BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tahun 1699 pemerintah Hindia Belanda mendatangkan kopi ke Indonesia, kemudian berkembang dengan baik di Pulau Jawa. Kopi arabika yang dikenal sebagai kopi Jawa (*Java Coffee)* memiliki kualitas yang sangat baik dan merupakan komoditas ekspor penting selama lebih dari 100 tahun. Kota Bandung kini mulai memanfaatkan perkembangan kopi yang sekarang menjadi *trend*, dapat di lihat dari bermunculan kedai kopi yang memberikan warna baru bagi kalangan para pecinta kopi, Menurut hasil wawancara dengan kang Okky sebagai konsultan dan barista kopi, kedai kopi pada masa lalu berbeda dengan kedai kopi pada zaman sekarang, tak hanya menyediakan menu minuman kopi tetapi juga makanan sebagai menu utamanya. Yang membedakan kedai kopi, *coffee shop*, *café resto* dan *bar* adalah *service* nya. Untuk kedai kopi atau *coffee shop*, *barista* harus bisa menjelaskan kepada konsumen tentang apa yang dia buat, minimal konsumen tahu kopi apa yang biasa diminum.

1.1.1 Profil Kedai Gerobak Kopi Jenggo

Berawal dari sebuah cerita, sepenggal budaya dan kebiasaan lama yang tak akan pernah berakhir sampai hari ini, tentang secangkir kopi, dan berjuta mimpi. Kami hadir sepenuh hati untuk membuatkan seduhan terbaik, menciptakan campuran terbaik, dan menyuguhkan sebuah pengalaman yang unik tentang sebuah tradisi menikmati secangkir kopi. Gerobak Kopi Jenggo pada awalnya terbentuk dari 4 sekawan yang dahulunya bekerja menjadi barista. Mereka melihat bahwa meminum kopi saat ini sudah menjadi kebiasaan dari banyak masyarakat di Indonesia.

Gambar 1.1 Gerobak Kopi Jenggo

sumber:www. Pictaram.com

Gerobak kopi jenggo didirikan pada 10 September 2011 dengan mengusung konsep gerobak seperti angkringan ini sudah memiliki omset 15 juta per bulan. menurut pemilik usaha kedai, yaitu kang Arif, dengan konsep Gerobak memunculkan kesan kesederhanaan tetapi kulitas rasa dari kopi sendiri tidak kalah dengan *coffee shop*. Kedai pertama yang didirikan berada di daerah Monumen Bandung tepatnya di belakang gedung Telkomsel. Untuk saat ini sudah ada 6 cabang di kota Bandung, seperti di daerah Cicalengka, TSB, Jatinangor, Baltos, Cikutra, dan Sarijadi. Tidak hanya di Bandung Gerobak kopi jenggo juga sudah ada di luar kota, seperti di daerah Garut kota dan kadungora.

Alamat : Jl. Salak No.2e, Kota Bandung

Buka : 14.00 s/d 24.00

Instagram : @gerobakkopijenggo

1.1.1.1 Visi dan Misi

A. Visi

Memperkenalkan budaya kopi Indonesia kepada masyarakat dengan sajian kopi tradisional dengan cita rasa yang khas.

B. Misi

1. Memberikan edukasi tentang kopi Indonesia dan manfaat kopi kepada masyarakat.
2. Memberdayakan petani-petani Indonesia dengan mengkonsumsi kopi-kopi khas dari daerah-daerah yang ada di Indonesia.

