat* memiliki arti “*Yogya yang makmur dan paling utama*”. Yogyakarta masih menganut sistem kesultanan termasuk di dalamnya terdapat Kadipaten Pakualaman. Kasultanan Yogyakarta sendiri sudah ada sejak tahun 1755 yang didirikan oleh Pangeran Mangkubumi yang sekaligus menjadi Sultan Hamengku Buwono I. Tahun 1913 Kadipaten Pakualaman pertama kali didirikan oleh Pangeran Notokusumo yang adalah saudara dari Sultan Hamengku Buwono II sekaligus memiliki gelar sebagai Adipati Paku Alam. Kesultanan dan Pakualaman ternyata diakui oleh pemerintah Hindia Belanda sebagai sebuah kerajaan yang memiliki hak sepenuhnya untuk mengatur rumah tangga sendiri.

Hal tersebut dinyatakan didalam kontrak politik *staatsblad* 1941 No.47 dan *staatsblaad* 1941 No. 577 (DPAD, 2018).

Saat ini Yogyakarta dipimpin oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X dan Puro Pakualaman oleh Sri Paduka Paku Alam IX. Kedua tokoh tersebut memiliki peran penting dan berpengaruh untuk menentukan nilai-nilai budaya dan adat istiadat Jawa serta menjadi tokoh pemersatu masyarakat Yogyakarta. Selain terkenal sebagai kota wisata, Yogyakarta juga mendapatkan julukan sebagai kota pelajar yang erat kaitannya dengan sejarah dan peran Yogyakarta dalam dunia Pendidikan di Indonesia. Hingga saat ini banyak pelajar dari seluruh Indonesia berada di Yogyakarta untuk menempuh Pendidikan sehingga tercipta istilah Yogyakarta adalah miniatur Indonesia karena memiliki masyarakat yang beraneka ragam dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Banyaknya julukan yang dimiliki Yogyakarta membuat kota tersebut semakin populer, dan kepopuleran tersebut kemudian berdampak pada kunjungan ke Yogyakarta yang semakin meningkat serta pada akhirnya juga berdampak pada kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Yogyakarta (DPAD, 2018).

Salah satu ladang bisnis yang banyak menjamur di daerah Yogyakarta sebagai daerah wisata adalah bisnis *coffee shop*. Secara nasional bisnis kopi sendiri memiliki perkembangan yang cukup baik, sehingga tidak dipungkiri apabila pasar produk kopi menjadi salah satu bisnis yang paling dilirik oleh para pelaku bisnis.



Gambar 1.2 Grafik Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia 2010-2021

Sumber: ICO, 2021

Gambar 1.2 menunjukkan peningkatan konsumsi kopi dalam setiap tahunnya. Grafik tersebut cukup membuktikan bahwa pasar produk kopi di Indonesia cukup potensial. Hal tersebut yang mendasari maraknya bisnis kedai kopi di Indonesia dan khususnya di Yogyakarta. Terakhir tercatat jumlah kedai kopi di Yogyakarta adalah sejumlah 2091 kedai kopi pada tahun 2022 dan telah bertumbuh sangat pesat dari 1200 kedai pada tahun 2018 (Data Internal Komunitas Kopi Nusantara, 2022). Kondisi pasar kopi yang potensial membuat bisnis kopi di Yogyakarta menjadi bisnis yang bagus. Dengan demikian dipilihlah kedai kopi di Yogyakarta sebagai objek penelitian.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Dapat dilihat setiap sudut kota Yogyakarta pasti terdapat setidaknya satu kedai kopi atau *coffee shop*, jarak antara kedai kopi satu dengan yang lainnya di Yogyakarta adalah sekitar 500 meter (Siami, 2020). Hal tersebut menandakan bahwa sudah banyak orang yang menjadi pelaku bisnis *coffee shop* di Yogyakarta. Untuk melihat fenomena tersebut maka dapat diketahui data konsumsi kopi yang terjadi di Indonesia.



Gambar 1.3 Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: *katadata.com*

Menurut data yang dimiliki oleh katadata.com (2021) pada gambar 1.3, tingkat konsumsi kopi masyarakat setiap tahun mengalami peningkatan, namun sejak tahun 2018 tidak terjadi peningkatan yang signifikan.



