

## **START-UP DAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA OWNER COFFEE SHOP DI KAWASAN HERITAGE PUPUTAN BADUNG**

### **Start-up and Entrepreneurial Motivation of Coffee Shop Owners in Puputan Badung Heritage Area**

Anak Agung Istri Agung Peradnya Dewi<sup>1\*</sup>, Gede Mekse Korri Arisena<sup>1</sup>, I Nyoman Gede Ustriyana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Udayana

Email: [agungperadnyadewi@gmail.com](mailto:agungperadnyadewi@gmail.com)

Submitted: 4<sup>th</sup> April 2022; Revised: 7 May 2022; Published: 1<sup>st</sup> August 2022

#### **ABSTRACT**

A start-up business is one that has recently been founded and operated by an entrepreneur with the goal of profit, freedom, personal goals, and independence (Saiman, 2014). With the increased mobility and lifestyle of people who are affected by foreign cultures, particularly in Denpasar City's Puputan Badung Heritage region, enterprises, such as start-up coffee shops, have sprung up. Of course, there are reasons behind this, but there are also tips and creativity used by the owner while developing a coffee shop start-up business in the Puputan Badung Heritage area, therefore this study intends to: 1) analyze the characteristics of the owner, 2) analyze the start-up coffee shop, and 3) analyze and determine the entrepreneurial motivation of start-up coffee shop enterprises in Puputan Badung's Heritage region. This study employs descriptive qualitative analysis and simple data tabulation. The survey approach was used to identify informants, and research data was gathered through in-depth and structured interviews, observation, and documentation. The result revealed that: 1) Owners of coffee shops in the Heritage area of Puputan Badung are mostly generation Y (25-39 years) male gender who work as entrepreneurs with business capital from tens of millions of rupiah to billions of rupiah and on average have previous business experience 2) The coffee shop start-up business in the heritage area of Puputan Badung has been classified as a pioneer that has been around for 1-4 years with 2 main things deciding to set up a business in the heritage area along with 3 stages of development followed by 5 start-up stages in it and 9 main processes in setting up a start-up business. 3) The 22-coffee shop start-up business owners have 3 needs that are used as motivation for entrepreneurship in the Puputan Badung Heritage area, namely the need for achievement, need for affiliation, and need for power.

**Keywords:** *Coffee shop, Characteristic, Entrepreneurial Motivation, Owner, Start-up*

#### **ABSTRAK**

*Start-up business* adalah perusahaan rintisan yang baru didirikan dan dikelola oleh seorang *entrepreneur* dengan motivasi untuk mendapatkan laba, kebebasan, impian *personal* dan kemandirian (Saiman, 2014). Dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh budaya luar, khususnya di Kota Denpasar pada kawasan *Heritage* Puputan Badung ini menyebabkan marak berkembangnya bisnis yaitu bisnis *start-up coffee shop*. Dibalik maraknya hal tersebut tentunya bukan tanpa sebab melainkan terdapat kiat-kiat yang dilakukan oleh pemilik saat mendirikan bisnis *start-up coffee shop* di kawasan *Heritage* Puputan Badung, oleh karena itu penelitian ini bertujuan: 1) menganalisis karakteristik *owner*, 2) menganalisis bisnis *start-up coffee shop*, 3) menganalisis dan mengetahui motivasi berwirausaha dari para bisnis *start-up coffee shop* di kawasan *Heritage* Puputan Badung. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan tabulasi data sederhana. Informan ditentukan dengan metode sensus, data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dan terstruktur, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Owner coffee shop* di kawasan *Heritage*

Puputan Badung sebagian besar merupakan golongan generasi Y (25-39 tahun) berjenis kelamin laki-laki bekerja sebagai wirausaha dengan modal bisnis dari puluhan juta rupiah hingga milyaran rupiah dan rata-rata pernah memiliki pengalaman berbisnis sebelumnya 2) Bisnis *start-up coffee shop* di kawasan *Heritage* Puputan Badung sudah tergolong rintisan yang berdiri selama 1-4 tahun dengan 2 hal utama memutuskan untuk mendirikan di kawasan *heritage* beserta 3 tahap pengembangannya diikuti dengan 5 tahapan *start-up* di dalamnya dan 9 proses utama dalam mendirikan sebuah bisnis *start-up*. 3) Ke 22 *Owner* bisnis *start-up coffee shop* memiliki 3 kebutuhan yang digunakan sebagai motivasi berwirausahanya pada kawasan *Heritage* Puputan Badung yaitu kebutuhan akan prestasi, afiliasi, dan kekuasaan.

