

**ANALISIS PENGARUH *BRANDER PREUNERSHIP* DAN
KEBERHASILAN USAHA PADA *COFFEE SHOP*
JALAN PERJUANGAN SETIA BUDI MEDAN
(Studi Kasus Pada Seruput Coffee)**

SKRIPSI

OLEH:

CELVIN YOGA

188320246



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

**ANALISIS PENGARUH *BRANDER PREUNERSHIP* DAN
KEBERHASILAN USAHA PADA *COFFEE SHOP*
JALAN PERJUANGAN SETIA BUDI MEDAN
(Studi Kasus Pada Seruput Coffee)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

CELVIN YOGA

188320246

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brander Preunership* Dan Keberhasilan Usaha Pada *Coffee Shop* Jalan Perjuangan Setia Budi Medan (Studi Kasus Pada Seruput Coffee)

Nama : Celvin Yoga

NPM : 188320246

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dr. Nur Aisyah, SE, MM)

(Dr. Adelina Lubis, SE, MSi)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA, Mmgmt. P.hD)

(Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 18 Maret 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Analisis Pengaruh Brander Preunership Dan Keberhasilan Usaha Pada Coffee Shop Jalan Perjuangan Setia Budi Medan (Studi Kasus Pada Seruput Coffee)*" yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dengan skripsi ini.

Medan, 18 Maret 2025

Peneliti



CelvinYoga

NPM: 188320246

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Celvin Yoga
NPM : 188320246
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Arca Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Analisis Pengaruh *Brander Preunership* Dan Keberhasilan Usaha Pada *Coffee Shop* Jalan Perjuangan Setia Budi Medan (Studi Kasus Pada Seruput Coffee)". Dengan hak Bebas Royalty Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 18 Maret 2025

Peneliti



Celvin Yoga

NPM: 188320246

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

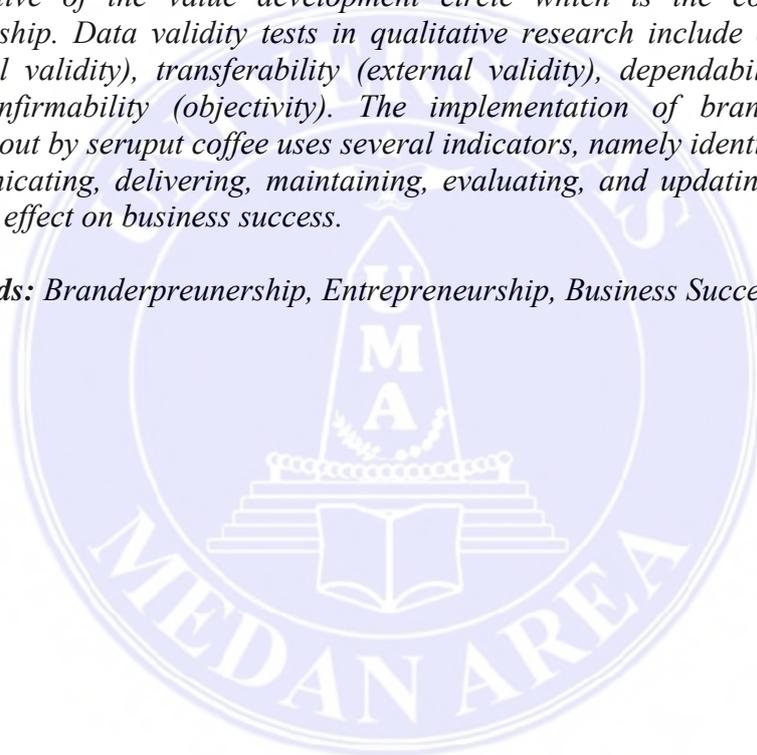
Document Accepted 11/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze whether the influence of brander preunership has an effect on the success of the coffee shop on road Perjuangan Setia Budi Medan. Method research is very necessary in scientific research, because the method is a way to achieve the target goal. Method basically means the way used to achieve the goal. Therefore, the general purpose of this study is to uncover the problem, so the steps to be taken must be relevant to the problems that have been formulated. This study uses a qualitative research method. Informants or samples in the qualitative approach are more appropriately called data sources in social situations (Social Situation). The data analysis used in this study is brander preneurship analysis using brander preneurship framing analysis, namely analyzing data and information from the perspective of the value development circle which is the core of brander preneurship. Data validity tests in qualitative research include credibility tests (internal validity), transferability (external validity), dependability (reliability) and confirmability (objectivity). The implementation of branderpreneurship carried out by seruput coffee uses several indicators, namely identifying, creating, communicating, delivering, maintaining, evaluating, and updating, which has a positive effect on business success.

Keywords: *Branderpreneurship, Entrepreneurship, Business Success*



ABSTRAK

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh brander preunership berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada coffee shop jalan perjuangan setia budi medan. Penelitian metode sangat diperlukan dalam suatu penelitian ilmiah, sebab metode merupakan cara untuk mencapai target tujuan. Metode pada dasarnya berarti cara yang dipergunakan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengungkap masalah, maka langkah-langkah yang akan ditempuh harus relevan dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Informan atau sample pada pendekatan kualitatif lebih tepat disebut sumber data pada situasi sosial (*Social Situation*). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *brander preneurship* dengan menggunakan *brander preneurship framing analysis*, yaitu menganalisis data dan informasi dari perspektif *value development circle* yang merupakan inti dari *brander preneurship*. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (*validitas internal*), *transferability* (*validitas eksternal*), *dependability* (reliabilitas) dan *confirmability* (objektivitas). Implementasi *branderpreunership* yang dilakukan seruput coffee menggunakan beberapa indikator yaitu *identifying, creating, communicating, delivering, maintaining, evaluating, dan updating* berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

Kata Kunci : *Brander Preunership*, Kewirausahaan, Keberhasilan usaha

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul “**Analisis Pengaruh Brander Preunership Dan Keberhasilan Usaha Pada Coffee Shop Jalan Perjuangan Setia Budi Medan (Studi Kasus Pada Seruput Coffee) ”** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen. Penulis mengetahui bahwa proposal ini tidak dapat dipublikasikan tanpa dukungan banyak pihak, sehingga penulis dapat menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph. D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi& Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Fitriani Tobing, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si, selaku Ketua Dewan Penguji Sidang, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
6. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM, Selaku dosen pembimbing penulis yang berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran, kritikan, serta motivasi yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah SE, M.Sc, Selaku dosen Sekretaris pembimbing yang berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing

dan memberikan saran, yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan saran yang sangat berharga kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh staf pengajar dan pegawai pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
10. Dan kepada orang tua yang sudah banyak membantu dan mendukung dalam segala hal untuk dapat bisa terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa kajian dalam penelitian skripsi ini juga memiliki beberapa keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, 18 Maret 2025

Peneliti



CelvinYoga

NPM: 188320246

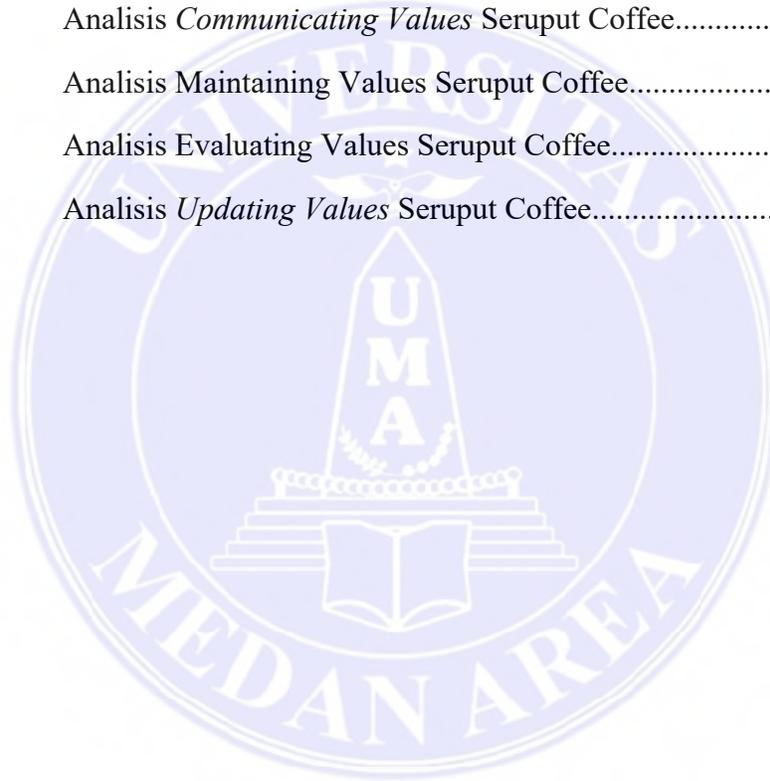
DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Keberhasilan Usaha	7
2.1.1.Konsep Dasar Dalam Kewirausahaan.....	11
2.1.2.Sifat Kewirausahaan	13
2.1.3.Jenis Kewirausahaan	17
2.1.4.Tujuan Kewirausahaan.....	19
2.1.5.Manfaat Kewirausahaan.....	21
2.1.6.Karakteristik Kewirausahaan	22
2.1.7.Faktor Keberhasilan usaha.....	24
2.1.8.Indikator Keberhasilan usaha.....	29
2.2. Branderpreunership.....	31
2.2.1. Pengertian Brand.....	31
2.2.2. Pengertian Branderpreunership.....	36
2.3. Penelitian Terdahulu	39
2.4. Kerangka Berfikir	41
2.5. Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44

3.1 Rancangan Penelitian.....	44
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	44
3.3 Instrumen Penelitian	45
3.4 Sumber Data.....	48
3.5 Pengumpulan Data	49
3.6 Analisis Data.....	50
3.7 Uji Keabsahan Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Seruput Coffee	54
4.1.2 Karakteristik Informan.....	55
4.1.3 Wawancara Pembahasan Penelitian.....	56
4.2 Implementasi Brander Preunership.....	59
4.2.1 <i>Identifying Values</i>	59
4.2.2 <i>Creating Values</i>	61
4.2.3 <i>Delivering Values</i>	64
4.2.4 <i>Communicating Values</i>	66
4.2.5 <i>Maintaining Values</i>	68
4.2.6 <i>Evaluating Values</i>	69
4.2.7 <i>Updating Values</i>	70
4.3 Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Wawancara Narasumber	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 4.1	Karakteristik Informan	53
Tabel 4.2	Analisis <i>Identifying Values</i> Seruput Coffee.....	56
Tabel 4.3	Analisis <i>Creating Values</i> Seruput Coffee.....	58
Tabel 4.4	Analisis <i>Delivering Values</i> Seruput Coffee.....	61
Tabel 4.5	Analisis <i>Communicating Values</i> Seruput Coffee.....	63
Tabel 4.6	Analisis <i>Maintaining Values</i> Seruput Coffee.....	64
Tabel 4.7	Analisis <i>Evaluating Values</i> Seruput Coffee.....	65
Tabel 4.8	Analisis <i>Updating Values</i> Seruput Coffee.....	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Data Konsumsi Kopi	4
Gambar 1.2.	Data Konsumsi Kopi Seruput	4
Gambar 2.1.	Kerangka Berfikir	42
Gambar 4.1.	Wawancara Informan.....	58
Gambar 4.2.	Logo Seruput <i>Coffee Shop</i>	58
Gambar 4.3.	Minuman di Seruput Coffee.....	61
Gambar 4.4.	Postingan Media Sosial Seruput Coffee.....	63



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya badan usaha yang diatur dan dilaksanakan oleh orang-orang yang mempunyai keahlian dan keterampilan tertentu agar tujuan usaha tersebut dapat tercapai serta melakukan berbagai macam cara dalam memperkenalkan produknya agar dikenal masyarakat dan dalam meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu, kesuksesan usaha dalam suatu usaha ditentukan oleh bagaimana menggunakan dan mengintegrasikan kemampuan yang ada dalam perusahaan antara lain seperti sumber daya yang ada dan sistem.