Gambar 1.4 Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber : katadata.com

Gambar 1.4 justru memperlihatkan penurunan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia sejak tahun 2018. Meskipun terjadi peningkatan konsumsi kopi namun pertumbuhan konsumsi kopi ternyata semakin menurun sejak tahun 2018. Kondisi tersebut mengakibatkan terjadinya ketidakseimbangan antara jumlah kedai kopi dengan kebutuhan konsumsi kopi yang berakibat pada terciptanya persaingan bisnis yang cukup ketat.

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki banyak kedai kopi adalah kota Yogyakarta. Sudah banyak orang mengetahui bahwa Yogyakarta adalah daerah yang memiliki banyak kedai kopi karena Yogyakarta adalah salah satu kota besar di Indonesia yang terkenal sebagai destinasi wisata yang baik, seperti Maliobro, alun-alun dan berbagai macam pantai. Tak heran apabila bisnis kopi menjadi pilihan bisnis terbaik di Yogyakarta karena selain menjadi kota tujuan wisata, Yogyakarta juga memiliki masyarakat pendatang yang berasal dari

seluruh pelosok Indonesia. Masyarakat pendatang tersebut adalah para pelajar yang sedang menempuh Pendidikan di Yogyakarta karena Yogyakarta juga dijuluki sebagai kota Pendidikan. Banyaknya pendatang baik turis ataupun pelajar tersebut membuat peluang pasar menjadi terbuka lebar, ditambah dengan kondisi saat ini dimana minat konsumsi kopi masyarakat Indonesia cenderung semakin meningkat.

Pada tahun 2019, bisnis kopi di Yogyakarta telah memberikan sumbangsih PDB sebesar 25% hingga 30% ekonomi kepada daerah Yogyakarta, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat peluang bisnis kedai kopi yang baik di Yogyakarta. Sejak tahun 2018, hanya terdapat 1200 kedai kopi di Yogyakarta namun saat ini tercatat bahwa sudah ada 2091 kedai kopi (Data Internal Komunitas Kopi Nusantara, 2022). Melihat pertumbuhan kedai kopi yang sangat pesat menandakan bahwa banyak pelaku bisnis yang telah melirik potensi bisnis konsumsi kopi di Yogyakarta dan tidak membuat para pelaku bisnis ini takut untuk mencoba keberuntungan dalam bidang ini. Peningkatan konsumsi kopi tersebut didorong dengan terciptanya budaya baru yang kemudian dibawa oleh generasi muda atau yang biasa disebut dengan generasi Y dan generasi Z yaitu meminum kopi untuk saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup atau *lifestyle* tersendiri (Malisan, 2021). Selain itu faktor lain seperti hadirnya *platform online* dan kemudahan akses promosi serta kemudahan akses mendapatkan bahan baku juga sangat mendukung bisnis kedai kopi (Riyandi, 2022). Disisi lain, jumlah kedai kopi yang ada di Yogyakarta juga meningkatkan persaingan bisnis yang cukup ketat, hal tersebut kemudian juga pernah diperburuk dengan terjadinya bencana pandemi *covid-19* pada tahun 2020 (Burhanuddin, 2020). Menurut Laporan dari OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), mengatakan bahwa pandemi covid-19 mempengaruhi perekonomian dari sisi Penawaran dan Permintaan. Hal ini didukung dengan adanya salah satu bukti penelitian menurut Diko (2021) yaitu Doa Ibu Coffee yang berlokasi di Kaliurang mengalami dampak penurunan permintaan produk kopinya.

Wawancara sederhana telah dilakukan kepada beberapa teman yang pernah membuat bisnis *coffee shop* ataupun terlibat dalam pembuatan bisnis *coffee shop* di jangka tahun 2019 hingga 2022. Wawancara dilakukan kepada pemilik NiSkala *Coffee Shop* bernama Daniel yang berlokasi di Condongcatur, GeCoffee bernama Ricky yang berlokasi di Gejayan, Always Coffee bernama Ogy yang berlokasi di Nologaten dan Rakjat Coffee bernama Willy pada tahun 2023 yang berlokasi di Nologaten. Keempat *coffee shop* tersebut mengaku pernah mengalami fluktuasi penjualan dan paling dirasakan menurun adalah pada tahun 2020 hingga tahun 2021. Selain itu keempat *coffee shop* tersebut juga menyepakati bahwa persaingan bisnis kedai kopi di Yogyakarta memang sangat ketat. Dari keempat *coffee shop* tersebut yang hingga saat ini masih beroperasi adalah Rakjat Coffee dan Always Coffee, sedangkan untuk NiSkala dan GeCoffee sudah tidak beroperasi kembali.

