

Pengembangan Entrepreneurial Ecosystem Bisnis Café Di Kabupaten Bandung Studi Kasus Old Coffee Dab Nyusu Doeloe

Husni Dzulfikar¹, Siska Noviaristanti²

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dzulfikarhusni@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, siskamarhen@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Entrepreneurial Ecosystem merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai faktor yang saling terkait dan mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha kecil dan menengah. Faktor-faktor tersebut meliputi aspek internal perusahaan, seperti kemampuan manajemen dan sumber daya yang dimiliki, serta aspek eksternal perusahaan, seperti pasar, kompetitor, dan faktor eksternal lainnya. Perusahaan tidak dapat bersaing karena persaingan yang cukup ketat di sektor bisnis café setiap tahunnya. Kurang pemahannya *Entrepreneurial Ecosystem* antar elemen yang berpotensi karena membutuhkan ruang kolaborasi. Aktor usaha café memiliki banyak kepentingan dengan beberapa aktor atau elemen akan tetapi tidak dimaksimalkan dan diperluas dari aktor atau elemen tersebut hanya transaksional saja sedangkan ada beberapa *value* yang belum tergal. Adanya domain di *Entrepreneurial Ecosystem* yang dapat membantu setiap aktor usaha dan keterikatannya. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi aktor yang berperan dalam ekosistem bisnis café di Kab. Bandung dan memahami dan menata relasi atau hubungan antar aktor dalam ekosistem bisnis café di Kab. Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi adalah suatu cara mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Dalam penelitian ini menggunakan cara triangulasi sumber yang teridiri: aktor usaha, forum bisnis kuliner dan pihak-pihak yang berhubungan dengan 6 domain yaitu *Policy, Finance, Culture, Support, Human Capital, dan Market*, juga menggunakan triangulasi teknik terdiri dari: wawancara, dokumen dan observasi. Pada penelitian ini dilakukan wawancara dengan pengusaha café dan perwakilan dari setiap domainnya. Terdapat hasil penelitian ini dalam *mapping* tersebut terlihat bahwa dalam *Ecosystem* sebuah café di Kab. Bandung berhubungan dengan beberapa aktor yang dikategorikan ke enam domain yaitu *Policy* dengan aktor pemerintah daerah, *Finance* dengan aktor bank, *Market* dengan aktor akun Social Media dan konsumen, *Culture* dengan aktor karyawan, *Human Capital* dengan portal lowongan kerja, akun Social Media dan karyawan, dan *Support* dengan aktor komunitas, supplier, transportasi, juga aplikasi kasir.

Kata Kunci-ekosistem kewirausahaan, UMKM, strategi bisnis, industri makanan dan minuman

I. PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 sebanyak 31,5% penduduk Kabupaten Bandung melakukan kegiatan usaha atau berusaha, yaitu dimana dapat dijabarkan dari total penduduk yang berusaha di Kabupaten Bandung sebesar 16,8% berusaha sendiri, 11,4% berusaha dan memiliki tenaga kerja namun tidak tetap, serta 3,3% berusaha dan memiliki tenaga kerja tetap dan jumlah UMKM pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 279 unit dari jumlah UMKM pada tahun 2018. Sedangkan jumlah pelaku UMKM Kabupaten Bandung pada tahun 2020 kembali meningkat menjadi 15.749 pelaku UMKM. Untuk tahun 2018 sampai 2020 di sektor kuliner mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2018 dengan jumlah 3.040, tahun 2019 dengan jumlah 3.108 dan tahun 2020 dengan jumlah 3.159 pelaku usaha yang menyebabkan persaingan untuk sektor kuliner sangat kompetitif, sehingga perlunya inovasi dan kreatifitas agar tetap bertahan juga berkembang. Dalam proses perkembangan usaha pastinya terhubung dengan aktor-aktor usaha yang lain untuk menjalankan roda usaha yang sedang berjalan namun ada beberapa keuntungan-keuntungan bersama yang belum tergal.

Semua aktor-aktor bisnis yang berinteraksi dalam lingkungan bisnis saling bergantung satu sama lain sehingga memberikan peluang untuk meraih keuntungan bersama. Maka untuk meraih keuntungan secara bersama dan tidak merugikan salah satu elemen maka dalam dunia bisnis perlu ketahu elemen elemen yang dalam lingkungan bisnis, Untuk tipe *Entrepreneurial Ecosystem* yaitu secara kolektif untuk memulai dan meningkatkan usaha baru kewirausahaan yang berfokus pada peluang bisnis menurut Errko Autio (2020).