Peran sumber daya manusia dalam membangun perekonomian suatu negara sangat menentukan. Manusia bukan hanya sebagai objek pembangunan, tapi sekaligus sebagai subjek pembangunan. Sebagai subjek, manusia merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengawasi setiap aktivitas pembangunan yang ada. Sebaliknya, sebagai objek manusia merupakan salah satu bagian yang menjadi sasaran pembangunan itu sendiri. Dalam kedua kedudukan inilah kewirausahaan sumber daya manusia dibutuhkan. Wirausahaan adalah prionir dalam bisnis, innovator, penanggung resiko yang mempunyai penglihatan visi ke depan dan memiliki keunggulan dalam berprestasi dibidang usaha. Fungsi kreativitas dalam proses inovasi merupakan pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efesiensi pada suatu sistem (Handarata Wijaya,Munadie Friska:2018).

Ada beberapa aspek penting pada kreatifitas yaitu proses manusia dan manusia. Proses yang berorientasi tujuan,yang di desain untuk mencapai solusi suatu permasalahan. Sedangkan manusia merupakan sumber daya yang menentukan solusi. Proses tetap sama,namun pendekatan yang digunakan dapat bervariasi antara wirausahawan yang satu dan yang lainnya pastilah melakukan cara atau strategi yang berbeda-beda dalam membangun bisnisnya. Cara atau strategi inilah yang menentukan hasil akhir yang dihasilkan. Semakin kreatif orang tersebut menggunakan peluang yang ada,maka semakin baik pula hasil dari bisnis yang dijalankan (Handarata Wijaya,Munadie Friska:2018).

Kreatifitas dalam bisnis juga sangat mempengaruhi untuk terbentuknya suatu usaha yang sukses dan maju. Ada beberapa pengertian bisnis dari sudut pandang orang yang berbeda yaitu konsumen yang berada di *coffee shop*.Berikut adalah tabel observasi hasil wawancara yang dilakukan mengenai apa itu bisnis menurut pendapatnya,yaitu:

Tabel 1.1
Wawancara Narasumber

Nama Narasumber	Apa itu bisnis menurut pendapat narasumber ?
Menurut Pancai Yasa Sebagai Owner	“Bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan untuk semua orang pemilik suatu usaha,kegiatan bisnis tentunya untuk mencari keuntungan dan agar terciptanya keberhasilan usaha yang dapat memperoleh hasil agar kebutuhan kehidupan seseorang dapat terpenuhi. Sedangkan menurut pembeli bisnis merupakan suatu kegiatan yang dapat menguntungkan semua orang atau individu agar hidupnya tercukupi,tidak ada orang yang bisnis nya untuk mencari kerugian.”
Menurut Atma Sebagai Konsumen	“Bisnis itu ialah cenderung berhubungan dengan keuntungan dari keberhasilan usaha,yang merupakan pembangunan dalam bisnis perlu diketahui kesadaran merek yang baik membangun hubungan saling ketergantungan menggunakan nama <i>brand</i> yang telah

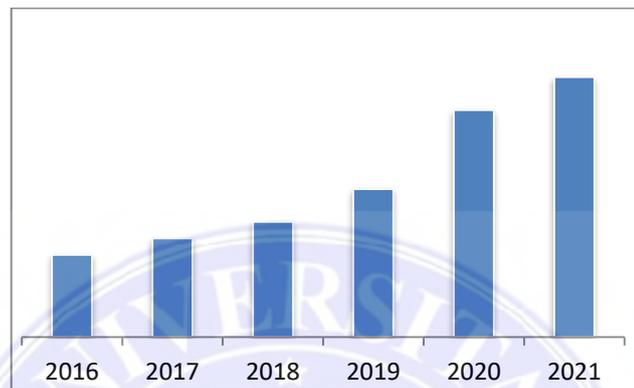
	mereka percayai.”
Menurut Sopia Sebagai Konsumen	“Bisnis merupakan salah satu kegiatan yang didalam bidang ekonomi yang dapat menghasilkan laba ataupun keuntungan,yang dapat memperoleh barang atau jasa dalam kehidupan sehari-hari, Bisnis merupakan usaha komersial dalam dunia perdagangan.

Sumber: Hasil observasi penelitian (2023).

Membuka usaha sendiri atau ingin memulai usaha baru tentu bukan merupakan suatu hal yang mudah,bahkan tidak banyak orang yang mampu untuk menjalankan usaha atau bahkan banyak orang yang memulai usaha sendiri namun hanya bertahan beberapa saat saja. Dikarenakan banyaknya pesaing,faktor lingkungan,pelaku usaha sendiri dan kendala lainnya yang tidak mendukung suatu usaha tersebut,sehingga mengakibatkan kegagalan dalam berbisnis atau usaha. Maka dengan itu membangun suatu usaha dan bisnis harus dilandasi dengan faktor penguat salah satunya mempunyai karakteristik usaha dan bisnis yang dibangun agar para calon pembeli menemukan suatu produk yang lain dari *brand* atau merek yang kita punyai. Dalam dunia bisnis, *branding* bisa diartikan sebagai praktik pemasaran sebuah perusahaan dengan menciptakan nama, simbol, atau desain yang mudah diidentifikasi sebagai milik suatu bisnis atau perusahaan..

Menurut (Sukurino:2010) bisnis adalah aktivitas manusia yang memperoleh keuntungan. Dari beberapa nara sumber yang dimintai pada saat wawancara bisnis merupakan suatu kegiatan yang mendapatkan keuntungan, salah satu nya yaitu bisnis *Coffee Shop*. *Coffee shop* adalah salah satu bisnis yang sedang digandrungi sekarang ini. Bisnis *coffee shop* terbilang menjanjikan kendati persaingannya yang semakin ketat. Pasaunya,pangsa pasar untuk produk minuman yang digemari oleh berbagai kalangan dan trennya tak pernah habis dari waktu ke waktu.

Dalam setiap tahun perkembangan bisnis ini sangat *signifikan* dan selalu bertambah banyak, apalagi pada kota-kota besar yang ada di Indonesia salah satunya yaitu kota medan. *Coffee shop* saat ini sangat digemari bukan hanya ingin menikmati kopi tetapi sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak muda.



Gambar 1.1
Data konsumsi kopi kota medan pada periode tahun 2016 sampai 2021

Dari beberapa *coffee shop* yang berada di jalan perjuangan setia budi, pada penelitian ini, peneliti memilih di Seruput Coffee sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilakukan karena salah satu tempat yang nyaman dan banyak dikenal disebagian kalangan kampus khususnya. *Coffee shop* ini berdiri pada tahun 2019 dengan lokasi awal mula di jalan Setia Budi Kecamatan Tanjung Sari Kota Medan dan sekarang sudah berpindah tempat di jalan Perjuangan no.39 Kecamatan Tanjung Rejo, Setia Budi. *Coffee Shop* ini didirikan dengan konsep indoor dan outdoor sehingga pengunjung juga bisa memilih tempat yang santai untuk menikmati hidangan minuman yang tersedia di *coffee shop* ini. Dengan bertemakan kopi tetapi di *coffee shop* ini tidak hanya menjual minuman dengan campuran kopi tetapi terdapat berbagai minuman non-kopi, makanan berat seperti nasi dan *snack*/cemilan. Menu kopi yang *best seller* di coffee shop ini caramel

macchiato, kopi lemon dan yang non kopi best seller nya *ice pandan tea*. Walaupun banyak *coffee shop* yang mempunyai menu yang sama tetapi ada berbeda dengan *coffee shop* yang lainnya itu yaitu terletak pada biji kopi nya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha *coffee shop* yang berada di kota medan dan sangat digandrungi semua kalangan ini. Maka penulis mengambil judul. “**Analisis Pengaruh Brander Preunership Dan Keberhasilan Usaha Pada Coffee Shop Jalan Perjuangan Setia Budi Kota Medan (Studi Kasus Seruput Coffee)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *brander preunership* dapat mengukur suatu keberhasilan usaha.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana analisis *brander preunership* mempengaruhi keberhasilan usaha pada seruput coffee medan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah analisis *brander preunership* mempengaruhi keberhasilan usaha pada seruput coffee medan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai dasar peningkatan pengetahuan tentang pengaruh *Brander preunership* sebagai mengukur keberhasilan suatu usaha.

2. Bagi Pengusaha Bisnis

Sebagai bentuk sarana informasi atau referensi untuk setiap pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan dasar pengembangan bagi penelitian sejenis selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keberhasilan Usaha

Setiap jenis usaha tentu saja berkeinginan untuk mencapai suatu titik yang disebut keberhasilan. Keberhasilan suatu usaha dapat diukur melalui pengukuran kinerja yang dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kinerja keuangan dan image perusahaan. Pengertian keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Dalam pengertian umum, keberhasilan usaha menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik/unggul dari pada masa sebelumnya. Hal tersebut selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Moch. Kohar Mudzakar (1998) yang menyatakan bahwa: Keberhasilan usaha adalah sesuatu keadaan yang menggambarkan lebih daripada lainnya yang sederajat atau sekelasnya. Berwirausaha dikatakan sebagai pekerjaan yang menjanjikan. Dengan memiliki usaha sendiri kamu bisa mendapatkan penghasilan yang jauh lebih besar dibandingkan ketika menjadi seorang karyawan. Dengan berwirausaha seseorang bisa lebih bebas mengekspresikan diri, menyalurkan ide-idenya, dan mengukur akan seperti apa keberhasilan usaha miliknya. Dan banyak keuntungan lain yang akan didapatkan dengan berwirausaha.