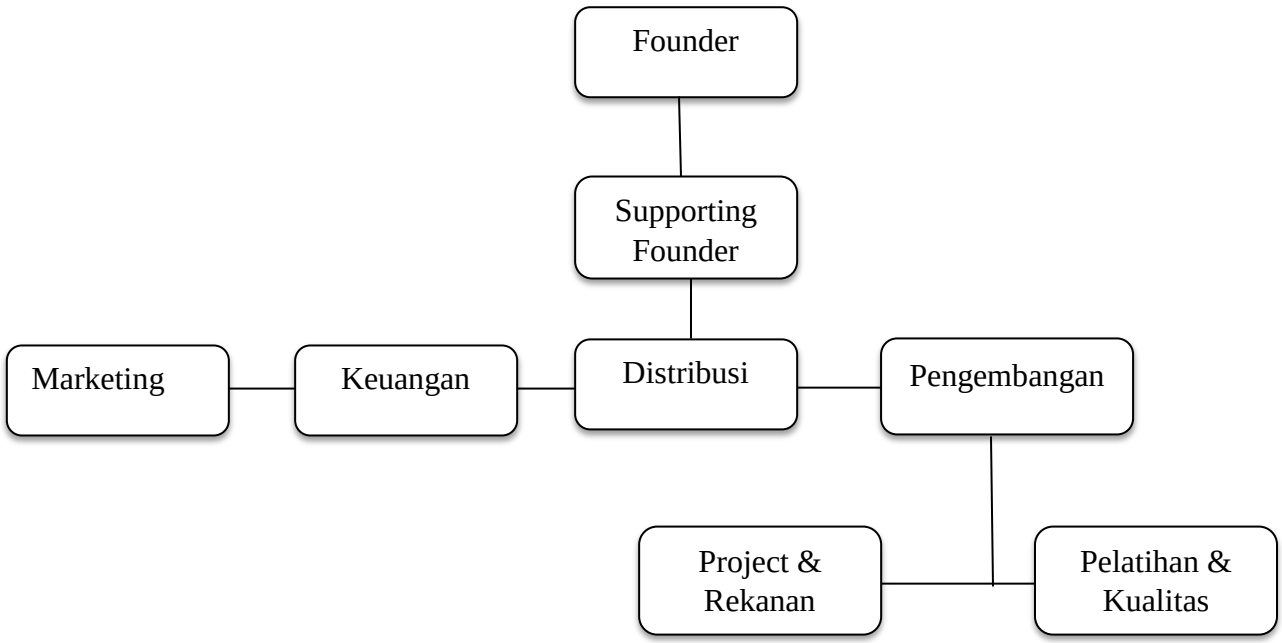
1.1.1.2 Produk

Tabel 1.1 Menu Gerobak Kopi Jenggo

Kopi		**Non – kopi**	
Kopi jenggo	Rp.7.000	Teh hijau jenggo	Rp.10.000
Indorigin press	Rp.10.000	Teh tubruk	Rp.6.000
Espressindo	Rp.9.000	Teh sereh	Rp.10.000
Kopi susu	Rp.11.000	Teh susu	Rp.10.000
Kopi bandrek susu	Rp.10.000	Banchai	Rp.11.000
Kopi vanilla	Rp.12.000	Susu vanilla	Rp.12.000
Es kopi hitam	Rp.10.000	Cokelat	Rp.12.000
Es Alpucindo	Rp.14.000	Bandrek tulen	Rp.8.000
Cokocindo	Rp.13.000	Bandrek susu	Rp.9.000
Cappucindo	Rp.13.000	Cokelat chai	Rp.13.000

Sumber: hasil olahan penulis

1.1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Jenggo

Sumber:Olahan penulis

1.1.2 Profil Kedai Bengras Kopi

Kang Erwin pendiri kopi bengras dulunya bekerja disalah satu *coffee shop* yang cukup terkenal, banyak pengalaman yang di laluinya. Pada waktu itu kopi hanya disajikan untuk kalangan menengah keatas, karena kopi cenderung mahal. Padahal dibandingkan dengan Negara lain kopi Indonesia tidak kalah hebat dan dari situ timbul keresahan kang Erwin, “mengapa bisa kopi Indonesia itu belum bisa dinikmati oleh masyarakat sendiri?”. Ketika tahu kopi Indonesia itu seperti apa, pada awalnya kang Erwin ingin memperkenalkan kopi kepada masyarakat bahwa kopi yang terbaik itu salah satunya dari Indonesia yang dapat menjangkau semua kalangan bukan hanya kalangan menengah keatas dan akhirnya memutuskan untuk resign karena setiap hari selalu timbul keresahan dan fokus untuk membuat kedai kopi.