Menurut Isenberg (2011) pendekatan strategi *Entrepreneurial Ecosystem* merupakan strategi baru dan hemat biaya untuk merangsang ekonomi kemakmuran dan pendekatan ini berpotensi menggantikan atau menjadi prasyarat bagi keberhasilan penerapan strategi klaster, sistem inovasi, ekonomi pengetahuan atau kebijakan daya saing nasional juga ada enam domain yang ada di *Entrepreneurial Ecosystem* yaitu *Policy, Market, Human Capital, Culture, Support* dan *Finance*.

Dengan cara membangun dan mengembangkan *Entrepreneurial Ecosystem* dengan aktor-aktor usaha atau kelompok-kelompok yang berkepentingan cocok untuk UMKM café di Kabupaten Bandung untuk mengembangkan usahanya karena pengembangan ini hemat biaya karena mencari peluang yang saling menguntungkan dengan aktor-aktor usaha yang berkepentingan. Dalam penelitian ini didapatkan rumusan masalah yaitu persaingan usaha dibidang kuliner yang makin ketat karena pelaku usaha-usaha di bidang kuliner terus naik setiap tahunnya, aktor yang terhubung dengan usaha café hanya transaksional saja tanpa menambah nilai keuntungan yang lain, dan dengan domain di *Entrepreneurial Ecosystem* membantu untuk mengelompokkan dan mengembangkan setiap aktor usaha dan keterikatannya. Dengan rumusan masalah yang ada didapat beberapa pertanyaan masalah yang akan dibahas dalam penelitian yaitu :

- A. Siapa saja yang menjadi elemen atau aktor yang berperan dalam *Entrepreneurial Ecosystem* café di Kab.Bandung?
- B. Bagaimana hubungan dan peranan aktor bisnis dalam *Entrepreneurial Ecosystem* café di Kab.Bandung?
- C. Bagaimana mapping *Entrepreneurial Ecosystem* bisnis café di Kab.Bandung?

II. METODOLOGI DAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan mewawancarai narasumber dari setiap domain *Entrepreneurial Ecosystem* dan pelaku usaha café di Kab.Bandung. Menurut Iskandar (2009) penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu social, termasuk juga ilmu pendidikan. Sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan sumber data primer dilakukan dengan cara yaitu:

A. Observasi

Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan (Semiawan, 2010). Sedangkan menurut (Kristanto, 2018) observasi adalah suatu proses yang didahului dengan pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya, maupun situasi buatan.

B. Wawancara

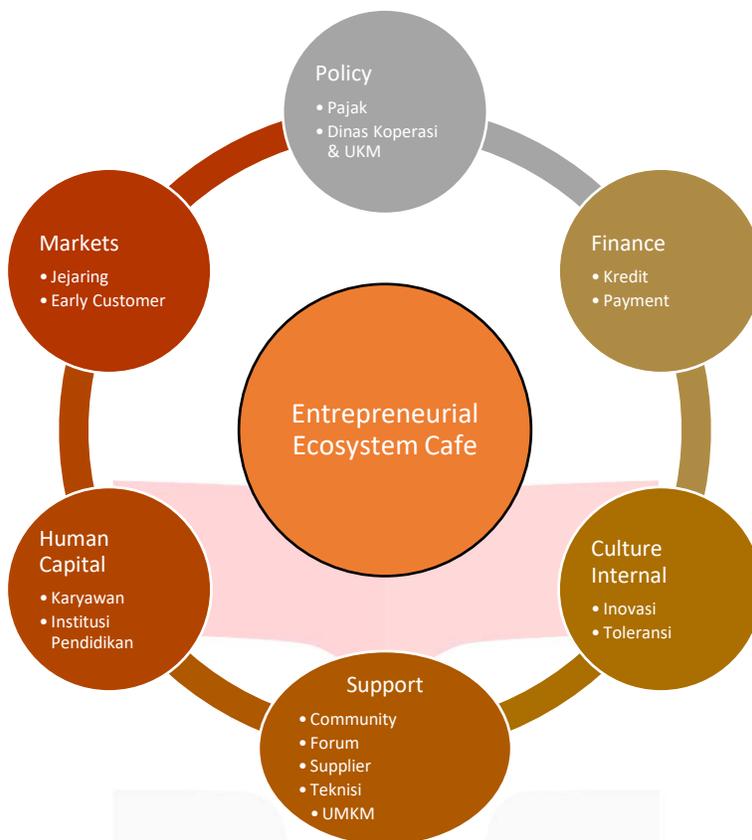
Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (interview) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai (interviewee) melalui komunikasi langsung (yusuf, 2014). Data yang diperoleh dari wawancara umumnya berbentuk pernyataan yang menggambarkan pengalaman, pengetahuan, opini dan perasaan pribadi (Chairi, 2009)

C. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif (yusuf, 2014). Teknik atau studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-hukum dan lain-lain berhubungan dengan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian dilakukan dengan triangulasi teknik dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara langsung ketiga responden dengan dokumen dan hasil observasi yang peneliti lakukan. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi Teknik.

Pembentukan kerangka pemikiran penelitian pada *café* Kabupaten Bandung dengan *Entrepreneurial Ecosystem* modifikasi dari model *Entrepreneurial Ecosystem* yang dibuat Isenberg (2011)



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran *Entrepreneurial Ecosystem Café* Kab.Bandung

III. RESULT AND DISCUSSION

Setelah dilakukan wawancara terhadap aktor usaha café dan akto-aktor di domain-domain *Entrepreneurial Ecosystem* terdapat terdapat hasil pembahasan bahwa ada beberapa transaksi, aktivitas dan dampak dari aktor aktor yang terlibat dalam *Entrepreneurial Ecosystem* di Kab.Bandung.

Policy atau kebijakan yang berhubungan dengan pemerintah ada transaksi dengan para pengusaha *café* di Kab.Bandung khususnya transaksi yang terjadi berdasarkan hasil interview adalah pembayaran pajak restoran sebesar 10% yang dibayar oleh konsumen lalu dihimpun oleh *café* disetorkan dan dilaporkan dengan cara *self-assessment* melauai web yang telah disediakan oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kab.Bandung. Untuk membantu para pengusaha *café* dalam pengembangan *café*nya BAPENDA ada sebuah program untuk pemasangan *Billing Checker* secara gratis yang dimiliki oleh pemerintah daerah Kab.Bandung dalam rangka transparansi data.

Aktivitas dari Bank tidak hanya simpan dan pinjam untuk pengusaha *café*, Bank juga sebagai domain *Finance* memberikan fasilitas mesin EDC, Qris, media publikasi offline, program promo dan sponsor. Fasilitas seperti EDC dan Qris tidak hanya menguntungkan *café* agar efisiensi pembayaran non-tunai sehingga proses pembayaran cepat akan tetapi kepuasan pelanggan juga memudahkan dalam proses pembayaran, juga apabila ada program promo dari bank dengan menggunakan kartu kredit atau debit dapat promo yang menarik dan itu ditanggung oleh bank.

Dalam sebuah organisasi tentunya budaya sangat menentukan arah visi dan misi perusahaan dengan cara penyesuaian dan arahan dari manajemen terhadap karyawan. Setelah wawancara ke beberapa aktor pengusaha memiliki kegiatan dan aktivitas yang berbeda-beda akan tetapi semua aktivitas tersebut sangat membantu setiap *café* agar berkembang memiliki tradisi yang positif.

Aktivitas *supplier* sebagai *Support* disini Omela memberikan showcase dengan syarat jumlah penjualan yang ditargetkan dan menjadi hak milik *café* dan biasanya produk susu yang lain hanya meminjamkan saja. Omela masih tahap pengembangan karena dikatakan masih baru dibandingkan kompetitor yang lain maka dari itu Omela pun menawarkan apabila *café* tersebut memerlukan barista untuk pembuatan menu baru dapat difasilitasi oleh Omela secara gratis. *Café-café* yang melakukan kontrak kerjasama dengan omela memiliki keuntungan diskon tambahan dan dapat dijadikan *cashback* tidak hanya itu didalamnya kontraknya omela pun memberikan *fresh money* untuk kegiatan setiap *café* dengan ketentuan yang berlaku. Omela juga memberikan pelatihan kepada barista-barista *café* secara gratis khususnya untuk minuman olahan susu