**Kata kunci:** *Coffee shop*, Karakteristik, Motivasi berwirausaha, *Owner*, *Start-up*

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan kopi juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Keberhasilan agribisnis kopi ini membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi, selain itu keberhasilan tersebut dapat dilihat dari banyaknya tingkat konsumsi kopi diberbagai kalangan masyarakat (Rahmaniah, 2017).

Konsumsi kopi di Indonesia menduduki peringkat nomor 1 di Asia Tenggara yaitu mencapai 294.000 ton pada tahun 2019, naik 13,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Produksi kopi di Indonesia meningkat

100.000 karung pada akhir tahun 2019 dan konsumsi kopi di Indonesia juga mengalami peningkatan sebesar 13,9% pada tahun 2019 kopi jenis baru untuk anak muda (Toffin & Mix, 2020). Hal tersebut ditandai dengan adanya 4 fenomena gelombang industri kedai kopi di Indonesia yang dimulai sejak era tahun 1985-an (*coffee shop* dengan bentuk *Ready to Drink* (RTD) yang diseduh dari kopi bubuk instan (dalam kemasan *sachet*)), 2001 (Indonesia mulai memasuki gelombang kedua industri kedai kopi yang ditandai perubahan perilaku konsumen dalam meminum kopi) (Toffin & Mix, 2020). Gelombang terakhir yaitu tahun 2016 terjadi diversifikasi kedai kopi yaitu kedai kopi yang berkonsep *coffee-to-go shop* (*take away*) hingga sekarang. Konsep *coffee-to-go shop* (*take away*) ini adalah kedai kopi yang masih menyediakan kursi, namun dengan jumlah terbatas atau tidak menyediakan tempat duduk dengan menjual kopi *Ready to Drink* (RTD) yang berkualitas dengan harga yang lebih

terjangkau, dikemas secara khusus sehingga kopi tersebut siap dibawa (*ready to go*) dan bisa dinikmati ditempat lain.

Dengan adanya konsep *coffee to-go-shop* tersebut, sehingga banyak diminati oleh para pecinta kopi generasi milenial khususnya kalangan pemula kopi dari generasi Y (10-24 tahun) dan generasi Z (25-39 tahun) yang sekaligus menjadi penyebab dari meningkatnya pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia, dimana kedua generasi tersebut adalah kaum yang saat ini menguasai jumlah penduduk Indonesia (Toffin & Mix, 2020). Berdasarkan hal tersebut, tentunya kalangan generasi muda turut mempengaruhi perkembangan kopi di Indonesia khususnya *trend* kopi yang sedang marak-maraknya terjadi di Pulau Dewata yang kaya akan nuansa warisan budaya yaitu di pusat Kota Denpasar khususnya terletak pada kawasan *Heritage* Puputan Badung. Kota Denpasar merupakan salah satu kota di Bali dan menjadi pusat perkembangan bisnis, pendidikan dan pemerintahan. Adapun peninggalan-peninggalan warisan kebudayaan ditekankan pada kegiatan seni, kegiatan sosial, serta peninggalan-peninggalan masa lalu seperti pura, puri, peken,

alun-alun/ruang terbuka hijau yaitu tidak lain ada pada salah satu kawasan Lapangan Puputan Badung.

Berdasarkan Rencana Aksi Kota Pusaka (RAKP) Kota Denpasar (2020), Lapangan puputan badung I Gusti Ngurah Made Agung sebagai salah satu kawasan *Heritage* dalam kepentingan identitas dan kepentingan politik pada masa lampau. Namun, sekarang kawasan *heritage* ini sudah berubah menjadi tempat rekreasi dan kuliner masyarakat. Oleh karena itu, dampak yang terjadi yaitu adanya sumber daya manusia yang kreatif dan penuh dengan inovasi terlihat dari karakter sebagian masyarakat yang memiliki pemikiran (*open-minded*) berasal dari generasi-generasi muda yang memanfaatkan hal tersebut untuk memulai suatu bisnis baru dalam komoditi kopi atau yang disebut dengan *startup* bisnis *coffee shop*. *Start-up business* adalah perusahaan yang baru didirikan oleh wirausaha. *Start-up* bisnis dikelola seorang *entrepreneur* dengan motivasi untuk mendapatkan laba, kebebasan, impian *personal* dan kemandirian (Saiman, 2014).