Gambar 1.3 Kedai Kopi Bengras

sumber: Instagram kedai kopi bengras Telkom University

Kedai kopi bengras berdiri pada tahun 2013 oleh kang Erwin selaku *owner*. Kedai pertama yang didirikan berada di daerah Bojongsoang tepatnya di jalan Sukabirus, di sebrang gerbang teknik kampus Telkom University. Dan untuk saat ini kedai kopi Bengras sendiri sudah memiliki beberapa cabang, seperti didaerah Soreang, Ciparay, dan Gede bage. Untuk omset sendiri, bengras kopi sudah mencapai 24 juta per bulannya. Selain di Bandung kedai kopi bengras juga membuka cabang diluar kota yaitu di Padang Sumatra Barat.

Alamat : Jl. Sukabirus No.62 Citerep, Dayeuhkolot Bandung

Buka : 10.00 s/d 24.00

Instagram : @bengraskopi.telkomuniversity

1.1.2.1 Visi dan Misi

A. Visi

Memperkenalkan kopi yang asli kepada masyarakat.

B. Misi

Membuka kedai-kedai kopi di kota-kota besar sehingga dapat, memperkenalkan kopi yang sederhana dengan cita rasa yang istimewa .

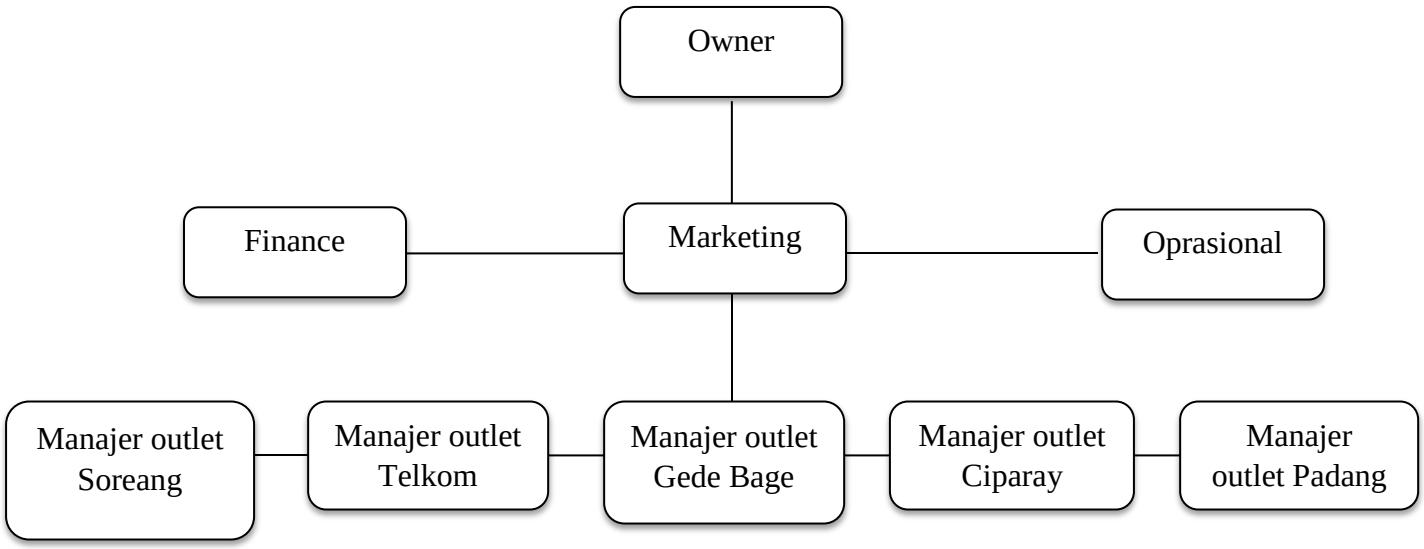
1.1.2.2 Produk

Tabel 1.2 Menu Bengras

Kopi		**Non-Kopi**	
Es kopi late	Rp.13.000	Es vanilla	Rp.13.000
Es kopicino	Rp.13.000	Es green tea	Rp.15.000
Es kopi vanilla	Rp.14.000	Es cokelat	Rp.13.000
Es kopi moka	Rp.13.000	Es teh cokelat	Rp.13.000
Es kopi tubruk	Rp.11.000	Es taro	Rp.13.000
Espresso	Rp.9.000	Es bandrek susu	Rp.10.000
Kopicino hot	Rp.12.000	Es cokelat cookies	Rp.14.000
Kopi latte hot	Rp.12.000	Es cookies & krim	Rp.13.000
Affogato	Rp.17.000	Teh lemon panas	Rp.10.000
Kopi moka	Rp.14.000	Cokelat panas	Rp.12.000