Human Capital dalam *Entrepreneurial Ecosystem* meliputi karyawan dan institusi Pendidikan dalam upaya untuk mendukung visi dan misi sebuah usaha. Dalam sebuah *café* pastinya memerlukan karyawan, untuk *café* sendiri menurut Pak Riki Old Coffee formasi minimal dari sebuah *café* dibagian operasional terdiri dari barista, kitchen, kasir dan pramusaji tergantung kebutuhan dan jenis produk yang dijualnya. Untuk mendapatkan karyawan diperlukan proses rekrutmen karyawan dan dapat disebar luaskan melalui pihak ke 3 yaitu dapat melalui Jobstreet Express dan Akun *Social Media*. Karyawan yang dibutuhkan dalam sebuah *café* yaitu karyawan yang memiliki keahlian dan dalam sebuah *café* sangat diperlukan inovasi sehingga perlu adanya pelatihan-pelatihan dengan berbagai pihak untuk menciptakan produk-produk yang terbaru dan berkualitas. Pelatihan-pelatihan tersebut didapatkan melalui acara-acara dari komunitas-komunitas barista, kelas online, program pemerintah, dan supplier.

Market merupakan sebuah peran penting dalam usaha *café*, lingkup dari *Market* salah satunya yaitu konsumen. Konsumen akan puas jika pelayanan, tempat, dan produknya baik, konsumen yang puas tersebut dengan sukarela akan menyarankan kepada teman-temannya secara langsung atau tidak langsung misalnya dengan media social. Konsumen tidak hanya melakukan pembelian saja tetapi konsumen dapat mengulas, membuat konten dan merekomendasikan langsung ataupun tidak langsung yang itu akan berdampak bagi *café*. Beberapa *café* telah melakukan Customer Relationship Management (CRM) dengan cara menjadikan beberapa konsumen menjadi member khusus dengan promo tertentu atau diberikan pelayanan khusus.

Terdapat hasil pembahasan bahwa ada beberapa transaksi, aktivitas dan dampak dari aktor aktor yang terlibat dalam *Entrepreneurial Ecosystem* di Kab.Bandung untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.1 *Impact Analysis Tangible Café* di Kab.Bandung. dan tabel 1.2 *Impact Analysis Intangible Café* di Kab.Bandung.

Tabel 1. 1 *Impact Analysis Tangible Café* Kab.Bandung

Ket : S = Small, M = Medium, H = High

Domain	Transaksi	Aktor	Aktivitas	Dampak	Resiko/ Biaya	Manfaat
<i>Policy</i>	Pembayaran	Bapenda	Pembayaran pajak restoran secara self-assesment via web	Transparan	M	H
<i>Policy</i>	Fasilitator	Bapenda	Pemasangan Billing Checker dari PEMDA	Penghematan	S	M
<i>Policy</i>	Legalitas	DISKOP	Pembuatan NIB gratis	Penghematan	S	H
<i>Policy</i>	Pelatihan	DISNAKER	Pelatihan kewirausahaan	Penambahan pengetahuan	S	H
<i>Policy</i>	Fasilitator	PEMDA	Pembuatan PT gratis	Penghematan	S	H
<i>Finance</i>	Pinjaman,	Bank	Memberikan pinjaman	Penambahan modal	M	M
<i>Finance</i>	Fasilitator	Bank	Diberikan fasilitas mesin EDC dan pemasangan barcode Qris	Efektif	S	H
<i>Finance</i>	Diskon	Bank	Memberikan diskon kepada nasabah dengan menggunakan kartu debit/kredit	Penghematan	S	H
<i>Finance</i>	Sponsor	Bank	Memberikan dana maupun fasilitas dibutuhkan jika ada acara yang akan dilaksanakan	Penghematan	S	H
<i>Culture</i>	Inovasi	Karyawan	Mengadakan lomba pembuatan menu dan yang menang diberikan hadiah	Meningkatkan kualitas produk	S	H
<i>Culture</i>	Kompetisi	Karyawan	Memfasilitasi karyawan untuk mengikuti kompetisi-kompetisi	Meningkatkan kompetensi	M	H
<i>Support</i>	Transportasi	Online delivery	Membantu mengirmkan produk kepada konsumen lewat online	Efisiensi	H	H
<i>Support</i>	Inovasi	Supplier	Membuat pengembangan produk	Meningkatkan kualitas produk	S	H
<i>Support</i>	Fasilitas	Supplier	Memberikan tempat penyimpanan dengan target tertentu	Penghematan	S	H
<i>Support</i>	Cashback	Supplier	Diberikan Fresh money atau cashback jika memenuhi target	Penghematan	S	H