*Coffee shop* menjadi tujuan yang diminati terutama oleh kalangan muda untuk sekedar bersantai ataupun berkumpul dengan teman dan juga

menjadi tempat bertemu dengan rekan bisnis serta arisan. Menurut Linda & Lanyunivar (2021), meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk, tapi juga sebagai gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Menjamurnya kedai kopi sendiri tak lepas dari semakin tingginya angka minat konsumsi kopi dari tahun ke tahun. Seiring berkembangnya kebiasaan minum kopi dan suksesnya *brand-brand coffee shop* lokal di Indonesia, menginspirasi para pelaku usaha terutama di kawasan *Heritage* Puputan Badung untuk meniru usaha sejenisnya.

*Start-up* bisnis *coffee shop* semakin banyak tersebar di kawasan *heritage* Puputan Badung yang dipengaruhi oleh munculnya peluang-peluang usaha seperti peningkatan jumlah penduduk yang semakin banyak mengkonsumsi barang dan jasa untuk melangsungkan hidupnya. Di seputar kawasan *Heritage* Puputan Badung terdapat beberapa *start-up* bisnis *coffee shop*.

Dewasa ini, membangun *start-up* bisnis *coffee shop* ini tidak hanya memperhatikan produk yang ditawarkan menarik saja melainkan perlunya untuk mengetahui bagaimana

awal berdirinya hingga motivasi berwirausaha yang dimiliki oleh masing-masing para *start-up* untuk memulai bisnis *coffee shop*. Seiring dengan menjamurnya *coffee shop* di kawasan *heritage* Puputan Badung, tentunya para *start-up* atau pelaku usaha *coffee shop* memiliki suatu kreatifitas berbeda-beda yang mereka terapkan di masing-masing *coffee shop* yang mereka dirikan tersebut (Joesyiana et al., 2020). Selain itu, maraknya bisnis yang lahir di kawasan *heritage* Puputan Badung ini bukan tanpa sebab, melainkan berubahnya tatanan kota dan diikuti oleh gaya hidup masyarakat yang tinggi seolah menjadi peluang bagi para pebisnis tersebut. Dengan demikian, *start-up* bisnis tersebut dapat membantu sebagai salah satu alternatif inovasi untuk menginspirasi para pelaku usaha lainnya dalam membangun usaha baru yang kreatif sejenis atau yang lainnya.

Dengan demikian, dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi karakteristik *owner*, menganalisis *start-up* bisnis *coffee shop*, mengetahui dan menganalisis motivasi berwirausaha para *start-up* bisnis *coffee shop* di kawasan *Heritage* Puputan Badung, Kota Denpasar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai panduan wawancara yang dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik *owner coffee shop*, menganalisis bisnis *start-up coffee shop* dan mengetahui motivasi berwirausaha dari para bisnis *start-up coffee shop* di kawasan *Heritage* Puputan Badung, Kota Denpasar.

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada 22 *start-up* bisnis *coffee shop* di kawasan *Heritage* Puputan Badung, Kota Denpasar yang khususnya terletak di dua belas titik yang meliputi Jl. Gajah Mada Jl. Sumatera Jl. Kresna Jl. Arjuna Jl. Werdakuran, Jl. Kaliasem, Jl. Hasanudin, Jl. Kepundung, Jl. Durian, Jl. Veteran dan Jl. Thamrin. Pengambilan data dilakukan selama dua bulan.

#### **Jenis dan Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Jika dilihat dari sumber datanya maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara terstruktur dengan berpatokan pada kuisioner dimaksudkan agar diperoleh keseragaman data berdasarkan pada hasil wawancara dengan informan terkait karakteristik, bisnis *start-up coffee shop*, dan motivasi berwirausaha *owner coffee shop* di kawasan *Heritage* Puputan Badung, Kota Denpasar. Begitu juga halnya dengan wawancara mendalam yaitu wawancara yang dilakukan berulang pada informan yang sama, dengan pertanyaan berbentuk *open-ended*, yaitu pertanyaan tentang fakta dari peristiwa atau aktivitas, dan opini dari *owner coffee shop* di kawasan *Heritage* Puputan Badung.