Sumber : olahan penulis

1.1.2.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.4 Struktur Organisasi Bengras

sumber: Narasumber Marketing Kedai Kopi Bengras

1.1.3 Profil Kedai Karavan Koffie

Kadatuan koffie adalah brand yang dikembangkan oleh Tri Anom Agrotektur. Didirikan di desa Mekar Sari, yang merupakan salah satu desa pada Kecamatan Cimaung, Kabupaten Bandung. Jarak dari Kota Bandung ke Desa Mekar Sari ini sekitar 38 Kilometer. Pada tahun 2013, kami hanya membina satu kelompok tani, yaitu KTH Anggun sari dengan anggota sebanyak 30 orang. Pada tahun tersebut Hanya memproduksi kopi dalam bentuk gabah, tercatat produksi kebun sebesar 62,5 ton buah kopi. Sehingga hasil dari buah kopi tersebut bisa menghasilkan kurang lebih 21 ton gabah kopi. Tidak berbeda jauh pada tahun sebelumnya, di tahun 2014 kami hanya menjual dalam bentuk buah kopi dan gabah kopi dengan harga sebagai berikut. Gabah kopi dijual Rp 10.000 s/d 20.000 per kg Kepada pengepul yang datang. Hal ini dikarenakan tidak adanya tranportasi atau pengolahan yang terdapat di daerah tersebut.

Potensi area perkebunan yang cukup luas dan subur menghasilkan beberapa komoditi yaitu : kopi, rempah-rempah dan hasil bumi. Sehingga area perkebunan disana merupakan suatu peluang besar untuk menghasilkan sentra produksi kopi dan produk komoditi. Sehubungan dengan keunggulan dan potensi tersebut. Mahasiswa ITB dan mahasiswa UNPAD bersama pengusaha perkebunan mendirikan program pengembangan pengolahan Industri hasil bumi dan dimulai dari industri kopi.

Gambar 1.5 Kedai Karavan Koffie

sumber:www.meganovetrishka.com/karavankoffie/

Pada tahun 2016, berdirilah Trianom Agrotektur, dengan tujuan memberikan hasil yang maksimal pada pengolahan hasil bumi dan kopi yang bisa menjadi investasi di masa depan bagi daerah tersebut. Cara tradisional yang selama ini diterapkan harus diubah kearah yang lebih profesional dan memiliki standard proses yang diakui baik nasional maupun internasional. Upaya pengembangan tersebut harus dilakukan melalui pendekatan industri dan pasar. Karavan Koffie ini merupakan salah satu usaha mikronya Kadatuan, dengan pikiran awal “Bagaimana cara menjual biji kopi hasil dari perkebunan kopi nya kadatuan, tapi juga membantu orang untuk memiliki usaha”, dan jadilah ide membuat kedai kopi Karavan. Awalnya pun mencari konsep yang berbeda dengan kedai kopi kebanyakan yang sudah ada di Kota Bandung.

Kedai kopi ini mengusung konsep yang sederhana, dan terjangkau yang berbeda dengan kedai kopi lainnya.

Alamat : Jl. Karawitan No.48

Buka : 10.00 s/d 22.00

Instagram : @kadatuankoffie

1.1.3.1 Visi dan Misi

A. Visi

1. Meningkatkan kesejahteraan petani kopi, khususnya petani kopi Jawa Barat.
2. Mengenalkan masyarakat Indonesia, khususnya Jawa Barat tentang kenikmatan kopi Jawa Barat.
3. Mengenalkan dan memasarkan kopi Indonesia, khususnya kopi Jawa Barat kepada dunia.

B. Misi

1. Mengedukasi para petani kopi tentang merawat, panen dan pengolahan paska panen kopi, dan memastikan pasar dengan harga yang tinggi.
2. Membagikan dan menyebarkan bibit kopi Jawa Barat *Java Prenager Long Bean* kepada petani Jawa Barat secara gratis.
3. Membantu peningkatan ekonomi nasional dengan menyerap banyak tenaga kerja.
4. Menjual produk kopi asli tanpa campuran, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat kopi yang sebenarnya.