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju

sukses. Sesuatu yang baru dan berbeda adalah nilai tambah barang dan jasa yang menjadi sumber keunggulan untuk dijadikan peluang. Jadi, kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda. Di Indonesia, kewirausahaan dipelajari baru terbatas pada beberapa sekolah atau perguruan tinggi tertentu saja. Sejalan dengan perkembangan dan tantangan seperti adanya krisis ekonomi, pemahaman kewirausahaan baik melalui pendidikan formal maupun pelatihan-pelatihan di segala lapisan masyarakat kewirausahaan menjadi berkembang. Orang yang melakukan kegiatan kewirausahaan disebut wirausahawan. Muncul pertanyaan mengapa seorang wirausahawan (*entrepreneur*) mempunyai cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya. Mereka mempunyai motivasi, panggilan jiwa, persepsi dan emosi yang sangat terkait dengan nilai nilai, sikap dan perilaku sebagai manusia unggul. Pada makalah ini dijelaskan tentang pengertian, hakekat, ciri-ciri dan karakteristik dan peran kewirausahaan dalam perekonomian nasional.

Kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira berarti: pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha, berarti perbuatan amal, bekerja, berbuat sesuatu. Jadi wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu. Ini baru dari segi etimologi (asal usul kata). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya serta memasarkannya. Dalam lampiran Keputusan Menteri Koperasi

dan Pembinaan Pengusahaan Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995, dicantumkan bahwa:

1. Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan.
2. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Jadi wirausaha itu mengarah kepada orang yang melakukan usaha/kegiatan sendiri dengan segala kemampuan yang dimilikinya. Sedangkan kewirausahaan menunjuk kepada sikap mental yang dimiliki seorang wirausaha dalam melaksanakan usaha/kegiatan. Kewirausahaan dilihat dari sumber daya yang ada di dalamnya adalah seseorang yang membawa sumber daya berupa tenaga kerja, material, dan asset lainnya pada suatu kombinasi yang menambahkan nilai yang lebih besar daripada sebelumnya dan juga dilekatkan pada orang yang membawa perubahan, inovasi, dan aturan baru. Kewirausahaan dalam arti proses yang dinamis adalah kewirausahaan merupakan sebuah proses mengkreasikan dengan menambahkan nilai sesuatu yang dicapai melalui usaha keras dan waktu yang tepat dengan memperkirakan dana pendukung, fisik, dan resiko social, dan akan menerima reward yang berupa keuangan dan kepuasan serta kemandirian personal. Melalui pengertian tersebut terdapat empat hal yang dimiliki oleh seorang wirausahawan yakni:

1. Proses berkreasi yakni mengkreasikan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan semata namun juga audiens yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.
2. Komitmen yang tinggi terhadap penggunaan waktu dan usaha yang diberikan. Semakin besar fokus dan perhatian yang diberikan dalam usaha ini maka akan mendukung proses kreasi yang akan timbul dalam kewirausahaan.
3. Memperkirakan resiko yang mungkin timbul. Dalam hal ini resiko yang mungkin terjadi berkisar pada resiko keuangan, fisik dan resiko sosial.
4. Memperoleh reward. Dalam hal ini reward yang terpenting adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan reward berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

Berikut ini beberapa pengertian kewirausahaan menurut para Ahli :

1. Menurut Richard Cantillon (1775)

Kewirausahaan sebagai pekerjaan itu sendiri (wirausaha). Seorang pengusaha membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang beresiko atau ketidakpastian.

2. Menurut Thomas W. Zimmerer (1996)

Kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin serta proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar.

3. Menurut Acmad Sanusi (1994)

Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis.

4. Menurut Sharma dan Chrisman (1999)

Kewirausahaan adalah mencakup tindakan penciptaan, pembaruan, atau inovasi organisasi yang terjadi di dalam atau di luar organisasi yang ada.

2.1.1 Konsep Dasar Dalam Kewirausahaan

Dalam kewirausahaan terdapat teori mengenai beberapa konsep. Menurut Rosyda (2021) ada lima konsep dasar dalam kewirausahaan, yaitu:

1. Kelincahan / *Agility*

Kelincahan atau *agility*, merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengubah arah dengan cepat dan tepat pada waktu ia bergerak tanpa kehilangan keseimbangan, sehingga dapat beradaptasi dan bertahan dengan segala perubahan zaman.

Kelincahan ini berkaitan erat antara kecepatan dan kemampuan belajar terhadap hal yang baru. Pandemi yang datang secara tiba-tiba seolah-olah

mempercepat kebiasaan hidup kita. Dari sisi wirausaha, seseorang dituntut untuk lincah merespon kondisi ini, baik secara strategi, hasil, dan pasar.

2. Daya Tahan (*Eundurance*)

Daya tahan atau *endurance* menyatakan keadaan yang menekankan pada kapasitas kerja secara terus menerus. Banyak sekali sektor ekonomi gulung tikar di masa pandemi ini. Imunitas pada diri pribadi, maupun perusahaan, terdampak oleh pandemi.

3. Kecepatan

Kecepatan adalah kemampuan seseorang dalam melakukan gerakan berkesinambungan dalam waktu sesingkat-singkatnya. Seorang wirausaha, harus memiliki kecepatan dalam berinovasi untuk melesat maju untuk menjawab tantangan pasar dan secepat apa seorang wirausahawan mampu melaju melebihi pesaingnya.

4. Kelenturan

Kelenturan adalah seseorang yang mampu menyesuaikan kehidupan dimanapun tempatnya. Kelenturan menjadi salah satu faktor yang diperlukan dalam beradaptasi. Seorang wirausahawan, diharapkan memiliki kemampuan beradaptasi yang baik. Dimanapun tempatnya, mampu memaksimalkan potensi ruang yang ada, untuk melakukan proses usaha, tanpa harus mengeluh dengan kondisi tempat yang ada.

5. Kekuatan

Kekuatan atau strength, yaitu suatu kemampuan kondisi fisik manusia yang diperlukan dalam peningkatan prestasi belajar gerak. Kekuatan merupakan salah satu unsur kondisi fisik yang sangat penting dalam merespon kegiatan kewirausahaan, karena dapat membantu meningkatkan fungsi komponen-komponen seperti kecepatan, kelincahan dan ketepatan. Mau jadi yang terdepan atau mampu bertahan dalam pandemi, jika memiliki semua unsur ini dalam diri seorang pelaku usaha, maka akan sangat besar kemungkinan untuk bertahan dan memajukan dirinya.

2.1.2 Sifat Kewirausahaan

Dalam usaha, pasti ada pasang dan surut, ada sukses dan gagal. Agar sebuah usaha dapat bertahan, bahkan berkembang, dan berdampak, maka seorang wirausahawan harus mempunyai sifat kewirausahaan baik. Menurut McClelland (1987) seorang ahli ekonomi dan yang dikutip dari Rosyda (2021) menyebutkan bahwa, seorang wirausahawan idealnya mempunyai sifat dan karakteristik sebagai berikut:

1. Keinginan untuk berprestasi

Keinginan untuk berprestasi merupakan suatu sifat yang bersumber dari dalam diri seorang wirausahawan, yang muncul karena adanya keinginan serta dorongan untuk berdaya dalam mencapai tujuan. Seorang wirausahawan harus memiliki insting bisnis yang strategis, mampu menghasilkan keuntungan yang besar dan cepat.

2. Keinginan untuk bertanggung jawab

Rasa tanggung jawab yang tinggi, menjadi hal penting yang harus dimiliki ketika menjalankan kegiatan kewirausahaan. Sebuah komitmen terhadap suatu keputusan yang diambil, ketika seorang wirausahawan membangun usaha, atau memutuskan untuk menjadi wirausahawan, harus dijalankan penuh tanggung jawab. Pertanggungjawaban ini berlaku untuk semua hal yang berkaitan dengan berjalannya suatu usaha, seperti tanggung jawab terhadap usaha yang sudah dibangun, tanggung jawab terhadap sumber daya yang ada, serta tanggung jawab terhadap pengelolaan hasil usahanya.

3. Prarasa terhadap risiko-risiko menengah

Dalam kegiatan kewirausahaan, pasti memiliki berbagai capaian atau tujuan yang ingin diraih. Proses untuk mencapainya, diperlukan tahapan-tahapan perencanaan kerja yang matang. Perencanaan ini disusun sebagai suatu strategi untuk menghadapi segala kendala yang muncul ketika usaha tersebut berjalan. Dalam menyusun rencana kerja, harus dapat diantisipasi pula resiko-resiko yang akan muncul, serta analisis terhadap penyebab kegagalan usaha, atau tidak berkembangnya usaha.

4. Pemahaman terhadap sebuah keberhasilan

Ketika merumuskan tujuan kewirausahaan, pastinya harus diikuti dengan sebuah keyakinan. Keyakinan inilah yang menjadi semangat seorang wirausahawan merasa mampu mencapai target yang sudah direncanakan. Sebuah kepercayaan diri dan keyakinan bahwa apa yang telah diproduksi ini merupakan sebuah produk yang berkualitas dan dapat diterima oleh masyarakat.

5. Rangsangan oleh umpan balik

Dalam perjalanan suatu usaha, masukan dari berbagai pihak, sangatlah diperlukan. Masukan tersebut berupa umpan balik, sebagai sebuah penilaian terhadap suatu produk yang dihasilkan. Penilaian ini bisa bermacam-macam, sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan.

Jika umpan balik ini berupa penilaian yang baik, maka wirausahawan dapat mempertahankan, atau bahkan meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan. Begitu juga, jika yang muncul adalah penilaian negatif, maka dengan cepat, sebagai seorang wirausahawan, wajib mengevaluasi diri dan memperbaikinya, agar sesuai dengan keinginan atau sesuai dengan selera pelanggan.

6. Aktivitas energik

Seorang wirausahawan harus memiliki semangat yang tinggi. Hal ini dibutuhkan untuk menunjang segala proses aktivitas usaha yang telah dibangun. Berkat semangat yang tinggi, maka bisa membuat seorang wirausaha untuk menemukan berbagai macam ide inovatif, sehingga mudah menemukan solusi dari suatu permasalahan.