Adapun pihak yang menjadi informan pada penelitian ini adalah *owner* di masing-masing bisnis *start-up coffee shop* yang berada di kawasan *Heritage* Puputan Badung, Kota Denpasar yang berjumlah 22 orang. Dalam penelitian ini, semua populasi dijadikan sampel sehingga teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh (*sensus*). Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk dapat mengamati dan melihat lingkungan serta subjek yang ada antara satu *coffee shop* dengan *coffee shop* lain secara langsung meliputi karakteristik *owner*, bisnis *start-up coffee*

*shop*, dan motivasi berwirausaha yang dimiliki oleh masing-masing *owner coffee shop* yang berada di kawasan *Heritage Puputan Badung*, Kota Denpasar.

### Analisis Data

Saat menganalisis ketiga tujuan, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan model analisis data fenomenologi. Menurut Marantika (2017), Metode fenomenologi bertujuan untuk melakukan kajian terhadap pemahaman partisipan mengenai pengalaman bermakna dalam kehidupan mereka dan meneliti pengalaman dalam situasinya sendiri. Penelitian ini akan mengkaji mengenai refleksi diri partisipan (*owner*) terkait pengalaman pengembangan profesionalnya sebagai bisnis *start-up coffee shop* di kawasan *Heritage Puputan Badung*, Kota Denpasar. Sedangkan, untuk pemeriksaan keabsahan data menggunakan kriteria *credibility* yaitu cara yang dilakukan yaitu melalui metode triangulasi data sumber dan triangulasi teknik (Sugiyono, 2010). Triangulasi dengan sumber dapat dilakukan dengan mengadakan *member check* melakukan pengecekan data wawancara dengan partisipan tentang jawaban *owner* berdasarkan bisnis *startup coffee shop* yang dimilikinya apakah hasil transkrip sesuai dengan

yang dikatakan oleh peneliti atau tidak. Berbeda halnya dengan triangulasi teknik yaitu penggunaan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu melalui wawancara terstruktur dan mendalam, observasi serta dokumentasi.

Karakteristik *Owner Bisnis Start-Up Coffee Shop* dalam penelitian ini dilihat dari Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Status Bangunan, Pekerjaan Utama, Modal Bisnis, dan Pengalaman Berbisnis. Dalam penelitian ini bisnis *start-up coffee shop* dilihat dari gambaran umum dan ide konsep terkait pendirian pada masing-masing bisnis *start-up coffee shop* di kawasan *Heritage Puputan Badung*, Kota Denpasar. Kebutuhan akan prestasi (mengembangkan kreatifitas dan antusias untuk berprestasi tinggi), kebutuhan akan afiliasi (kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain dilingkungan ia tinggal dan bekerja, kebutuhan akan perasaan dihormati, kebutuhan akan perasaan maju dan tidak gagal, kebutuhan akan perasaan ikut serta), dan kebutuhan akan kekuasaan (memiliki kedudukan yang terbaik dan mengerahkan kemampuan demi mencapai kekuasaan) adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat mengetahui

motivasi berwirausaha dari *owner* masing-masing *start-up* bisnis *coffee shop* di kawasan *Heritage* Puputan Badung, Kota Denpasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik *Owner start-up* bisnis *coffee shop*

Menurut Sarwoko (2008), Faktor yang menjadi penentu keberhasilan bisnis adalah karakteristik individu yang dimiliki pemilik atau

*owner/manager*. Dalam hal tersebut karakteristik individu yang dimiliki pemilik (*owner/manager characteristics*) mempengaruhi strategi bisnis sebelum strategi bisnis itu mempengaruhi kinerja bisnis *start-up*. Karakteristik dari seorang pengusaha (*owner*) yang berkontribusi terhadap motivasi dan prestasinya. Keberhasilan adalah hasil dari karakteristik pencapaian