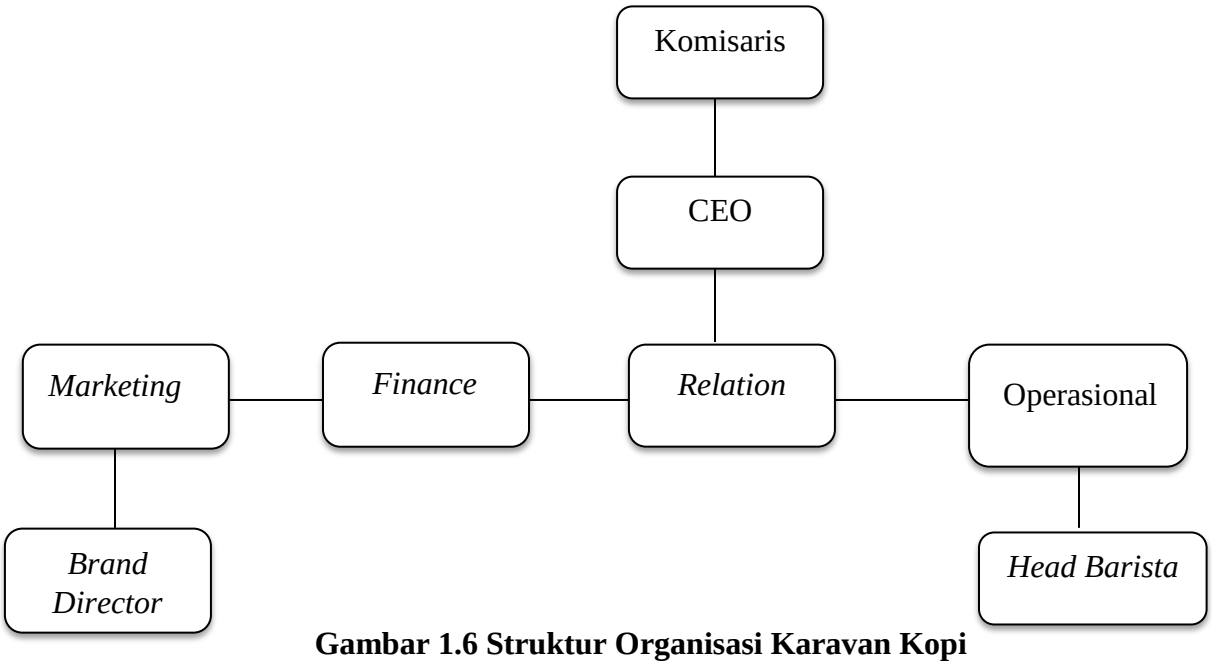
1.1.3.2 Produk

Tabel 1.3 Menu Karavan Koffie

Kopi		**Non-Kopi**	
V60	Rp.15.000	Red velvet latte	Rp.18.000
Vietnam Drip	Rp.7.000	Green tea Latte	Rp.18.000
Cappucino	Rp.13.000	Chocolatte latte	Rp.18.000
Es kopi susu	Rp.15.000	Es teh lemon tea	Rp.11.000
Espresso	Rp.6.000	Taro	Rp.13.000
Machiato	Rp.20.000	Es cokelat	Rp.13.000
French press	Rp.12.000	Es cokelat latte	Rp.20.000
Americano	Rp.13.000	Ocha	Rp.10.000
Affogato	Rp.20.000	Rose tea	Rp.10.000
Aeropress	Rp.20.000	Wedang	Rp.15.000

Sumber: olahan penulis

1.1.3.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.6 Struktur Organisasi Karavan Kopi

sumber: www.kadatuankoffie.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kopi di Indonesia bukanlah sesuatu hal yang asing, kita dapat menemukan kopi di banyak daerah di Indonesia, hal ini didukung juga oleh banyaknya masyarakat Indonesia yang menjadikan Kopi sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari mereka. Kopi nusantara yang tersebar di beberapa kawasan di Indonesia memiliki kualitas rasa yang cukup baik. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara beriklim tropis, dimana tanaman kopi sangat cocok tumbuh di kawasan yang beriklim tropis. Kawasan pegunungan di Indonesia dengan curah hujan yang cukup serta penetrasi cahaya matahari yang baik dan suhu tropis yang mendukung membuat tanaman kopi yang ada di Indonesia bisa tumbuh dengan kualitas yang baik. (ahlikopilampung.com 2015)