7. Orientasi ke masa depan

Dalam merencanakan sebuah usaha, diharapkan tidak hanya untuk jangka pendek, tetapi harus berorientasi jauh ke depan, bukan hanya masalah waktu, tetapi juga kecenderungan terhadap inovasi, juga kecenderungan yang sedang

dibutuhkan oleh masyarakat pada masa pandemi ini. Wawasan untuk mampu merespon peristiwa-peristiwa yang muncul, juga harus dimiliki oleh wirausahawan.

8. Keterampilan dalam pengorganisasian

Adanya sistem organisasi dalam perusahaan, merupakan hal yang sangat penting. Seorang wirausahawan diharapkan memiliki keterampilan dalam pengorganisasian perusahaan. Meski tanpa adanya karyawan di awal. Namun dalam perkembangannya, sebuah usaha pasti akan membutuhkan karyawan sebagai pendukung usaha ini.

Pengorganisasian dalam perusahaan berfungsi sebagai sarana percepatan dalam mencapai target, selain itu organisasi juga mempermudah koordinasi antar unit, pembagian tugas dan wewenang, serta memperkecil resiko konflik internal dalam tubuh perusahaan.

9. Sikap terhadap uang

Salah satu tolak ukur keberhasilan dalam menjalankan usaha, adalah mendapat laba bersih yang besar. Berarti, seorang wirausahawan harus menggunakan cara-cara yang baik dan benar untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Namun yang tidak boleh dilupakan, adalah pengelolaan keuntungan ini, pastinya adalah uang.

Keuntungan atas hasil usaha, hendaknya dikelola dengan baik. Jangan sampai, Tidak dipungkiri bahwa keuntungan yang lebih adalah keinginan dari

setiap wirausahawan. Tetapi perlu diperhatikan juga dalam pengelolaan terhadap uang. Jangan sampai keuntungan yang telah didapatkan disalahgunakan untuk hal-hal yang tidak baik. Dalam perkembangannya, jenis-jenis kewirausahaan muncul, untuk menjawab kebutuhan serta kondisi yang ada saat ini. Setiap wirausahawan memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda, maka perlu menggali wawasan agar mengenai jenis-jenis usaha yang cocok dengan sifat dan karakteristik masing-masing wirausahawan.

2.1.3 Jenis Wirausaha

Menurut Rosyda (2021) ada setidaknya tiga jenis wirausaha yang populer di Indonesia beserta contohnya, yaitu :

1. Usaha Ritel

Usaha ritel merupakan suatu jenis usaha yang tidak pernah ada matinya. Usaha ini juga disebut sebagai penjualan eceran secara langsung kepada konsumen. Usaha ini boleh dibilang merupakan jenis usaha yang minim resiko, karena persaingan yang terjadi hanya sebatas antar peritel.

Usaha ritel yang populer saat ini adalah jaringan minimarket yang berjumlah ribuan, dan tersebar di seluruh Indonesia. Dengan demikian berapa keuntungan yang diperoleh pengelolanya pada setiap tahun. Namun, membangun usaha ritel bukanlah hal yang mudah, dan memerlukan panduan serta cara yang tepat agar bisa sukses. Terdapat struktur organisasi, pengelolaan keuangan, pengawasan serta pengendalian produk, karyawan, dan masih banyak lagi yang menjadi keberhasilan usaha ritel.

2. Startup Bisnis

Jaringan internet saat ini bukan lagi menjadi barang mewah. Jaringan internet menjadi kebutuhan sehari-hari. Dengan menggunakan ponsel cerdas, kita dapat melakukan kegiatan ekonomi, atau usaha melalui ponsel kita. Inilah yang disebut sebagai industri digital. Di masa pandemi ini, usaha melalui startup digital menjadi metode yang paling dipilih oleh para pelaku usaha, baik pada skala rumahan, hingga yang beromset ratusan juta rupiah per hari.

Dalam membuat bisnis di era Industri 4.0 ini bukanlah hal yang mudah, dimana dalam mencapai kesuksesan dari ketika mendirikan Start-up hingga melakukan berbagai usaha untuk menjadi unicorn harus melalui berbagai proses. Salah satu pelaku model usaha ini yang telah mendulang kesuksesan di Indonesia adalah usaha yang dirintis oleh menteri pendidikan kita saat ini. Berawal dari sebuah usaha transportasi online, kini usaha tersebut menjelma menjadi platform yang menyediakan banyak layanan bagi masyarakat. Sebagai contohnya, platform GO-JEK yang didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim memulai usahanya dari pebisnis Start-up hingga saat ini, GO-JEK mampu mencapai level unicorn, serta Nadiem Makarim sendiri yang mampu berkembang dari pemilik bisnis dan sekarang menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia.

3. Industri Kreatif

Pemerintah, dalam beberapa tahun terakhir ini mendorong kaum muda yang memiliki kreativitas, agar dapat memberi sumbangsih dalam industri kreatif

di Indonesia. Industri ini murni hanya mengandalkan kreativitas anak-anak muda yang mampu menjawab peluang yang berkembang sesuai dengan keinginan pasar.

Berbagai bidang usaha yang ada pada industri kreatif seperti *fashion designer*, penulis, *copywriter*, pelukis, *desainer*, *ghostwriter*, penulis artikel, dan masih banyak lagi. Usaha seperti ini, modalnya relatif kecil, dibanding dengan industri-industri yang lain. Bisnis ini tidak memiliki kerangka tertentu, sehingga arah industri ini bebas dikembangkan sesuai dengan kreativitas produk yang dihasilkan.

2.1.4 Tujuan Kewirausahaan

Dalam memainkan usaha, ketika seorang wirausahawan membuat perencanaan, pasti memiliki tujuan. Besar ataupun kecil, kegiatan kewirausahaan ini berdampak pada kehidupan Rosyda (2021). Beberapa tujuan kewirausahaan, yaitu:

1. Mendukung Munculnya Usaha-usaha Kecil

Suatu kegiatan kewirausahaan yang muncul, pasti melibatkan banyak orang untuk mendukung berjalannya suatu usaha. Keterlibatan sumber daya manusia ini, boleh diakui secara langsung atau tidak, akan membentuk karakter-karakter baru sebagai pelaku usaha.

Pada masa pandemi banyak sektor ekonomi berhenti, akibatnya banyak sumber daya manusia kehilangan sumber pendapatan. Saat ini, yang dibutuhkan adalah sebuah kegiatan kewirausahaan yang berpihak pada ekonomi kerakyatan.

Jika kegiatan ekonomi kerakyatan ini didukung penuh, maka lapangan pekerjaan baru akan terbuka, dan perekonomian masyarakat juga terbantu.

2. Kesejahteraan Masyarakat Terangkat

Lesunya perekonomian akibat pandemi, berakibat pada meningkatnya angka kemiskinan dalam masyarakat. Namun masih adanya beberapa kegiatan ekonomi yang berjalan, diharapkan mampu memberikan sokongan bagi perekonomian nasional.

Dengan berbekal konsep kewirausahaan yang kuat, maka inovasi baru akan muncul, dengan demikian, ruang-ruang usaha baru akan muncul, sehingga menekan angka pengangguran.

3. Menumbuhkan Semangat Berinovasi

Ketika seseorang dalam kondisi suatu tekanan tertentu, kadangkala akan memicu semangat berpikir yang berbeda dengan sebelumnya. Tidak jarang, inovasi-inovasi baru akan muncul dari kondisi yang semacam ini. Maka, jika dimaknai dengan sikap yang positif, pandemi ini juga memiliki peran, membentuk pribadi seseorang untuk maju.

Dalam kewirausahaan juga kita harus memiliki jiwa semangat, mau serta mampu untuk mengerjakan pekerjaan yang sulit dan juga penuh resiko, dan mengandalkan kemampuan sendiri dalam mengambil keputusan yang tepat.

2.1.5 Manfaat Kewirausahaan

Banyaknya orang yang ingin menjadi wirausahawan disebabkan karena kewirausahaan itu sendiri merupakan kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi dapat disimpulkan beberapa manfaatnya, Menurut Rosyda (2021) adalah manfaat dari kewirausahaan itu, yaitu :

1. Membuka Lapangan Kerja Baru

Ketika seseorang sudah memiliki sebuah usaha yang cukup besar, maka untuk memajukannya dibutuhkan karyawan tambahan agar dapat memenuhi pesanan. Oleh sebab itu, dengan kewirausahaan bisa membuka lapangan kerja baru, sehingga dapat membantu menyejahterakan masyarakat.

2. Berperan dalam Pertumbuhan Ekonomi

Kewirausahaan akan selalu berkaitan dengan ekonomi, maka ketika sudah berwirausaha, maka secara langsung sudah berperan dalam pertumbuhan ekonomi, baik itu dalam skala daerah atau nasional.

3. Bisa Memiliki Usaha Sesuai Bidang yang Disuka

Bekerja sesuai dengan bidang yang disukai pastinya akan sangat senang dan mendapatkan penghasilan. Dengan berwirausaha, maka bidang yang disukai bisa menjadi sebuah usaha, seperti seseorang yang suka masak bisa memiliki warung makan.

4. Mengetahui Hal-Hal yang Sedang *Trend*

Manfaat berikutnya dari kewirausahaan adalah bisa mengetahui hal-hal yang sedang *trend*, sehingga tidak ketinggalan informasi terbaru. Terlebih lagi, sebuah usaha akan bisa terus berkembang, jika secara terus menerus ikut *trend* yang sedang terjadi.

2.1.6 Karakteristik Kewirausahaan

Untuk menjadi seorang wirausaha, maka kita harus memiliki karakteristik kewirausahaan. Karakteristik ini sangat diperlukan karena akan memudahkan seseorang dalam mewujudkan usaha yang akan dibangunnya. Menurut Sudrajad (2011:30-37) dan Royisda (2021) Karakteristik wirausaha sebagai berikut:

1. Percaya Diri

Kepercayaan diri merupakan sikap dan keyakinan yang harus dimiliki seorang wirausaha dalam menghadapi tugas dan pekerjaan. Di dalam sikap percaya diri terkandung nilai-nilai keyakinan, optimisme, individualisme, dan ketidak tergantungan serta yakin akan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan.

2. Disiplin

Karakteristik wirausaha yang pertama adalah disiplin. Dalam hal ini, disiplin bisa berarti sebagai suatu motivasi agar dapat menjalankan usaha dengan maksimal. Adapun contoh dari karakteristik disiplin, seperti pandai mengatur waktu, mampu membuat target, dan sebagainya.

3. Jujur

Jujur merupakan salah satu karakteristik wirausaha yang harus dimiliki. Hal ini dikarenakan dengan sifat jujur, maka akan membuat banyak konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang diperjualbelikan.