**Tabel 1.** Karakteristik *Owner Start-up* bisnis *coffee shop*

No.	<i>Coffee Shop</i>	Nama <i>Owner</i>	Umur/ Gender	Pendidikan	Status	PU	Modal Bisnis (Rp.)
1.	Warung Kopi Gajah Mada	Murtaja	50 th / L	S1	Milik Sendiri	Wirau saha	175 juta berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )
2.	Goodang Kopi	Sultony	29 th / L	SMA	Sewa/ <i>sharing partner</i>	Wirausaha	250 juta berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )
3.	Riuh Bali	Irvan	31 th / L	S1	Milik sendiri	Wirausaha	150 juta berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )
4.	<i>Oh My! Coffee</i>	Danta Kusuma	21 th / L	SMA	Milik sendiri	Belum bekerja (Mhs)	Berasal dari dana pribadi sebesar 70 juta ( <i>angel investor</i> )
5.	Kresna <i>Coffee &amp; Nibble</i>	Jafar	32 th / L	D3	Sewa	Wirausaha	150 juta berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )
6.	Selaksa Kopi	Guna Satwam	30 th / L	S1	Sewa	Wirausaha	160 juta berasal dari pihak investor bukan dana pribadi <i>owner</i> ( <i>institutional investor</i> )
7.	Gelah Kopi	Andika	22 th / L	D3	Sewa <i>sharing partner</i>	Wirausaha	150 juta berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )
8.	Mitos Kopi	Kevin Cassius	24 th / L	S1	Sewa	Wirausaha	750 juta berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )
9.	<i>Nocturnal Coffee</i>	Deva	23 th / L	D3	Sewa	Wirausaha	70 juta berasal dari ( <i>angel investor</i> )
10.	Madame <i>Café</i>	Nadira	24 th / P	S1	Sewa	Wirausaha	50 juta berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )
11.	Ritual Kopi	Agus	34 th / L	SMA	Milik sendiri	Wirausaha	700 juta berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )
12.	Dana Kofie	Teja Lesmana	27 th / L	SMA	Milik sendiri	PNS (Dipenda Kota Denpasar)	300 juta berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )
13.	<i>Jumping Stone Coffee &amp; Grill</i>	Arif Rahmad	34 th / L	D3	Sewa	Wirausaha	200 juta berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )
14.	Jenar Kopi	Munir	35 th / L	SMA	Sewa	Wirausaha	5-10 juta berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )

No.	Coffee Shop	Nama Owner	Umur/ Gender	Pendidikan	Status	PU	Modal Bisnis (Rp.)
15.	Kopi Satu	Galih	27 th / L	S1	Sewa	Pegawai swasta (kantoran)	600 juta berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )
16.	Kopi Semara	Fitria	28 th / P	SMA	Sewa	Wirausaha	80 juta berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )
17.	Siku Kopi	Bayu	21 th / L	SMA	Sewa	Wirausaha	20 juta berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )
18.	Sama Kamu Coffee	Widi	20 th / P	D3	Milik sendiri	Wirausaha	150 juta berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )
19.	Kopi Veteran	Musyafur	43 th / L	S1	Milik sendiri	PNS (PT.Damri BUMN)	1,2 miliar berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )
20.	Tan Panama Coffee	Handara	26 th / L	S2	Sewa/ <i>sharing partner</i>	Wirausaha	200 juta berasal dari dana pinjaman ( <i>bank</i> )
21.	Langkah Kopi	Aris Walden	40 th / L	S1	Sewa	Wirausaha	150 juta berasal dari dana pribadi ( <i>angel investor</i> )
22.	The Gade Coffee	Andreas	25 th / L	D1	Milik sendiri	Wirausaha	500-800 juta berasal dari PT. Pegadaian ( <i>institutional investor</i> )

Sumber : Data Olahan (2021)

Tabel 1 dapat diketahui bahwa Umur *owner*, sebanyak 7 *owner* berusia 10-24 tahun dengan presentase 31,82%, 11 orang *owner* berusia yaitu 25-39 tahun dengan presentase 50%, dan 4 orang *owner* berusia 40-54 dengan presentase 18,18%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas usia *owner* bisnis *start-up coffee shop* yang terletak di Kawasan *Heritage* Puputan Badung yaitu dengan usia 25-39 tahun. Berdasarkan data tersebut masing-masing usia *owner* dapat dikategorikan menurut penelitian yang dilakukan Toffin & Mix (2020) yaitu 7 *owner* digolongkan sebagai kalangan pecinta kopi generasi Z (generasi yang lahir tahun 1995-2010), 11 orang *owner* dapat digolongkan ke

dalam kalangan pecinta kopi generasi Y (generasi yang lahir era 1981-1994) dan 4 *owner* dapat digolongkan ke dalam kalangan pecinta kopi generasi X (generasi yang lahir tahun 1965-1980), dapat diketahui bahwa mayoritas umur *owner start-up bisnis coffee shop* di kawasan *Heritage* Puputan Badung yaitu termasuk golongan generasi Y berusia 25-39 tahun. Menurut Irlin (2018), Generasi Y ini populer dengan sebutan generasi milenial dengan percaya bahwa pendidikan adalah kunci untuk sukses dan siap untuk menjadi pembelajar seumur hidup, pada generasi ini teknologi informasi dan komunikasi tengah gencar dikembangkan serta telah banyak