Beberapa kopi yang berasal dari Indonesia memiliki kualitas yang cukup baik, sehingga dapat menembus pasar Mancanegara, seperti jenis kopi Java robusta, Toraja, Gayo, Mandailing, dan juga kopi Luwak. Di kutip dari berita sindonews, Di tahun 2018, ada 23 kopi asal Indonesia memenangkan penghargaan AVPA Gourmet Product di pameran SIAL Paris, Prancis. Hal ini membuat kopi Indonesia dapat bersaing di pasar internasional. Dapat di lihat pada tabel mengenai lima Negara produsen kopi di dunia, yang dimana Indonesia menjadi salah satu Negara yang ada di dalam lima produsen kopi tersebut. Hal ini menunjukan bahwa kopi Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi penikmat kopi di Internasional (Sindonews.com 2018)

Tabel 1.4 Lima Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2016-2017

Negara	Jumlah
1. Brasil	55.000.000
2. Vietnam	25.500.000
3. Kolombia	14.500.000
4. Indonesia	11.491.000
5. Etiopia	6.600.000

Sumber : indonesia-investments 2016-2017 di akses pada tanggal 17 februari 2019

Negara Indonesia masuk dalam lima besar produsen kopi terbesar didunia dengan jumlah 11.491.000. dapat dilihat dari tabel 1.5 yang menempati posisi ke empat, hal ini membuat konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat dan produsen-produsen di berbagai daerah di Indonesia sendiri sekarang mulai mengembangkan hasil kopinya. Oleh karena itu kualitas kopi Indonesia dapat bersaing dengan Negara-negara penghasil kopi di dunia.

Pertumbuhan kopi secara langsung berpengaruh pada permintaan biji kopi yang semakin meningkat. Sebagai Negara penghasil kopi keempat terbesar di dunia, Indonesia memproduksi kopi rata-rata 685 ribu ton tahunnya atau 8,9% dan jumlah ini akan terus bertambah seiring meningkatnya jumlah permintaan pasar yang sedang berkembang di dunia. Dari pertumbuhan ini yang membuat para pelaku usaha kedai kopi mulai memanfaatkan bahan baku lokal. Ada beberapa jenis biji kopi yang memiliki cita rasa yang khas, seperti Arabica Blue Korintji, kopi Arabica Gayo, kopi Arabica Flores, kopi Arabica Malabar, dan kopi Arabica Toraja, hal ini di sebabkan

karena faktor lingkungan alam, manusia dan kombinasi dari ketiganya. (*coffeeland*.com, 2017)

Seiring dengan pertumbuhan kopi di Indonesia, kopi menjadi *trend* di kalangan masyarakat, hal ini dapat dilihat dari bermunculannya kedai-kedai kopi baru dan antusias orang-orang tentang kopi. *Trend* ini tidak terlepas dari kesuksesan bisnis kopi *starbucks* yang belakangan ini mulai memanfaatkan pasar di Indonesia, banyaknya konsumen dalam mengkonsumsi kopi membuat pasar bisnis kedai kopi di Indonesia semakin meningkat dan cenderung menjadikan kedai kopi bukan hanya sekedar tempat berkumpul, tetapi bisa untuk mengerjakan tugas, skripsi dan membaca buku. (Bisnisukm.com, 2012).

Tempat kopi kini tidak hanya tersebar di daerah Jakarta dan sekitarnya saja, namun di daerah-daerah lainnya pun kini sudah ada, Kota Kembang Bandung salah satu kota yang mulai bermunculan kedai-kedai kopi. Besarnya minat konsumen dan tingginya keuntungan yang dijanjikan, membuat jumlah pelaku usaha minuman ini samakin menyebar, sehingga persaingan bisnisnya pun sekarang ini juga berkembang cukup pesat. Bahkan dunia *barista* pun menjadi gaya hidup bagi generasi anak muda. Dari banyaknya kedai kopi yang sedang berkembang di Kota Bandung, menjadikan pelaku usaha harus berinovasi agar tidak mengalami kegagalan. (Kopimunity.com, 2018).