4. Mandiri

Sudah menjadi hal umum apabila dalam menjalankan usaha harus bisa mengambil keputusan dengan cepat. Oleh karena itu, kamu perlu memiliki karakteristik mandiri agar tidak terlalu bergantung dengan orang lain dalam mengambil keputusan.

5. Inovatif

Perkembangan zaman akan terus berubah, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan ikut berubah juga. Maka dari itu, seorang wirausaha harus memiliki jiwa inovatif agar produk yang dibuatnya terus disukai oleh konsumen.

6. Memiliki Komitmen yang Tinggi

Suatu usaha akan sulit untuk mengalami perkembangan apabila tidak adanya komitmen tinggi. Maka dari itu, seorang wirausaha perlu memiliki komitmen tinggi dalam mengembangkan usahanya. Dengan begitu, usaha yang dikembangkan akan mampu bersaing dengan kompetitor.

2.1.7 Faktor Keberhasilan Usaha

Dalam menjalankan bisnis, terdapat beberapa faktor keberhasilan usaha yang di cermati dan pertimbangkan. Di kutip dari Ocbe Nisp (2022) di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Tekad dan Kemauan yang Kuat

Tekad dan kemauan kuat merupakan salah satu faktor keberhasilan usaha yang utama. Dengan memiliki kedua sifat ini, Anda tidak akan mudah menyerah ketika omset menurun, jumlah klien menurun, atau keuntungan usaha tidak balik modal. Selama ada tekad dalam mencapai target dan bekerja sebaik mungkin, pasti kesuksesan telah menanti.

2. Sikap Pantang Menyerah

Dunia bisnis memiliki banyak halangan, risiko, dan kesulitan yang disebabkan oleh kesalahan dan manajemen maupun persaingan usaha. Oleh karena itu, jadikanlah kegagalan serta kerugian yang Anda alami sebagai pelajaran untuk menentukan strategi lebih baik lagi kedepannya.

3. Disiplin

Faktor keberhasilan usaha selanjutnya adalah dengan bersikap disiplin, baik terhadap waktu, kualitas pekerjaan, maupun manajemen perusahaan. Kedisiplinan ini akan membuat segala keputusan usaha menjadi lebih terkontrol dan berjalan sesuai rencana. Dengan demikian, target usaha akan

lebih mudah tercapai karena tiap-tiap anggota tim mengerjakan pekerjaannya secara bertanggung jawab.

4. Kreatif dan Inovatif

Menjadi kreatif dan inovatif merupakan suatu keharusan ketika Anda menjalankan sebuah bisnis. Hal ini merupakan faktor keberhasilan usaha karena akan menentukan apakah perusahaan mampu bersaing menghadapi kompetitor atau tidak. Terlebih saat ini persaingan usaha semakin berat karena para pengusaha mulai bisa menciptakan produk-produk berkualitas serupa. Faktor keberhasilan usaha satu ini juga dapat membuat pembeli lebih setia terhadap produk Anda. Apalagi bila terdapat inovasi-inovasi unik sehingga mereka menganggapnya lebih baik dibanding kompetitor.

5. Berani Mengambil Resiko

Faktor keberhasilan usaha berikutnya adalah seorang pebisnis harus berani mengambil risiko, misalnya dengan berinvestasi, inovasi teknologi, maupun membuat kebijakan-kebijakan lain sewaktu ekspansi bisnis. Contohnya adalah Gojek sebagai penyedia layanan transportasi online pertama di Indonesia. Mereka mengambil risiko dengan memperkenalkan suatu sistem pemesanan ojek online yang cukup rumit. Namun ternyata inovasi tersebut justru diterima masyarakat dan berhasil dengan pesat.

6. Percaya Diri

Faktor keberhasilan usaha secara umum datang dari pengusahanya sendiri, yakni mereka harus percaya diri terhadap bisnis yang sedang dijalankannya. Kepercayaan diri ini tak hanya membantu dalam melakukan ekspansi usaha, namun juga memudahkan dalam pengambilan keputusan perusahaan.

7. Bertanggung Jawab

Indikator keberhasilan usaha berkaitan erat dengan seberapa bertanggung jawabnya pemimpin beserta tim perusahaan. Ketika mereka menjalankan perannya secara bertanggung jawab, maka proses bisnis akan berjalan lancar dan target pun mudah tercapai.

8. Mampu Memimpin dan Bekerja Sama dengan Tim

Kepemimpinan dan kemampuan kerja sama dalam sebuah tim juga menjadi faktor keberhasilan usaha. Ketika pimpinan mampu mengorganisasikan, mengeksekusi rencana, dan membagi tanggung jawab secara adil, maka seluruh anggota akan bekerja secara produktif. Selain itu, seluruh anggota tim juga harus mampu bersinergi dalam melakukan tugas masing-masing agar saling mendukung keberlangsungan bisnis. Sehingga, hal ini sangat penting dan menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha.

9. Melakukan Perencanaan dengan Matang

Tiap-tiap keputusan bisnis selalu mengandung risiko. Oleh karena itu, seorang pengusaha harus mampu melakukan perencanaan dengan matang sebelum

mendistribusikan tanggung jawab kepada seluruh anggota tim. Semakin matang suatu rencana, makin sedikit pula peluang munculnya risiko dan pekerjaan masing-masing orang akan lebih jelas.

10. Punya Modal dan Tahu Bagaimana Cara Mencarinya

Faktor keberhasilan usaha tentu saja tergantung pada jumlah modal yang digunakan untuk melakukan inovasi, produksi, dan operasional perusahaan. Selain itu, seorang pengusaha juga harus tahu bagaimana cara memperoleh permodalan, misalnya dengan menjual saham, sponsorship, dan sebagainya.

11. Memanfaatkan Peluang dengan Baik

Manfaatkan tiap peluang yang ada di sekitar Anda sebaik mungkin. Sebelum melakukan ekspansi bisnis, cermatilah keunikan masing-masing daerah dan apa saja yang sekiranya masih dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan inovasi berdasarkan kebutuhan orang lain. Contoh peluang bisnis yang dapat Anda coba adalah di bidang kuliner, penulisan konten, dan berbagai pekerjaan sampingan.

12. Menciptakan Produk atau Jasa yang Unik

Produk dan jasa yang unik juga menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha. Hal ini karena semakin unik output suatu perusahaan, makin banyak pula konsumen yang tertarik dan loyal terhadap mereka.

13. Memahami Betul Bisnis yang Dijalankan

Salah satu dari faktor-faktor keberhasilan usaha adalah seorang pengusaha harus paham betul sektor dan jenis usaha yang sedang mereka jalankan. Dengan demikian, mereka dapat membuat keputusan tepat terkait manajemen perusahaan maupun ekspansi bisnisnya.

14. Tahu Persis Siapa Target Pasarnya

Faktor keberhasilan usaha berikutnya adalah Anda harus menentukan siapa target pasar secara spesifik. Hal ini bertujuan untuk merancang inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, jika target marketing perusahaan adalah anak muda, maka nantinya produk maupun jasa mereka akan disesuaikan pada hal-hal yang sedang populer.

15. Memiliki *Networking* yang Luas

Ketika membangun bisnis, jangan lupa untuk menjalin *networking* yang luas dengan berbagai kalangan konsumen, perusahaan, sponsor, maupun lembaga pemerintahan. Hal ini memudahkan Anda dalam mencari pendanaan, membuat kontrak kerjasama, hingga melakukan riset pasar.

16. Melakukan Promosi yang Tepat

Lakukanlah promosi secara tepat sesuai target pasar Anda. Selain itu, pastikan untuk selalu melek dengan berita-berita terbaru sehingga dapat tercipta konten marketing yang menarik serta *up to date*.

17. Sabar dan Gigih

Kesabaran dan kegigihan tentu bisa menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan usaha. Hal ini karena dalam bisnis seringkali terjadi kerugian dan kendala-kendala lain yang tak terduga. Oleh karena itu, untuk meraih keberhasilan, Anda harus gigih dalam menjalankan rencana perusahaan.

18. Pengalaman

Pengalaman merupakan salah satu faktor keberhasilan usaha yang tidak bisa kita kesampingkan. Semakin tinggi jam terbang seseorang, makin banyak ide yang dapat mereka sumbangkan pada perusahaan.

2.1.8 Indikator Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha diindentikkan dengan perkembangan perusahaan. Istilah itu diartikan sebagai suatu proses peningkatan kuantitas dari dimensi perusahaan. Beberapa indikator dalam menentukan keberhasilan usaha menurut Henry Faizal Noor (2007:397) adalah:

1. Laba / *profitability*

Laba atau keuntungan merupakan tujuan utama dari bisnis. Laba usaha adalah selisih antara pendapatan dengan biaya. Laba salah satu poin pertama dalam menilai apakah usaha tersebut berkembang atau tidaknya, laba menjadi awal untuk mengetahui nilai dari suatu keberhasilan itu sendiri.

2. Produktivitas dan Efisiensi

Besar kecilnya produktivitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produksi. Hal ini akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan dan pada akhirnya menentukan besar kecilnya pendapatan, sehingga mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh.

3. Daya saing

Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil, bila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bisa bertahan menghadapi pesaing.

4. 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. Kompetensi dan etika dalam usaha salah satu kunci bahwa keberhasilan usaha itu berjalan dengan baik atau tidak. Karena disetiap usaha selalu melakukan kompetensi untuk menunjukkan suatu usaha itu maju dan harus bertahan dengan kemajuan suatu usaha itu sendiri dan etika usaha itulah yang menjadi pendukung agar terciptanya kompetensi yang sehat dan adil.

5. Terbangunnya Citra Baik

Citra baik perusahaan terbagi menjadi dua yaitu *trust internal* dan *trust external*. *Trus Internal* adalah amanah atau trust dari segenap orang yang ada

dalam perusahaan. Sedangkan *trust external* adalah timbulnya rasa amanah atau percaya dari segenap *stakeholder* perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas bahkan juga pesaing.

2.2 Brander Preunership

2.2.1 Pengertian *Brand*

Menurut Kotler dan Keller (2006) *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya. Berbagai bidang memandang brand dari sudut pandang masing-masing, antara lain : bisnis dan keuangan, marketing, advertising, sales, promotion, public relation, komunikasi, desain grafis, semiotika, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi, dan lain lain. Karena itulah makna brand menjadi sangat luas.

Branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi (Anholt, 2003:5). Merek juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan sebagian dari yang dapat diucapkan.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan misalnya lambing, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk

menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, music atau karya seni.