dikuasai oleh kalangan golongan tersebut.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin *owner* pada tabel bahwa responden laki-laki sebanyak 19 orang dari 22 *owner* dapat dipresentasikan sebesar 86,36% dan responden perempuan yaitu sebanyak 3 dari 22 *owner* atau sebesar 13,64%. Sebagian besar responden yang ada adalah responden berjenis kelamin laki-laki 19 orang yaitu sebesar 86,36%. Dalam dunia kerja untuk menghidupi keluarga, peran laki-laki lebih penting dibandingkan wanita, berdasarkan tabel terjadi dominasi lelaki dalam bekerja mencari nafkah. Kismono (2014) masyarakat Indonesia, laki-laki dan perempuan dipersepsikan untuk memenuhi peran yang berbeda di tempat kerja dan di rumah. Laki-laki dan perempuan juga berbeda dalam hal pengalaman dalam konflik pekerjaan dan keluarga. Sebagian besar *owner* berjenis kelamin laki-laki, dimana lebih banyak laki-laki yang bisa dilihat dari tanggung jawabnya, dimana laki-laki memiliki tanggung jawab yang lebih besar dibandingkan perempuan dalam hal mencari nafkah dengan cara berbisnis. Sedangkan, jika dilihat dari jumlah perempuan pada tabel 1. diatas menunjukkan bahwa hanya terdapat 3

orang perempuan. Hal ini sesuai dengan penelitian angka partisipasi perempuan bekerja mencari nafkah, menunjukkan bahwa perempuan mengimplementasikan emansipasi wanita dengan memiliki kemampuan kerja dan ikut berkontribusi menambah pendapatan keluarga dan mengembangkan ilmu dengan berkarir di dunia agribisnis yang bertujuan untuk mensejahterakan keluarga.

Pendidikan terakhir yang telah ditempuh *owner* bisnis *start-up coffee shop* di kawasan *Heritage* Puputan Badung, Kota Denpasar sebagian besar adalah S-1 yang berjumlah sebanyak 8 orang, S-2 sebanyak 1 orang, Diploma sebanyak 6 orang dan pendidikan SMA sebanyak 7 orang. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa jenjang pendidikan terakhir terbanyak yang ditempuh oleh *owner* bisnis *start-up coffee shop* adalah sampai pada perguruan tinggi S-1. Hal ini menunjukkan semakin tinggi jenjang pendidikannya maka semakin tinggi pula kualitas kerja yang bisa dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lulusan Perguruan Tinggi, tidak semua berkeinginan menjadi pencari kerja (*job-seeker*) namun, kini sudah mampu menjadi pencipta kerja (*job-creator*).

SejL. dengan penelitian menurut Sapienza, et al dalam Balboni (2014) menjelaskan faktor yang mempengaruhi pertumbuhan atau munculnya usaha baru yaitu faktor pendidikan tinggi. Pendidikan menjadi tolak ukur bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula keterampilan wirausaha yang dimiliki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 22 *owner* bisnis *start-up coffee shop* di kawasan *Heritage* Puputan Badung berasal dari latar belakang jurusan dan pekerjaan yang berbeda-beda. Jurusan yang ditekuni beberapa diantaranya adalah ilmu sosial dan politik, *photographer*, pariwisata, ekonomi, bisnis internasional, manajemen, sampai hukum. Maka dapat dilihat bahwa *owner* bisnis *start-up coffee shop* dapat ditekuni oleh siapa saja yang tidak hanya berasal dari lulusan agribisnis atau ekonomi saja. Selain itu, pendidikan terakhir juga yang ditempuh oleh seorang *owner* akan mempengaruhi seberapa besar penghasilan yang akan dijadikan sebagai modal bisnis yang mereka gunakan untuk mendirikan bisnis *start-up coffee shop*.