Berdasarkan hasil obrolan singkat yang telah dilakukan pada lokasi, pemilik NiSkala dan GeCoffee ternyata belum pernah mendapatkan pembelajaran atau mempelajari teori-teori bisnis khususnya dalam hal kewirausahaan, sehingga dapat dikatakan bisnis tersebut dibangun secara otodidak tanpa kompetensi khusus dalam hal kewirausahaan. Namun berbeda dengan Rakjat Coffee dan Always Coffee yang memang sebelum membangun bisnis *coffee shop* telah mendapatkan pengalaman dan pembelajaran mengenai wirausaha, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat kompetensi tentang wirausaha yang dimiliki.

“Penurunan pendapatan yang dialami membuat kami tidak bisa membayar biaya operasional, akhirnya rugi, karena tidak kunjung membaik akhirnya bisnis tidak dilanjutkan. Pemanfaatan media sosial juga tidak maksimal karena tidak ada sumber daya manusia yang fokus untuk mengerjakannya. Kalau sebelumnya memang tidak ada pengalaman bisnis.” (Hasil pra survey dengan Daniel owner NiSkala, 2023, Yogyakarta)

“Penurunan pendapatan membuat pengunjung berkurang, pendapatan menjadi berkurang dan akhirnya merugi sehingga membuat GeCoffee terpaksa tutup. Pemanfaatan media sosial hanya sebatas posting, tidak ada

perlakuan khusus seperti IG ads dan sebagainya. Sebelumnya tidak pernah memiliki bisnis” (Hasil pra survey dengan Ricky owner GeCoffee, 2023, Yogyakarta)

Selain itu, NiSkala dan GeCoffee belum memanfaatkan teknologi informasi dengan optimal karena belum memiliki *channel* penjualan *online* seperti Go-Food ataupun Grab Food, sehingga keseluruhan penjualan hanya bergantung pada penjualan *offline*. Namun meski demikian telah dilakukan pemasaran *online* menggunakan media sosial *Instagram*. Bentuk pemasaran menggunakan media sosial tersebut juga dilakukan oleh Rakjat Coffee.

“Saya dulu pernah jualan sepatu bekas waktu kuliah, sekarang mencoba buat coffe shop. Pemasaran di media sosial menggunakan IG, WA dan facebook untuk sekedar posting dan terkadang juga menggunakan IG ads atau jasa media partner” (Hasil pra survey dengan Ogy owner Always Coffee, 2023, Yogyakarta)

“Memang punya pengalaman bisnis di bidang FNB sehingga punya cukup ilmu dan pengetahuan. Pemasaran media sosial dilakukan oleh tim khusus marketing, biasanya melalui IG menggunakan IG ads atau media partner. Kalau WA biasanya pake WA blast untuk broadcast pesan promo, kalau facebook sudah jarang. Media sosial dikelola khusus oleh tim marketing” (Hasil pra survey dengan Willy owner Always Coffee, 2023, Yogyakarta)

Alasan utama dari ketidakberlanjutan usaha dari NiSkala dan GeCoffee adalah ketidakmampuan dalam menghadapi persaingan dengan bisnis *coffee shop* yang telah menjadi *brand* besar dan disertai dengan kinerja bisnis yang memburuk akibat dari penurunan omset terus menerus yang kemudian membuat NiSkala dan GeCoffee tidak mampu lagi membiayai operasional bisnisnya, selain itu alasan lainnya adalah karena NiSkala dan GeCoffee tidak melakukan pemasaran di media sosial secara optimal yaitu dilakukan hanya secara asal, tidak konsisten dan tidak dilakukan oleh tenaga yang ahli dibidang tersebut. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui perbedaan bahwa seorang

pebisnis yang memiliki kompetensi wirausaha akan lebih matang dalam menjalankan bisnis yang dibuat, sedangkan bisnis yang dijalankan secara otodidak memiliki resiko yang lebih besar untuk tidak dapat bertahan lebih lama.