<i>Support</i>	Pelatihan	Supplier	Memberikan pelatihan kepada barista-barista	Meningkatkan kompetensi	S	H
<i>Human Capital</i>	Pelatihan	Karyawan	Melatih karyawan agar kompeten di bidangnya	Meningkatkan kompetensi	S	H
<i>Human Capital</i>	Rekrutmen	Akun Sosial Media	Membantu penyebaran lowongan kerja	Efisiensi	S	M
<i>Market</i>	Promosi	Konsumen	Konsumen mengunggah foto <i>café</i> di sosmed	Perluasan jangkauan	S	H
<i>Market</i>	Promosi	Akun Sosial Media	Membantu penyebaran informasi	Perluasan jangkauan	M	H
<i>Domain</i>	Transaksi	Aktor	Aktivitas	Dampak	Resiko/ Biaya	Manfaat
<i>Market</i>	Data	Akun Sosial Media	Informasi data konsumen yang tergapai	Data konsumen	M	H
<i>Market</i>	Konten	Akun Sosial Media	Membuat konten yang menarik	Penyebaran informasi	M	H
<i>Market</i>	CRM	Akun Sosial Media	Menanggapi komentar-komentar yang ada di posting	Interaksi konsumen	M	H
<i>Market</i>	CRM	Konsumen	Membership konsumen	Loyalitas	M	H
<i>Market</i>	Ads	Sosial media	Pengiklanan secara online menggunakan ads	Penyebaran informasi	S	H

Tabel 1.2 *Impact Analysis Intangible Café Kab.Bandung*

Ket : S = Small, M = Medium, H = High,

<i>Domain</i>	<i>Transaksi</i>	<i>Aktor</i>	<i>Aktivitas</i>	<i>Dampak</i>	<i>Resiko/ Biaya</i>	<i>Manfaat</i>
<i>Policy</i>	Pelayanan Publik	Bapenda	Membantu dalam pelayanan pembayaran pajak yang mudah pengusaha <i>café</i>	Transparan	S	H
<i>Finance</i>	Media transaksi	Bank	Pembayaran via EDC atau Qris	Meningkatkan kepuasan konsumen	S	H
<i>Culture</i>	Inovasi	Karyawan	Mengikuti kompetisi	Meningkatkan kepuasan karyawan	S	H
<i>Culture</i>	Informasi	Karyawan	Mengikuti pameran kuliner	Menambah informasi tentang kuliner	S	H
<i>Culture</i>	Refreshment & Briefing	Karyawan	Mengulas secara berkala tentang nilai-nilai perusahaan	Motivasi karyawan	S	H
<i>Support</i>	Informasi	Komunitas	Menambah informasi terkini dari komunitas	Menambah informasi tentang kuliner	S	H
<i>Human Capital</i>	Gathering	Karyawan	Melatih karyawan agar kompak dengan tim	Kepuasan karyawan	M	H
<i>Market</i>	Promosi	Media	Mempromosikan produk dari <i>Cafe</i>	Meningkatkan citra <i>Cafe</i>	M	H
<i>Market</i>	Loyalitas	Konsumen	Memberikan kartu member dan mendapatkan poin diskon setiap pembelian	Meningkatkan kepuasan konsumen dan menjadi konsumen yang loyal	S	H

Domain-domain *Entrepreneurial Ecosystem* di Kab.Bandung saling terhubung dengan domain-domain lainnya Aktivitas dan hubungan serta dampaknya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 3 Hubungan dan aktivitas domain *Policy* dengan domain yang lain

Domain	Transaksi	Aktor	Aktivitas	Dampak
<i>Finance</i>	Pembayaran	Bank	Pembayaran menggunakan virtual account disetiap cabang	Efektif
<i>Finance</i>	Fasilitator	Bank	Memberikan alat untuk penyebaran taping dan billing checker	Efektif
<i>Support</i>	Sosialisasi	PHRI	Sosialisasi langsung dengan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) untuk disampaikan kepada anggota yang lain	Efektif
<i>Support</i>	Data	PHRI	Pendataan jumlah restoran untuk dijadikan Wajib Pajak	Data Restoran
<i>Human Capital</i>	Pelatihan	Karyawan	Program pelatihan dari pemerintah	Peningkatan keahlian