Menurut Undang-undang merek no.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 juga menyebutkan bahwa merek merupakan tanda yang berupa gambar nama, kata, huruf-huruf angka angkan susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Diferensiasi adalah alasan adanya branding. Diferensiasi adalah proses mengubah komoditas menjadi brand yang kuat. Diferensiasi meliputi :

- a. Menemukan dan memiliki penawaran penjualan yang unik.
- b. Menemukan strategi tepat untuk membantu brand anda mendapat keuntungan kompetitif.
- c. Menemukan diferensiator yang relevan bagi pembeli anda, menarik dan dapat dipertahankan.

Kekuatan suatu merek sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan untuk memberikan kesuksesan pada bisnis, ketahanan dan daya saing produk. Setiap merek yang menguntungkan memiliki arti dan kegunaan yang berbeda. Kotler & Keller (2016) menetapkan 6 (enam) level merek, yaitu:

1. Atribut

Atribut yaitu dengan kata lain, sebuah merek diharapkan mampu mengingatkan atribut atau karakteristik tertentu.

2. Manfaat

Manfaat yaitu sebuah merek lebih dari sekedar atribut, pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat fungsional (tahan lama) dan emosional. Merek yang baik tidak hanya memiliki kemampuan untuk menjelaskan produk kepada pelanggan, tetapi juga dibangun di atas keunggulan produk yang konsisten. Produk yang dibeli oleh pelanggan tidak hanya produk yang diharapkan oleh merek, tetapi juga fungsi dari produk tersebut.

3. Nilai

Nilai Yaitu merek menciptakan nilai bagi produsen. Nilai tambah suatu produk biasanya dijelaskan secara sederhana, tetapi mewakili keseluruhan produk. Pelanggan yang menggunakan produk gadget terbaru ingin menunjukkan kepedulian mereka terhadap teknologi, memperbarui teknologi terbaru, dan mencoba meningkatkan reputasi mereka dengan menggunakan produk tersebut.

4. Budaya

Budaya yaitu merek mewakili budaya tertentu. Seperti Mercedes yang mewakili budaya Jepang yang penuh dengan teknologi dan impian untuk masa depan. Produk yang diproduksi di negara / daerah dengan warisan budaya yang tinggi dan disiplin serta kualitas yang terjamin lebih meyakinkan dibandingkan produk yang diproduksi di negara / kawasan dengan warisan budaya yang rendah.

5. Kepribadian

Kepribadian yaitu suatu merek juga mampu merancang kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Pemakai yaitu merek akan membuat penggunanya tersebut terkesan. Kesan ini bermula dari pengalaman pelanggan menggunakan produk. Produk berkualitas tinggi akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif kepada pengguna, dan akan menghasilkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Ada hal-hal dan indikator agar loyalitas pelanggan dapat untuk memajukan suatu *brand* / merek yang ada didalam suatu perusahaan.

1. *Brand Image* / Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) *brand image* atau citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, bahkan target pasar dan pengguna produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image*/citra merek, yaitu :

- Kualitas atau Mutu
- Dipercaya atau diandalkan
- Kegunaan atau manfaat yang terkait fungsi
- Harga

- Citra yang dimiliki merek tersebut

2. *Brand Awareness* / Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2011) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan merek tersebut untuk muncul dibenak konsumen, terutama ketika mereka sedang memikirkan prosuk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan. Keberadaan *brand awareness* tentu menjadi patokan atau standarnya tersendiri untuk mengukur apakah *brand awareness* dapat berhasil diingat banyak konsumen. Menurut Tandarto dan Darmayanti (2017), dalam brand awareness haru memiliki tolak ukur, yaitu :

- Puncak Pikiran (*Top of Mind Awareness*)
- Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)
- Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

3. Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Ada indikator loyalitas terhadap konsumen, menurut Kotler dan Keller (2012) indikator loyalitas adalah :

- *Repeat Purchase* / Kesetiaan terhadap pembelian produk
- *Rentiontion* / ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan
- *Referalls* / mereferensikan secara total esistensi perusahaan

2.2.2 Pengertian Brander Preunership

Brander preneurship adalah suatu penerapan strategi pengembangan merek yang terarah dan terpadu dengan memaksimalkan sumber-sumber daya yang ada dalam menunjang pengembangan usaha sehingga memberikan nilai tambah bagi kewirausahaan (Wijaya,2011). Berikut ini adalah langkah langkah strategis dalam pengembangan dan pengelolaan nilai (*value development*) yang merupakan inti dari *brander preneurship*, sehingga merek yang dikelola dapat menunjang pengembangan dan pertumbuhan suatu usaha atau bisnis:

1. *Identifying Values*, Sebelum memulai usaha atau memproduksi produk/jasa, pengusaha harus memperoleh informasi dari konsumen atau pasar tentang apa yang sebenarnya mereka inginkan dan butuhkan, terlepas dari disadari atau tidak disadari konsumen menganggapnya sebagai ide usaha/produk/servis. Proses ini disebut wawasan konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang konsumen akan meminimalisir kegagalan produk di pasar dan memungkinkan terbentuknya ikatan emosional yang efektif, karena konsumen akan merasa bahwa apa yang ditawarkan seolah mengerti dirinya.
2. *Creating Values*, berdasarkan *consumer insights* yang baik, wirausahawan dapat mulai mengembangkan bisnis/produk/ layanan mereka sendiri dengan memodifikasi ide pertamanya. Bisa dalam bentuk menambah atau mengganti fungsi dan fitur produk, memodifikasi lokasi, waktu dan metode pengemasan. Singkatnya, nilai yang dibuat berdasarkan wawasan konsumen dapat dikaitkan dengan konten dan konteks produk. Pada tahap ini, pengusaha masih membicarakan hasil temuan dengan situasi kompetisi,

sehingga apa yang diputuskan untuk ditawarkan kepada konsumen tidak hanya sesuai dengan insights konsumen, tetapi juga memiliki diferensiasi yang tajam serta keunggulan yang kompetitif.

3. *Delivering Values* , Setelah menyelesaikan modifikasi ide dan membuat kutipan dari bisnis/produk/jasa, wirausahawan mengemasnya sesuai dengan wawasan konsumen dan menyampaikannya kepada konsumen melalui berbagai saluran. Di sini, fungsi distribusi nilai merek dan saluran penjualan / penyampaian memainkan peran utama. Dengan memahami kebiasaan konsumen dan tempat- tempat serta metode yang membuat konsumen merasa nyaman (*online* dan *offline*, *tangible* dan *intangibile*).
4. *Communicating Values* , Jika penyampaian pada produk/ jasa telah lancar, maka langkah selanjutnya adalah komunikasi. Nilai- nilai semacam penawaran serta manfaat yang hendak diperoleh konsumen, dikomunikasikan secara tepat serta kreatif, sehingga merek lebih cepat diketahui (*brand awareness*), diketahui lebih banyak (*brand knowledge*), dipersepsikan bagus (*brand image*) serta dialami/ dirasakan secara baik (*brand experience*), sehingga membuat konsumen menjadi pelanggan yang setia (*brand loyalty*) serta apalagi menolong menjualkan nilai- nilai yang dirasakannya kepada konsumen lain serta masyarakat secara luas lewat berbagai medium (baik daring berbentuk media sosial serta personal media ataupun *nondaring* berbentuk *traditional word of mouth* dan media- media komunikasi yang lain).
5. *Maintaining Values* , Apabila nilai- nilai merek sudah dikomunikasikan serta dikelola dengan untuk menarik pelanggan, tugas berikutnya untuk

pemilik merek ialah menjaga konsumen agar terus menikmati nilai- nilai yang sudah ditawarkan. Strategi yang wajib dikembangkan, yakni mengganti konsumen menjadi pelanggan. Berbagai macam program yang dapat dibuat oleh pemilik merek/bisnis, seperti program retensi, program loyalitas pelanggan sampai program komunitas merek.

6. *Evaluating Values*, Dalam kurun waktu tertentu, pengusaha harus mengevaluasi apa yang dilakukannya. Apakah tawaran tersebut masih masuk akal? Adakah perkembangan baru (teknologi, bencana, dsb) yang telah mengubah cara pandang konsumen terhadap produk / layanan / produk yang disediakan oleh bisnis? Bagaimana dengan kompetitor? Pengikut? Bagaimana tanggapan konsumen terhadap mereka? Semua itu perlu dievaluasi dalam bentuk review merek dan riset konsumen. Fungsi ini dapat diintegrasikan dengan fungsi wawasan konsumen. Anda tidak perlu mengeluarkan banyak uang. Seorang wirausahawan dapat melakukannya sendiri atau menggunakan dan memanfaatkan sumber daya yang ada.
7. *Updating Values*, Setelah mendapati hasil evaluasi, langkah selanjutnya memperbaharui dan meningkatkan nilai produk/jasa/produk bisnis, sehingga konsumen selalu dapat memperoleh hal-hal baru dan menarik. Kebaruan dan minat dari hal- hal yang diberikan kepada mereka pada akhirnya akan membuat mereka lebih senantiasa memperoleh sesuatu yang baru dan menyenangkan, sehingga memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek yang mereka gunakan. Nilai pembaruan dapat berupa penambahan karakteristik dan manfaat fungsional, emosional,

simbolik/budaya dan sosial, atau dapat berupa pembaruan kemasan, tata letak ruangan, penambahan cabang, waralaba atau mengadopsi cara-cara baru dan lebih kreatif untuk menyediakan konsumen. dengan nilai tambah baru.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Yeni Puspitasari (2010)	Upaya Peningkatan Keberhasilan Usaha Dalam Sektor Informal Dikabupaten Brebes (Studi pada pkl di alun-alun brebes)	Analisis Kualitatif	Faktor - faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha PKL adalah pelayan, lokasi,usaha,modal,pem beli,dan pesaing.
Ahmad Ali Masykuri, Yoyok Soesatyo (2014)	Analisis Perilaku Keberhasilan Usaha Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kewirausahaan Terhadap Pengrajin Songkok Di Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik	Analisis Kualitatif	Keberhasilan usaha pada UKM ini dapat dikatakan berkembang dengan baik,hal tersebut terlihat dari bertambahnya jumlah output produksi dan pendapatan setiap pengusaha yang selalu