Dalam tahun 2019 kemampuan wirausaha pelaku bisnis khususnya di bidang *coffee shop* cukup diuji, hal tersebut disebabkan karena pada tahun tersebut keadaan ekonomi masyarakat sedang tidak baik, diketahui bahwa nilai konsumsi rumah tangga turun hingga minus 5,52 dan pertumbuhan ekonomi nasional mengalami minus 5,32 sehingga dalam kondisi tersebut membuat masyarakat kehilangan daya beli yang cukup untuk memenuhi gaya hidup (Prayogo, 2021). Persaingan ketat antar kedai kopi dan kondisi ekonomi nasional yang sedang tidak baik menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis kedai kopi untuk terus menjalankan bisnisnya secara optimal.

Untuk dapat terus mempertahankan kinerja usaha maka dibutuhkan kompetensi yang cukup baik dalam bidang wirausaha (Aulia, 2020) dan mulai menerapkan inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi yaitu media sosial untuk media pemasaran di era saat ini, selain itu juga memperkuat jangkauan pasar bisnis yang dapat membantu bisnis dalam persaingan yang sangat ketat (Kevin, 2020). Kompetensi kewirausahaan merupakan kemampuan atau keahlian seseorang mengenai kewirausahaan yang menjadi bagian dari ciri-ciri kepribadian (Arniti, 2019). Maka dapat dikatakan bahwa kompetensi wirausaha merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk dapat melaksanakan kegiatan wirausaha dengan baik dan optimal. Kompetensi wirausaha menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam keberlangsungan sebuah usaha (Windy *et.al.*, 2022). Pengetahuan dan kemampuan seseorang untuk dapat menjalankan bisnis atau usaha dianggap menjadi hal dasar yang harus dimiliki. Kemampuan wirausaha pada bisnis *coffee shop* di Yogyakarta cukup diuji karena memiliki persaingan yang cukup ketat, para pelaku bisnis harus dapat mempertahankan kinerja bisnis dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Hal tersebut disebabkan karena seorang pelaku bisnis memang memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis yang dijalkannya,

yang dapat diartikan bahwa pelaku usaha/owner dapat menentukan tingkat keberhasilan usaha/ kinerja usaha agar berjalan dengan baik (Tovan, 2022). Tanpa adanya kompetensi wirausaha yang cukup baik maka hal tersebut akan berdampak pada penanganan masalah dan tindakan atau keputusan yang diambil yang bisa dikatakan kurang optimal.

Faktor lainnya adalah tentang inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Dalam hal ini yang dimaksud adalah dalam aspek pemasaran. Pelaku bisnis *coffee shop* harus mulai meningkatkan cara atau kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi yaitu media sosial. Media sosial merupakan media daring yang memiliki kemampuan untuk membuat penggunanya dapat berbagi informasi dengan mudah dan secara luas (Ulya, 2020). Karena kemampuan tersebut maka media sosial dianggap dapat menjadi sarana pemasaran yang baik karena kemudahannya dalam menyebarkan informasi kepada banyak orang secara cepat. Hal tersebut dianggap sebagai sebuah inovasi sederhana yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran *coffee shop* dan dirasa cukup relevan dengan keadaan saat ini dimana masyarakat Indonesia sudah sangat terbiasa dan menjadi pengguna aktif media sosial. Terdapat berbagai macam media sosial yang cukup populer yaitu TikTok, Instagram, Youtube dan Twitter. Dengan demikian dibuatlah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Penggunaan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha *Coffee Shop* di Yogyakarta” untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh kompetensi kewirausahaan yang dimiliki pelaku bisnis *coffee shop* dan penggunaan pemasaran media sosial terhadap kondisi kinerja usaha yang dijalankan.

1.3. Perumusan Masalah

Kota Yogyakarta adalah salah satu daerah yang memiliki jumlah *coffee shop* yang cukup banyak yaitu sebesar 2091 kedai kopi dengan serapan ekonomi di bidang tersebut adalah sebesar 25% hingga 30% (Data Internal Komunitas Kopi Nusantara, 2022). Kondisi tersebut menjadikan Yogyakarta menjadi daerah