Tabel 1. 4 Hubungan dan aktivitas domain *Finance* dengan domain lain

Domain	Transaksi	Aktor	Aktivitas	Dampak
<i>Market</i>	Diskon	Nasabah	Pemberian diskon kepada nasabah menggunakan kartu debit atau kredit	Loyalitas
<i>Market</i>	Promosi	Public Figure	Kerjasama untuk publikasi program-program bank	Impresi
<i>Human Capital</i>	Pelatihan	Outsourcing, LPS, dan OJK	Pelatihan untuk keuangan	Kompetensi
<i>Policy</i>	Data	Disdukcapil	Crosscheck data nasabah	Validitas data
<i>Support</i>	Fasilitator	Agency	Pihak ketiga untuk keperluan operasional	Efisien
<i>Culture</i>	Briefing	Karyawan	Briefing untuk menyampaikan nilai BUMN dan memberikan motivasi	Motivasi

Tabel 1.5 Hubungan dan aktivitas domain *Culture* dengan domain lain

Domain	Transaksi	Aktor	Aktivitas	Dampak
<i>Support</i>	Kompetisi	Komunitas	Mengikuti kompetisi yang diselenggarakan oleh komunitas	Kompetitif
<i>Finance</i>	Pinjaman	Karyawan	Diberikan fasilitas kredit	Loyalitas
<i>Market</i>	Pelayanan	Konsumen	Memberikan ciri khas pelayanan terhadap konsumen	Loyalitas

Tabel 1.6 Hubungan dan aktivitas domain *Support* dengan domain lain

Domain	Transaksi	Aktor	Aktivitas	Dampak
<i>Policy</i>	Sertifikasi	Pemerintah	Izin edar	Kepercayaan konsumen
<i>Policy</i>	Sertifikasi	Pemerintah	Sertifikasi Halal	Kepercayaan konsumen

<i>Finance</i>	Pembayaran	Bank	Pembayaran dari konsumen melalui transfer bank	Effisien
<i>Finance</i>	Fasilitator	Bank	Payroll pembayaran karyawan	Effisien
<i>Culture</i>	Motivasi	Karyawan	Setiap pagi evaluasi	Perbaikan
<i>Human Capital</i>	Hiring	Akun Sosial Media	Informasi lowongan kerja tersebar melalui akun social medi	Perluasan penyebaran informasi
<i>Human Capital</i>	Training	Karyawan	Memberikan pelatihan secara langsung di lapangan	Peningkatan keahlian
<i>Market</i>	Sales	Salesman	<i>Door to door</i> ke <i>café</i> untuk mengenalkan produk dan melakukan <i>after service</i>	Peningkatan Revenue
<i>Market</i>	Publikasi	Key Opinion Leader	Pengenalan produk oleh seseorang yang memiliki pengikut yang banyak	Peningkatan Revenue
<i>Market</i>	Diskon	Konsumen	Memberikan diskon dengan kuantitas tertentu	Daya Tarik dan loyalitas

Tabel 1.7 Hubungan dan Aktivitas Domain *Human Capital* dengan Domain yang lain

Domain	Transaksi	Aktor	Aktivitas	Dampak
<i>Support</i>	Kompetisi	Komunitas	Mengikuti kompetisi yang diselenggarakan oleh komunitas	Kompetitif
<i>Support</i>	Pelatihan	Supplier	Pelatihan karyawan untuk meningkatkan kopetensi dari supplier	Kompetensi
<i>Market</i>	Hiring	Akun Media Sosial	Menyebarkan informasi buka lowongan kerja	Effisien
<i>Finance</i>	<i>Payroll</i>	Bank	Pembayaran upah karyawan otomatis sekaligus	Effisien
<i>Policy</i>	Pelatihan	DISNAKER	Pelatihan karyawan untuk meningkatkan kopetensi dari DISNAKER	Kompetensi

Tabel 1.8 Hubungan dan Aktivitas Domain *Market* dengan Domain yang lain

Domain	Transaksi	Aktor	Aktivitas	Dampak
<i>Support</i>	Pemesanan	Delivery Online	Memesan pesanan dengan mudah menggunakan platform Delivery Online	Effisien
<i>Finance</i>	Pembayaran	Bank	Pembayaran dengan menggunakan kartu debit dan Qris untuk memudahkan transaksi	Effisien
<i>Policy</i>	Pelatihan	DISNAKER	Pelatihan karyawan untuk meningkatkan kopetensi dari DISNAKER	Kompetensi

Tabel 1.9 Kesamaan Aktivitas untuk Domain yang lain

Aktor	Terhadap Domain	Aktivitas	Dampak
-------	-----------------	-----------	--------