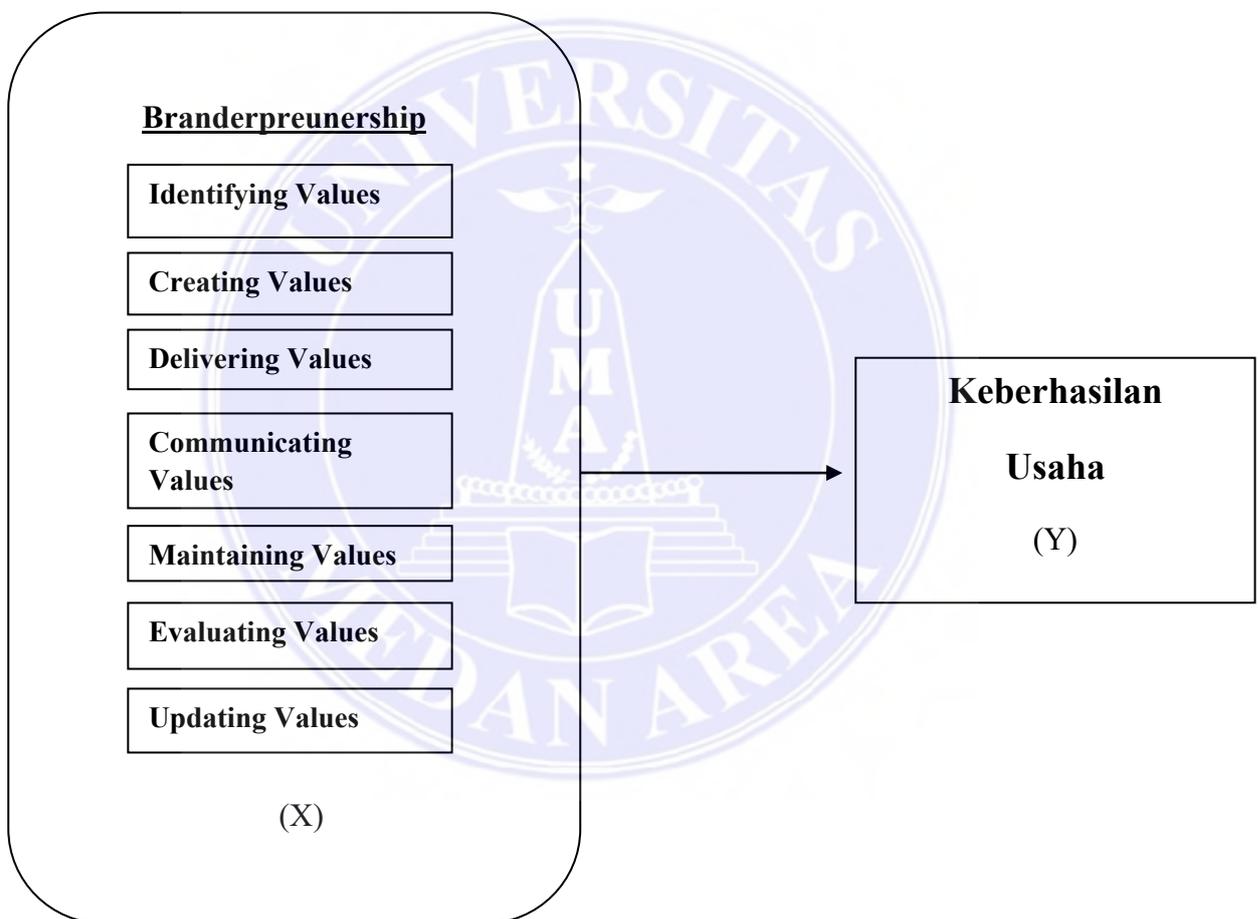
			meningkat.
Sarah Fauziah Audina (2017)	Strategi Keberhasilan Usaha Home Industry Dalam Memberdayakan Masyarakat (Studi Kasus Home Industry Sepatu Bapak Haryono di Rt 02 Kemayoran Jakarta Pusat)	Analisis Kualitatif	Strategi keberhasilan usaha home industry ini dalam memberdayakan masyarakat ialah dengan menggunakan strategi aras mikro dan mezzo.
Maisaroh (2019)	Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha UKM (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Mlangi Dan Sawahan Nogotirto Gamping Sleman Yogyakarta)	Analisis kualitatif	Karakter kewirausahaan yang melekat dan berhubungan dengan keberhasilan usaha adalah karakter percaya diri, berani mengambil resiko, kepemimpinan, motivasi usaha, dan kegigihan serta kesabaran menjalankan usaha.
Muhammad Iqbal Adhitya (2020)	Analisis Faktor-Faktor Keberhasilan Usaha (Studi Pada Gerobak Kopi Jenggo, Bengras Kopi, Dan Karavan Koffie Di Bandung)	Analisis Kualitatif	Hasil penelitian yang didapat dari indikator start up planning, Managing Risk, Learning, Networking, Managing human resource, Managing Finance, ketiga pelaku usaha sudah menerapkan tahapan-tahapan yang baik terhadap indikator tersebut.
Salsabila Maharani (2021)	Analisis Pengaruh <i>Branderpreunership</i> Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sasada Kopi	<i>Analisis Kualitatif</i>	Kewirausahaan berbasis pengembangan merek pada Sasada Kopi dapat berjalan dengan maksimal
Sopiana, Arief Sadjiarto (2021)	Karakteristik Kewirausahaan Dan Implikasinya Pada Keberhasilan Usaha Favor Café Salatiga	Analisis Kualitatif	Setiap pelaku usaha memiliki karakteristik kewirausahaan yang dapat saja sama ataupun berbeda dengan pelaku usaha lainnya. sikap

			percaya diri, berorientasi, berani mengambil resiko, kreatif dan inovatif.
Evi Agustia Sugiyati (2022)	Mengungkap Keberhasilan Usaha Kerupuk Kedelai Bapak Mukh Lisin	Analisis Kualitatif	Faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha ialah keterjangkauan harga, ketersediaan bahan baku, loyalitas pelanggan, Word Of Mouth atau biasa dibilang dengan penyampaian dari mulut ke mulut.
Muhammad Iqbal Mubarak, Dede Nurohman (2022)	Keberhasilan Usaha Konveksi Sebagai Implikasi Dari Kemampuan Manajerial Dan Perilaku Kewirausahaan	Analisis Kualitatif	Kemampuan manajerial dan perilaku yang betul akan menjadi sebuah penentu keberhasilan usaha.
Dea Putri Amanda, Zuhri M. Nawawi (2023)	Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Inovasi terhadap Keberhasilan usaha	Analisis Kualitatif	Jiwa kewirausahaan berdampak positif serta signifikan terhadap keberhasilan usaha, apabila jiwa kewirausahaan ditingkatkan maka keberhasilan usaha juga meningkat, dan begitupun sebaliknya.

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian (Sugiyono, 2019). Kerangka konseptual dibuat dengan maksud untuk menjelaskan makna-makna dari kata-kata yang terdapat dalam kajian teori yang masih bersifat abstrak pengertiannya, atau yang dapat

menimbulkan pengertian-pengertian lain. Oleh karenanya, kerangka konseptual dalam suatu penelitian hendaknya jelas. Sebab ketidakjelasan konsep dalam suatu penelitian akan menyebabkan persepsi atau pengertian yang berbeda dari yang dimaksudkan oleh peneliti. Berikut adalah kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang sebelumnya telah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh *identifying values* antara terhadap keberhasilan usaha
2. Adanya pengaruh *creating values* antara terhadap keberhasilan usaha
3. Adanya pengaruh *delivering values* antara terhadap keberhasilan usaha
4. Adanya pengaruh *communicating values* antara terhadap keberhasilan usaha
5. Adanya pengaruh *maintaining values* antara terhadap keberhasilan usaha
6. Adanya pengaruh *evaluating values* antara terhadap keberhasilan usaha
7. Adanya pengaruh *updating values* antara terhadap keberhasilan usaha
8. Branderpreunership berpengaruh terhadap keberhasilan usaha

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian metode sangat diperlukan dalam suatu penelitian ilmiah, sebab metode merupakan cara untuk mencapai target tujuan. Metode pada dasarnya berarti cara yang dipergunakan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengungkap masalah, maka langkah-langkah yang akan ditempuh harus relevan dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Menurut Sugiyono (2019) penelitian kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan suatu peristiwa interaksi tingkahlaku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu permasalahan.

3.2 Objek Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Seruput Coffee yang beralamatkan Jalan Perjuangan No.39 Setia Budi, Kelurahan Tanjung Rejo Kecamatan, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3 Instrumen Penelitian

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrument sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti: angket, pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas hanya sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrument kunci. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti adalah mutlak, karena peneliti harus berinteraksi langsung.

1. Observasi

Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Bungin (2007: 115-117) mengemukakan beberapa bentuk observasi, yaitu:

1) Observasi partisipasi adalah (participant observation) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat dalam keseharian informan.

2) Observasi tidak terstruktur ialah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.

3) Observasi kelompok ialah pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti terhadap sebuah isu yang diangkat menjadi objek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Terdapat dua jenis wawancara, yakni:

1). wawancara mendalam (in-depth interview), di mana peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan dan bertanya jawab secara bebas tanpa pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya sehingga suasanaanya hidup, dan dilakukan berkali-kali.

2). wawancara terarah (guided interview) di mana peneliti menanyakan kepada informan hal-hal yang telah disiapkan sebelumnya.

3. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.

4. Focus Group Discussion

Metode terakhir untuk mengumpulkan data ialah lewat Diskusi terpusat (Focus Group Discussion), yaitu upaya menemukan makna sebuah isu oleh sekelompok orang lewat diskusi untuk menghindari diri pemaknaan yang salah oleh seorang peneliti.

Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain dari pada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Peneliti tersebut harus memiliki kemampuan dalam melakukan pencatatan terhadap data berupa tingkah laku atau penampilan sumber data, karena harus dicatat secara tertulis tanpa memasukkan tafsiran, pendapat dan pandangannya. Instrumen itu disebut pedoman pengamatan atau pedoman wawancara atau kuesioner atau pedoman dokumenter, sesuai dengan metode yang dipergunakan Sugiyono (2011).

3.4 Sumber Data

Pada penelitian kualitatif pengumpulan data dikenal sebagai istilah informan. Informan atau sample pada pendekatan kualitatif lebih tepat disebut sumber data pada situasi sosial (*Social Situation*) tertentu. Menurut Sugiyono (2011) mengatakan bahwa social situation atau situasi sosial terdiri atas tiga elemen yaitu:

1. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) sumber data yang diperoleh dari keadaan sekitar yang bisa dijadikan acuan untuk melakukan penelitian.

2. Pelaku (*actors*)

Pelaku yang dimaksud didalam ini adalah orang yang melakukan aktifitas yang dapat dimintai keterangan untuk bisa memberikan jawaban atas pertanyaan untuk menyempurkan sumber data yang dapat diperoleh.