Peningkatan jumlah kedai kopi ini diimbangi dengan adanya pergeseran budaya dalam mengkonsumsi kopi, berdasarkan hasil wawancara dengan kordinator Penggiat Kopi Indonesia dan *owner* gerobak kopi jenggo, menurutnya perkembangan kedai kopi dengan konsep *street coffee* mulai bermunculan di Bandung, yang mengusung konsep metode penyeduhan *manual* tanpa menggunakan mesin. Pada tahun 2013 dan 2014 bisa dibilang sebagai puncaknya hampir diseluruh penjuru kota Bandung ada yang namanya *street coffee* yang di ikuti dengan beberapa perkembangan dari para pelaku usaha yang mulai menaikan level konsepnya, misalkan *Coffee shop* yang

mengusung konsep *authentic* dengan metode penyeduhan *manual brew*. Berikut adalah tabel daftar kedai-kedai kopi yang ada di Kota Bandung:

Tabel 1.6 Daftar Kedai Kopi di Kota Bandung 2016

No	Nama usaha	Alamat
1.	Kopi Luwak Ayu	Jl.Cluster Cijambe Blok No.1
2.	Terminal kopi	Jl. Dago elos No. 17 RT07/ RW 02
3.	Kopi Areh	Jl. Saturnus Timur
4.	Kopi Dewa	Jl. Bahagia Permai Raya. Ruko No.2
5.	Nomar Kopi	Jl. Surapati No.95
6.	Moto *Coffee*	Komp. Margawangi Estate. Jl. Margawangi Timur No.7 RT.05/ RW13
7.	Gerobak Kopi Jenggo	Jl. Salak No.2e, Kota Bandung
8.	Hank *Coffee*	Jl. Saluyu B XIV No.385
9.	Karavan Koffie	Jl. Karawitan No.48 Kota Bandung
10.	Bengras kopi	Jl. Citerep Sukabirus No.68 Bandung

Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Bandung di akses pada tanggal 11 Desember 2019.

Dari daftar tabel kedai kopi diatas peneliti mengambil tiga dari sepuluh kedai kopi yang ada di Kota Bandung untuk di analisis mengenai faktor keberhasilan usaha, yaitu Gerobak kopi jenggo, Bengras kopi, dan Karavan koffie, karena ketiga kedai kopi tersebut sudah berdiri sejak lama dan masing-masing kedai kopi sudah memiliki cabang-cabang di kota Bandung dan juga di luar kota. Dari ketiga kedai kopi tersebut memiliki cita rasa kopi yang berbeda sesuai dengan konsep dan racikannya masing-masing tentunya para konsumen pun sudah mengerti jika ingin mencicipi kopi sesuai dengan seleranya dan akan mengunjungi ke salah satu dari tiga kedai kopi di atas. Hal ini di karenakan dua narasumber pernah bekerja di salah satu *coffee shop* ternama di Bandung, yang membuat kedua narasumber memiliki ilmu di dalam meracik kopi dan dapat menerapkan operasional di dalam usaha kedai kopi.

Menurut Suryana (2013:113), ada beberapa yang harus dimiliki untuk menjadi wirausahawan yang sukses, meliputi adanya visi dan tujuan yang jelas, ketersediaan mengambil resiko yang berupa uang dan waktu, perencanaan yang terorganisasi, kerja keras sesuai dengan tingkat kepentingan, pengembangan hubungan yang baik dengan karyawan, pelanggan, pemasok, dan lainnya, dan tanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan. Dari fenomena diatas penulis mengangkat tulisan di atas sebagai latar belakang penelitian yang berjudul : **"Analisis Faktor-faktor Keberhasilan Usaha (Studi Pada Gerobak kopi jenggo, Bengras kopi dan Karavan koffie di Kota Bandung).**

1.3 Perumusan Masalah

Usaha kedai kopi hampir di setiap sudut kota Bandung ada, dengan konsep dan tema yang di tawarkan. Hal ini juga terjadi karena kedai kopi dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan menu yang bervariasi dan harga yang terjangkau. Terdapat tiga kedai kopi yang memiliki ciri khas yang menarik, khususnya pada produk yang dijual, akan tetapi ketiga kedai kopi ini kurang dalam memasarkan produknya melalui sosial media, hal ini di karenakan kedai kopi ini hanya memfokuskan pada penjualan *offline*.