Café, Konsumen, Supplier	BAPENDA, Finance	Pembayaran	Memudahkan dalam transaksi pembelian
Café, Konsumen, Supplier	BAPENDA, Finance	Fasilitator	Memberikan fasilitas mesin EDC untuk memudahkan transaksi
Café, Karyawan,	Finance	Pinjaman	Membuat karyawan dan café mendapatkan pinjaman agar semakin loyal
Café, Karyawan, BAPENDA	Finance	Payroll	Memudahkan pembayaran upah untuk karyawan
Café, Bank, Supplier	Culture	Briefing	Membuat karyawan menjadi lebih termotivasi
Café, Supplier	Policy	Sertifikasi	Konsumen lebih percaya untuk membeli produk
Café, Konsumen, Karyawan	Policy	Pelatihan	Meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia
Café, BAPENDA, Bank, Supplier	Human Capital	Pelatihan	Meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia
Café, Bank, Supplier	Human Capital	Hiring	Mendapatkan SDM yang sesuai kualifikasi
Café, Bank, Supplier, BAPENDA	Market	Promosi	Meningkatkan <i>awareness brand</i>
Café, Bank, Supplier	Market	Diskon	Daya Tarik konsumen agar membeli produk
Café, BAPENDA	Support	Data	Menambah data dan informasi
Café, karyawan	Support	Kompetisi	Meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia
Café, Karyawan	Support	Pelatihan	Meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia

Setelah dilakukan penelitian terdapat *mapping Entrepreneurial Ecosystem* bisnis *Cafe* di Kab.Bandung, dalam *mapping* tersebut terlihat bahwa dalam *Ecosystem* sebuah *café* di Kab.Bandung berhubungan dengan beberapa aktor yaitu pemerintah daerah, Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA), Dinas Ketenagakerjaan (DISNAKER), Dinas Koperasi dan UMKM (DISKOP), Bank, Karyawan, Culbifor (Komunitas Bisnis Kuliner), Perhimpunan Hotel dan Restoran (PHRI), Southern Bandung Coffee Solidarity (Komunitas Barista), Jobstreet (Portal Lowongan Kerja), Facebook (*Social Media*), Instagram (*Social Media*), Tiktok (Sosial Media) wisatakabandung (Akun Sosial Media), kulinerkab.Bandung (Akun Sosial Media), jajanankab.bandung (Akun Sosial Media), Zkretif (*Marketing Agency*), Supplier, Gofood (Online Delivery), Grabfood (Delivery Online), Shopeefood (Delivery Online), Kang Kurir (Local Online Delivery), Pemuda Express (Local Delivery Online), dan Point Of Sales (Aplikasi Kasir), untuk lebih jelasnya dapat dilihat di gambar 1.2 *Mapping Entrepreneurial Ecosystem café* di Kab.Bandung.

Dari *mapping* tersebut dapat dilihat keterlibatan aktor-aktor dengan berbagai aktivitas memberikan suatu dampak yang baik untuk jalannya proses usaha *café*. Pengusaha *café* juga dapat mempraktikkan aktivitas yang dilakukan antar aktor ke aktor yang belum terlaksana ataupun aktor usaha yang lain dapat melakukan aktivitas yang telah dilaksanakan usaha *café* ke aktor yang lain.

Policy dengan aktivitas sertifikasi, *Finance* dengan aktivitas pembayaran dan fasilitator, *Culture* dengan aktivitas *briefing*, *Human Capital* dengan aktivitas *hiring* dan *training*, *Market* dengan aktivitas *salesman* dan publikasi. Di domain *Market* ada beberapa yang menjadi aktor untuk *Entrepreneurial Ecosystem café* di Kab.Bandung yaitu promosi, kolaborasi, loyalitas, data, konten, *customer relationship management*, dan iklan.

Setelah dilakukan penelitian terdapat mapping *Entrepreneurial Ecosystem* bisnis Cafe di Kab.Bandung, dalam mapping tersebut terlihat bahwa dalam *Ecosystem* sebuah café di Kab.Bandung berhubungan dengan beberapa aktor yang dikategorikan ke enam domain yaitu *Policy* dengan aktor pemerintah daerah, *Finance* dengan aktor bank, *Market* dengan aktor akun Social Media dan konsumen, *Culture* dengan aktor karyawan, *Human Capital* dengan aktor head hunter, akun Social Media dan karyawan, dan *Support* dengan aktor komunitas, supplier, transportasi, juga aplikasi kasir. Di dalam mapping mapping *Entrepreneurial Ecosystem* bisnis Cafe di Kab.Bandung juga terdapat aktivitas-aktivitas yang saling menguntungkan dan bermanfaat tidak hanya transaksional penjual dan pembeli saja tetapi ada keuntungan yang terlihat maupun yang tidak terlihat.