dengan potensi bisnis kedai kopi yang baik. Namun hal tersebut juga justru menjadikan daerah Yogyakarta memiliki persaingan bisnis yang sangat ketat di bidang *coffee shop*, sehingga untuk dapat menangkap dan memanfaatkan peluang bisnis kedai kopi di Yogyakarta perlu adanya kemampuan untuk mengelola suatu bisnis. Ketatnya persaingan juga pernah diperburuk dengan kondisi tidak terduga pada tahun 2019 hingga 2021 yaitu pandemi *covid-19* yang cukup membuat kondisi ekonomi masyarakat Indonesia juga memburuk. Pada masa tersebut kompetensi wirausaha pelaku bisnis *coffee shop* cukup diuji, ditengah penurunan omset tersebut membuat beberapa bisnis *coffee shop* mengalami kesulitan untuk membayar biaya operasional (Arani, 2022). Salah satu contoh *coffee shop* yang mengalami penurunan omset adalah Our Coffee Yogyakarta dimana selama masa pandemi *covid-19* telah terjadi penurunan omset perbulan sebesar 40% (Hardi, 2021). Beberapa kedai kopi yang terus-menurus mengalami penurunan dan tidak memiliki kesiapan ataupun strategi untuk menghadapi persaingan dan kondisi tidak terduga tersebut pada akhirnya memiliki resiko kegagalan seperti yang dialami oleh GeCoffee dan NiSkala.

Berdasarkan pada kondisi tersebut terdapat salah satu penelitian yang cukup relevan dilakukan oleh Ni Ketut Arniti (2019) yang mengatakan bahwa kinerja usaha tersebut dipengaruhi oleh dua hal yaitu kompetensi wirausaha dan penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Baik kompetensi wirausaha ataupun penggunaan media sosial keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. Dengan demikian perlu dilakukan pengkajian dan penelitian ini karena mengarahkan bagaimana perusahaan menetapkan kebijakan merencanakan strategi baru yang diharapkan akan berdampak pada kinerja usaha. Peneliti berusaha untuk mengetahui apakah kompetensi wirausaha dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha *coffee shop* di Yogyakarta.

1.4. Perumusan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kompetensi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha *Coffee Shop* di Yogyakarta ?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha *Coffee shop* di Yogyakarta ?
3. Apakah kompetensi wirausaha dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha *Coffee shop* di Yogyakarta secara simultan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kompetensi wirausaha terhadap kinerja usaha *Coffee shop* di Yogyakarta .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan pemasaran media sosial terhadap kinerja usaha *Coffee Shop* di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kompetensi wirausaha dan pemasaran media sosial terhadap kinerja usaha *coffee shop* di Yogyakarta secara simultan.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Dapat menambah pengalaman dan pengetahuan baru dalam melakukan praktek penelitian akademis untuk selanjutnya digunakan dalam hidup bermasyarakat serta dapat menjadi sumbangsih pemikiran dan dapat menjadi acuan atau referensi dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Secara Praktis

Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru terkait kompetensi wirausaha dan pemasaran media sosial dalam kaitannya terhadap kinerja usaha sehingga mampu menjadi acuan dalam melakukan kegiatan bisnis dapat menjadi bahan evaluasi terkait kompetensi wirausaha dan pemasaran media sosial yang telah dilakukan sehingga bisa digunakan untuk meningkatkan kinerja bisnis.

1.7. Ruang Lingkup

1.7.1. Objek Penelitian

Objek penelitian dilakukan pada bisnis *Coffee Shop* di Yogyakarta dengan subjek penelitian adalah masyarakat yang menjadi pelaku bisnis *Coffee Shop*.

1.7.2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Yogyakarta khususnya pada bisnis *Coffee Shop* yang ada di Yogyakarta.

1.7.3. Periode Penelitian

Penelitian mulai dilakukan pada bulan November 2022 sampai dengan Januari 2023.

1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian terkait dengan fenomena yang menjadi isu penting sehingga layak untuk diteliti disertai dengan argumentasi teoritis yang ada, perumusan masalah yang berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian yang menjelaskan hasil yang di inginkan dari penelitian ini, manfaat penelitian yang dijelaskan dengan dua aspek yaitu secara teoritis dan praktis, ruang lingkup penelitian yang terdiri dari variable penelitian, lokasi dan objek penelitian, waktu dan periode penelitian, waktu dan periode penelitian serta sistematika penulisan secara umum.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori – teori yang berkaitan dengan penelitian dan menggambarkan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan analisis data – data yang telah penulis dapatkan dan diolah menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada pihak yang terkait dalam penelitian.