3. Aktifitas (*activity*)

Aktitas yang dimaksud merupakan aktifitas yang terjadi dilokasi pengambilan data agar dapat menjadi sumber data yang diperoleh untuk menyempurkan bagian dalam penelitian yang dilakukan.



Gambar 3.1
Dokumentasi *Coffee Shop*

3.5 Pengumpulan Data

Dalam penelitian pendekatan kualitatif memperoleh data menggunakan dengan metode wawancara. Pengambilan data dalam metode penelitian ini menggunakan wawancara. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara terlibat dalam kehidupan sosial informan Rahmat (2009). Penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung dengan pemilik (*owner*) *coffe shop* Seruput Coffe dan karyawan yang terlibat didalamnya. Adapun wawancara mendalam dilakukan secara berkali-kali dalam waktu tertentu untuk mengungkapkan informasi secara jelas mengenai gambaran pembelajaran matematika.

3.6 Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain Sugiyono (2011). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *brander preneurship* dengan menggunakan *brander preneurship framing analysis*, yaitu menganalisis data dan informasi dari perspektif *value development circle* yang merupakan inti dari *brander preneurship*. Wijaya (2011) memaparkan elemen- elemen *brander preneurship framing analysis*, di antaranya yaitu:

- *Identifying Values (consumer insights, market competitive insights, brand insights)*
- *Creating Values (functional, emotional, symbolic, social values), Delivering Values (online, offline)*
- *Communicating Values (what-to-say, how-to-say, where-to-say), Maintaining Values (customer retention and loyalty)*
- *Evaluating Values (brand performance, competitor's reaction on products, consumers, channels)*
- *Updating Values (on products, consumers, channels, communication, business).*

3.7 Uji Keabsahan Data

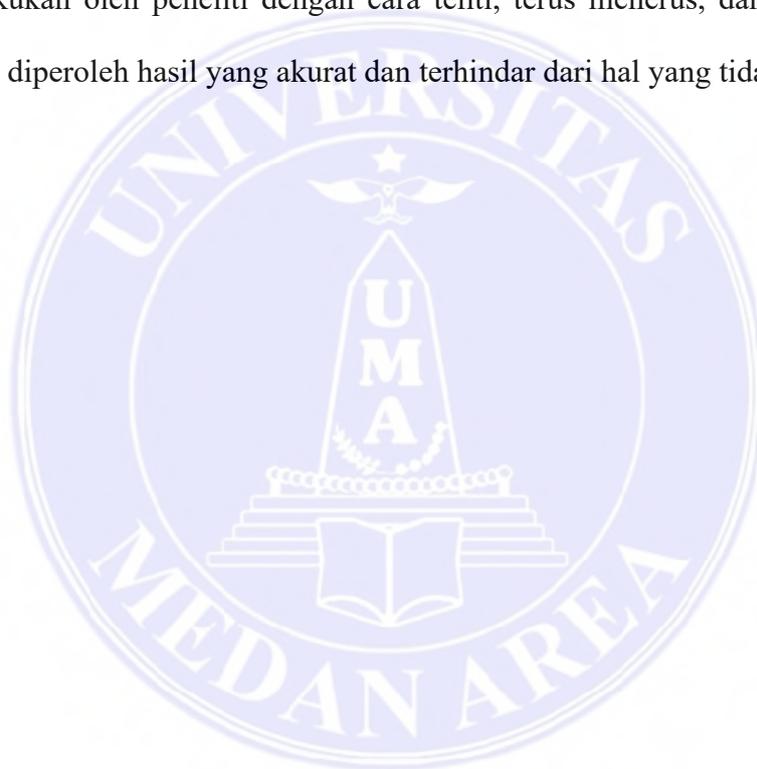
Dalam penelitian kualitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif. Menurut Sugiyono (2011), menyebutkan bahwa uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (*validitas internal*), *transferability* (*validitas eksternal*), *dependability* (reliabilitas) dan *confirmability* (objektivitas). Dalam pengecekan keabsahan data dengan metode kualitatif diperlukan rencana uji keabsahan yang meliputi uji kredibilitas data, uji dependabilitas, uji transferabilitas dan uji konfirmabilitas. Namun yang lebih utama adalah uji kredibilitas data yang meliputi:

1. *Focus Group Discussion* (FGD)

Teknik ini dilakukan dengan cara menunjukkan hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Pemeriksaan sejawat berarti pemeriksaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan sebaya yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat *review* persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan. Hal ini dilakukan beberapa kali dengan harapan peneliti mendapat masukan-masukan baik dari segi metodologi maupun konteks penelitian, demi kesempurnaan. Masukan-masukan yang diperoleh peneliti bisa digunakan sebagai media evaluasi untuk mengembangkan penelitian.

2. Ketekunan/Keajegan Pengamatan.

Keajegan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut. Ketekunan pengamatan dilakukan oleh peneliti dengan cara teliti, terus menerus, dan secara cermat agar diperoleh hasil yang akurat dan terhindar dari hal yang tidak diinginkan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Implementasi *branderpreunership* yang dilakukan seruput coffee menggunakan beberapa indikator yaitu *identifying, creating, communicating, delivering, maintaining, evaluating, dan updating* berjalan dengan baik dan maksimal. Dapat dilihat dari aktivitas yang ada di seruput coffee dengan selalu memberikan kualitas pada produk dan pelayanan terbaik sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk kembali datang.
2. Indikator untuk menentukan keberhasilan dalam suatu usaha yaitu laba, produktivitas dan efesiensi, daya saing, kompetensi dan etika usaha, serta terbangunnya citra baik untuk mencapai suatu keberhasilan usaha.
3. Seruput coffee mampu mengikuti perkembangan trend yang terus berjalan sehingga target-target yang pemilik lakukan semuanya berjalan dengan baik dan konsep dari *coffee shop* nya juga menarik sehingga tidak membatasi usia muda ataupun tua untuk dapat menikmatinya, dan pemilik juga berhubungan baik dengan konsumen baik secara langsung dan juga melalui online yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai alat interaksi kepada konsumen.

4. Meskipun seruput coffee mempunyai cabang usaha yang lain nya tapi seruput coffee mampu bersaing dengan brand-brand coffee shop yang lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan. Saran yang diberikan melalui hasil penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik sebagai bahan pertimbangan dan masukkan yang disampaikan, yaitu :

1. Untuk strategi branding yang dilakukan sudah dilakukan seruput coffee secara maksimal, namun alangkah baiknya dilakukan dan menguatkan evaluasi agar pelaksanaan nya dapat berjalan lebih maksimal lagi.
2. Strategi komunikasi yang sudah dibangun lebih diluaskan lagi dalam hal media sosial, jangan terpacu dengan satu aplikasi media sosial bisa dicoba *branding* kan lagi produk nya dengan aplikasi media sosial lainnya seperti tiktok dan facebook serta juga agar bisa berkolaborasi dengan *food blooger* maupun *influencer* agar *brand* dan produk nya lebih dikenal dalam jangkauan lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurochman, Muhamad Azmi; Ratih Tresnati, dan Dede R. Oktini. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Green Cake dan Coffee Bandung). *Prosiding penelitian SPeSIA 2015*. 379-385.
- Alma,B. (2004). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Audina,F,S,2017. Strategi Keberhasilan Usaha Home Industry Dalam Memberdayakan Masyarakat (Studi Kasus Home Industry Sepatu Bapak Haryono di Rt 02 Kemayoran Jakarta Pusat).Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah Dan Komunikasi,UIN,Jakarta.
- Adhitya,I,M,2020. Analisis Faktor-Faktor Keberhasilan Usaha (Studi Pada Gerobak Kopi Jenggo,Bengras Kopi,Dan Karavan Koffie Di Bandung).Skripsi Telkom University.
- Amanda,P,D,Zuhrinal M.Nawawi,2023. Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Inovasi terhadap Keberhasilan usaha.*Journal of management&business* Volume 2 Nomor 2(2023) 146 E-ISSN 2829-9231 DOI:10.47467/manbiz.v2i2.1906.
- Erlina, 2011. *Metode Penelitian*, USU Press, Medan.
- Kotter, J. P. (1992). *Corporate Culture and Performance*. New York: Free Pass
- Kotter, J. P. (1998). *Dampak Budaya Perusahaan dan Industri*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (5th ed.)*. Harlow: Pearson Education Inc.
- Maharani,S,2022.Analisis Pengaruh *Branderpreunership* Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sasada Kopi.Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis,Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Masyukri,Ali,Soesatyo,Yoyo,2014. Analisis Perilaku Keberhasilan Usaha Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kewirausahaan Terhadap Pengrajin Songkok Di Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik.Jurnal UNESA,Surabaya.
- Maisaroh,2019. Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan

- Usaha UKM (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Mlangi Dan Sawahan Nogotirto Gamping Sleman Yogyakarta).Jurnal Ekonomi,Bisnis,dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 02 Tahun 2019.
- Mubarok,I,M,Nurohman,D,2022. Keberhasilan Usaha Konveksi Sebagai Implikasi Dari Kemampuan Manajerial Dan Perilaku Kewirausahaan.Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.1,No.10,Jun 2022.
- Munadie Friska,Handrata Wijaya.(2018). <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2018/04/kreatif-dan-inovatif-dalam-berwirausaha/>
- Puspitasari,Yeni. (2010). Upaya Peningkatan Keberhasilan Usaha Dalam Sektor Informal Dikabupaten Brebes (Studi pada pkl di alun-alun brebes).Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan,Universitas Negeri Semarang,Semarang.
- Rahardjo Mudjia, 2011. Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. Universitas Islam Negeri Malang.Malang.
- Rosynda,2021. <https://gramedia.com/literasi/karakteristik-wirausaha/>
- Supriyono, 2012. Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, Edisi Kedua BPFE - Yogyakarta, Yogyakarta.
- Sopiana,Sadjiarto,A,2021. Karakteristik Kewirausahaan Dan Implikasinya Pada Keberhasilan Usaha Favor Café Salatiga.Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol.18 No.01-Juni2021.
- Sugiyati,A,E,2022. Mengungkap Keberhasilan Usaha Kerupuk Kedelai Bapak Mukh Lisin.Skripsi.Fakultas Ekonomi,Universitas Semarang,Semarang.
- Wijaya,B.S. 2019.*Branderpreneurship:Kewirausahaan Berbasis Pengembangan Merek. Journal of Entrepreneurship,Management, and Industry (JEMI),* 2(4).
- Wijaya, B. S. 2019. Brandpreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pengembangan Merek. *Journal of Entrepreneurship,Management, and Industry (JEMI),* 2(4), 205-212.

Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat: PT. Indeks Yunus, Hadi Sabari. 2010. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat