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber dan referensi yang terkait dengan *Entrepreneurial Ecosystem* di bisnis *Café* agar hasil penelitiannya lebih baik dan lebih lengkap juga diharapkan lebih memperluas dan menggali lagi aktor-aktor dan aktivitas dari setiap domain yang ada, juga dapat dilakukan di daerah yang lain atau dibisnis yang lain. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian hasil dari strategi pendekatan *Entrepreneurial Ecosystem* ini dapat dikatakan berhasil dan memiliki dampak yang dapat dilihat maupun yang tidak terlihat.

REFERENSI

- A. Muri Yusuf, (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian. Gabungan. Jakarta: Prenada Media
- A.K Arya, (2021). *Domains of Entrepreneurial Ecosystem and its Impact on Entrepreneurship*. Nepal: Journal of Business and Social Sciences.
- A.W Marsum, (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: Andi
- Andrei Alexander Lux, (2020). *Putting the Entrepreneur Back into Entrepreneurial Ecosystems*. Emerald Publishing Ltd.
- Ardianto Ridho Putra, (2019). Analisis Ekosistem Bisnis Pada Digital Marketing Company Coconut Indonesia Dengan Menggunakan Social Network Analysis. Bandung: Telkom University.
- Bachri S Bachtiar, (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif. Teknologi Pendidikan.
- Calisto Babo Soares, (2019). Strategi Pemberdayaan Usaha Industri Kopi dalam Menghadapi Persaingan Di Era Digital dengan Menggunakan Pendekatan Ekosistem Bisnis Studi Kasus Di Industri Kopi Timor-Leste. Bandung: Telkom University.
- Chariri, A, (2009). Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif. Fakultas Ilmu. Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
- Cortney L. Norris, (2021). Pivot! How the restaurant industry adapted during COVID-19 restrictions.
- Conny R. Semiawan (2010). Metode Penelitian Kualitatif.
- Creswell, John W, (2012). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed
- Erkko Autio, (2021). Researching Ecosystems in innovation contexts "Innovation". Emerald Publishing Ltd
- Gael Gueguen, Servane Delanoë-Gueguen (2021). Start-ups in *Entrepreneurial Ecosystems*: the role of relational capacity. Emerald Publishing Ltd
- Gottardello D, (2022). Crisis innovation: a study of Michelin-starred restaurants' strategic renewal and alignment.
- Ibrahim, M, (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif. Alfabeta:
- Indrawati, (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi. Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung
- Isenberg D, (2011). The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship. Babson Global.
- James F. Moore, (1996). The Business Ecosystem
- Jones and Bartlett, (2022) Learning, Food service operation and Management
- Kristanto, (2018). Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah
- Lexy. J. Moleong, (2000). Metodologi Penelitian Kualitatif
- M Iansiti, R Levien, (2004). Strategy as ecology. Harvard business review.
- Mason dan Brown, (2014). *Entrepreneurial Ecosystems* and Growth oriented entrepreneurship.
- Miles, M. B. & Huberman, M., (1992). Analisis Data Kualitatif
- Mirva Peltoniemi, (2014). Business Ecosystem as the new approach to complex adaptive business environments.
- Peltoniemi M, (2014); Business ecosystem as the new approach to complex adaptive business environments.
- Purnamasari, S.R., Tricahyono, Dodie (2017); Studi Pengembangan Bisnis Sentra Industri Rajut Binong (SIRBJ) Dengan Menggunakan Pendekatan Ekosistem; Telkom University.
- Shwetze Claudia, (2019). *Entrepreneurial Ecosystems*: a holistic and dynamic approach. Journal of Industry.
- Sihite, Richard, 2000, Tourism Industry (Kepariwisataaan)
- Soekresno, (2001). Manajemen Food and Beverage Service Hotel

Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Tabas A.M, (2022). Drivers for SMEs participation in *Entrepreneurial Ecosystems*: evidence from health tech Ecosystem in Northern Finland.