Gerobak kopi jenggo salah satu kedai yang di kenal dengan menggunakan konsep gerobak dan ornamen *vintage* menjadikan usaha ini mempunyai ciri khas, akan tetapi pada usaha kedai kopi ini memiliki kendala pada pemasaran *online*, yang dimana kedai ini lebih condong pada penjualan *offline*, sehingga kurang memperhatikan segmentasi yang biasa aktif dalam sosial media. Untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, pemasaran *online* perlu diperhatikan untuk di terapkan pada usaha ini.

Pada usaha kedai kopi yang kedua, yaitu Bengras kopi memiliki kendala dalam mengatasi jika konsumen sedang sepi, karena kedai kopi ini segmentasi pasarnya adalah mahasiswa yang dimana tempat usahanya berdekatan dengan salah satu kampus, sehingga jika kegiatan kampus sedang libur berpengaruh pada penjualan produk. Perlunya strategi yang harus dimiliki oleh usaha ini, agar dapat mengantisipasi penjualan yang tidak sesuai dengan target, Sedangkan usaha kedai kopi yang ketiga adalah Karavan koffie, usaha ini sudah memiliki *website* akan tetapi cenderung masih menggunakan pemasaran *offline*, karena penjualan via *website* belum begitu di fokuskan, sedangkan untuk dapat mempromosikan atau menjual produk sampai keluar negeri, *website* juga dapat membantu dalam proses pembayaran, dan *shipping.*

Peluang bisnis usaha kedai kopi menjadi inspirasi bagi para pengusaha yang mulai membuka usaha kopi di Bandung, peluang bisnis yang besar tidak secara langsung membuat kedai kopi yang ada di Bandung ini maju. Para pelaku usaha menjalankan bisnis, harus memiliki strategi atau perancanaan yang akurat agar usaha nya tetap dapat berkembang dan tidak kalah bersaing dengan bisnis yang serupa. Bertahannya kedai kopi dalam mengantisipasi persaingan selama ini adalah berkat faktor yang dapat memperngaruhi keberhasilan suatu bisnis, seperti ketiga kedai kopi yang sudah berdiri sejak lama dan mampu bertahan hingga saat ini, yaitu Gerobak kopi jenggo, Bengras kopi, dan Karavan koffie.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan hasil literature review mengenai faktor keberhasilan usaha dan seiring dengan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini:

1. Bagaimana ketiga kedai kopi ini dalam mengimplementasikan *success factors* untuk mendukung keberhasilan pada usaha mereka?
2. Apa kesamaan indikator dari *success factors* pada ketiga usaha kedai kopi ini?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana ketiga pelaku usaha kedai kopi mengimplementasikan *success factors* untuk mendukung keberhasilan pada usaha mereka.
2. Untuk mengetahui kesamaan indikator dari *success factors* pada ketiga usaha kedai kopi.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik itu menambah pemahaman terutama tentang faktor keberhasilan dalam usaha dan dapat menjadi referensi dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktisi

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku usaha kedai kopi untuk menghidari risiko kegagalan dalam bisnis dan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam memperhatikan faktor keberhasilan usaha.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel para pelaku usaha kedai kopi di Kota Bandung.

1.7.2 Waktu dan Pelaksanaan Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimulai dari bulan Maret hingga bulan November 2019

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pada bab ini merupakan pendahuluan yang berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : Pada bab ini berisi tinjauan pustaka yaitu terkait dengan teori-teori penelitian terdahulu yang meliputi kerangka pemikiran untuk menggambarkan masalah penelitian.

BAB III : Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode penelitian dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data. Yang meliputi tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data dan tahapan penelitian

BAB IV : Pada bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistimatis yang sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Yang meliputi karakteristik responden, hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Pada bab ini merupakan bab terakhir yaitu mengenai kesimpulan dan saran.