Berdasarkan data yang telah peneliti cantumkan dalam tabel, modal

bisnis yang digunakan oleh para *owner start-up coffee shop* berasal dari *angel investor*, *institutional investor* dan *bank*. *Angel investor* yaitu pendanaan yang berasal dari pribadi *owner* itu sendiri, *parents and family* (orang tua dan keluarga) atau dapat juga berasal dari *partner/teman owner*) tanpa adanya aturan apapun. *Institutionalized investor* yaitu pendanaan berasal dari seseorang atau non-bank yang memperdagangkan sekuritas dalam jumlah saham cukup besar dengan aturan tertentu. Dalam hal ini yang menggunakan *institutional investor* hanyalah salah satu *owner coffee shop* yaitu Guna Satwan (Selaksa Kopi) yang mengatakan bahwa modal bisnis untuk pendirian *coffee shopnya* berasal dari *institutional investor* (badan investor non-bank) akan tetapi pihak yang mengelola *coffee shop* tersebut tetap Guna Satwan sendiri selaku *owner* tidak ada campur tangan investor tersebut. Modal bisnis *coffee shop* di kawasan *heritage* Puputan Badung ini berkisar dari Rp 10.000.000 juta - Rp. 1.200.000.000 miliar. Modal bisnis ini merupakan modal keseluruhan yang ditotalkan oleh *owner* dalam mendirikan bisnis *start-up coffee shopnya* termasuk pula sewa bangunan dan *design* tempat beserta produk. Hasil wawancara dengan responden/*owner*

menunjukkan, beberapa *coffee shop* yang modal bisnisnya untuk mesin dan alat seduh kopi tidak terhitung karena ada sebagian *owner* yang sudah memiliki alat tersebut.

Pekerjaan utama *owner* sebagian besar adalah wirausaha yaitu hanya bergantung pada *start-up* bisnis *coffee shop*, ada pula *owner* Murtaja (Warung Kopi Gajah Mada) yang merupakan pengusaha tekstil sebagai pekerjaan utamanya selain mengelola *start-up* bisnis *coffee shop*, dan *owner* Galih (Kopi Satu) yaitu sebagai karyawan kantoran yang merupakan pekerjaan utamanya, serta *owner* Teja (Dana Kofie) sebagai pegawai swasta Dinas Pendapatan Kota Denpasar yang merupakan pekerjaan utamanya.

Status Bangunan yang dimiliki para *owner* sebagian besar sewa, ini dilihat dari data yang diperoleh penulis saat melakukan wawancara dilapangan yaitu tercatat sebanyak 14 orang *owner* berstatus bangunan sewa dan 8 orang *owner* berstatus bangunan milik sendiri. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pentingnya status bangunan ini dapat menentukan seberapa besar modal yang akan dikeluarkan oleh para *owner* dalam membangun usahanya, karena jika status bangunannya milik pribadi maka jumlah modal bisnis yang dibutuhkan

dalam mengelola usaha akan lebih sedikit yang dikeluarkan untuk mendirikan bisnis *start-up coffee shop*nya.

Pengalaman mempengaruhi pola usaha seseorang, semakin lama pengalaman semakin banyak pengetahuan tentang cara berbisnis atau usaha yang baik dan semakin matang dalam pengambilan keputusan mengenai usahanya. Berdasarkan hasil wawancara *owner* pada penelitian ini menunjukkan bahwa *owner* bisnis *start-up coffee shop* mayoritas memiliki pengalaman sudah pernah berbisnis sebelumnya. Beberapa diantaranya ada yang sudah pernah menekuni bisnis tekstil, bisnis property, bisnis mobil, barista, *food and bevarage* (*Restaurant*, *Warkop Kaki Lima*, *Pepito* dan *Bakery*), konveksi serta travel. Pengalaman yang dimiliki oleh seorang pembisnis sangatlah penitng untuk memastikan apakah nantinya bisa mengelola usaha dengan baik. Terdapat sebagian para *owner* pula yang memulai usahanya di bidang industri kopi dalam bisnis *start-up coffee shop* ini baru dengan cara melihat peluang yang ada dan terjun langsung tanpa pengalaman yang dimiliki sebelumnya.

Walaupun sebagian *owner* telah memiliki pengalaman sebelumnya, mereka juga belajar menekuni usaha

baru yang tidak sesuai dengan bidang pengalaman mereka sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Inten (2020), Pada era kemajuan teknologi sekarang ini, tidak ada batasan umur atau ukuran pengalaman seseorang yang akan membatasi keinginan seseorang untuk memulai usaha, banyak pemilik usaha yang memulai membuka peluang dengan berbisnis karena keadaan tanpa memiliki pengalaman. Pada zaman sekarang semua dapat dipelajari dan mampu dipermudah dengan bantuan teknologi, sehingga mampu berupaya lebih keras yang disebut dengan *start-up*.

#### **Bisnis *start-up coffee shop* di kawasan Heritage Puputan Badung, Kota Denpasar**

*Start-up business* atau bisnis *start-up* didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan keterbatasan atau masih baru dan dalam rintisan yang biasanya mengenai pencarian produk. Menurut Hardiyanto (2018), tujuan dari *start-up business* adalah menemukan pasar yang tepat dengan produk dan jasa baru yang akan ditawarkan. Pengusaha yang berada dalam masa *start-up business* diibaratkan sedang menJl.i sebuah perJl.an yang masih belum teridentifikasi serta terdapat hal-hal yang menakutkan dan mendebarkan sehingga diperlukan

persiapan yang matang. Berikut merupakan bisnis *start-up coffee shop* di kawasan Heritage Puputan Badung.

#### **1. Gambaran Umum Bisnis *Start-Up Coffee Shop***

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara terhadap 22 *owner* bisnis *start-up coffee shop* di kawasan Heritage Puputan Badung menunjukkan bahwa usaha yang didirikan rata-rata memiliki usia 1-4 tahun dan memiliki karyawan kurang dari 20 orang karyawan merupakan ciri dari *start-up* itu sendiri sebagai bisnis rintisan. diantaranya yaitu The Gade Coffee & Gold, Ritual Kopi, dan Kopi Satu (5 karyawan), Warung Kopi Gajah Mada, Kopi Semara dan Langkah Kopi (4 karyawan), Goodang Kopi (10 karyawan), Oh My Coffee dan Madame Café (1 karyawan), Rihuh Bali, Kresna Coffee & Nibble, Selaksa Kopi, Nocturnal Coffee dan Sama Kamu Coffee (3 karyawan), Gelah Kopi dan Mitos Kopi (4 karyawan), Jenar Kopi (8 karyawan), Siku Kopi (2 karyawan), Kopi Veteran (15 karyawan), Tanpamana Coffee (13 karyawan). Selain itu, bisnis *start-up coffee shop* di kawasan heritage Puputan Badung memiliki omzet perharinya mulai dari 300 ribu hingga  $\geq 6$  juta rupiah, dengan rata-rata per cup adalah 30 sampai 7500 cup perharinya.

Dalam mendirikan bisnis *start-up coffee shop* pada kawasan *heritage* Puputan Badung, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap *owner*, ada beberapa tahap proses saat pengembangan usaha dari awal sebelum dibangun hingga dapat dijalankan yaitu mulai dari munculnya ide usaha *pre-seed*, saat awal mencoba usaha (*seed*), realisasinya menJl.kan usaha (*start-up*). Munculnya ide usaha (*pre-seed*), para *owner* membangun bisnis *start-up* pada kawasan *heritage* Puputan Badung berawal dari 2 hal utama: pertama, melihat peluang *market* yang ada pada industri kopi yang sedang meningkat dan menjadi salah satu *trend* yang sedang marak terjadi di tengah-tengah masyarakat (*booming*) pada kawasan *Heritage*, Puputan Badung Kota Denpasar. Dapat dikatakan sudah tidak asing lagi dengan budaya minum kopi yang akan menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat atau menjadi *life style* anak muda sekarang. Kedua, para *owner* juga menjelaskan tidak hanya peluang saja, juga pengalaman usaha yang dimiliki, hobi minum kopi serta keinginan mencoba memadukan kopi sesuai kreatifitas yang dimiliki sehingga dapat menghasilkan *profit* dikemudian hari.

Berdasarkan hasil wawancara 22 *owner* bahwa hal yang penting harus dipersiapkan saat memulai bisnis *start-up coffee shop (seed)* adalah keberanian mental terlebih dahulu diikuti dengan modal bisnis, berfikir *more 3 times*, ide, konsep, produk (*recipe*) baik dari segi kualitas, kuantitas dan konsistensinya, *partner/relasi*, *maintance customers*, *branding*, *marketing*, serta strategi/resiko yang mungkin akan terjadi. Dalam membangun bisnis *start-up* haruslah dengan keberanian yang tinggi jika goyah tidak akan bisa menJl.inya dengan sempurna. Apalagi ditambah dengan tersistematisnya digital maka akan mempermudah Jlnya seorang *owner* untuk membangun bisnis *start-up coffee shop* ini. Pada tahap *start-up*, sebagian besar persiapan sudah terealisasi pada 22 *coffee shop* yang terletak pada kawasan *Heritage* Puputan Badung Kota Denpasar dan dimuali dengan pengimplementasiannya yang dibangun pada lokasi titik Jl. seputaran kawasan *heritage* Puputan Badung. Kecuali, pada Dana Kofie yang terealisasikan dengan presentase 60% dan sisa 40% merupakan perubahan kondisi dan keadaan dimana Dana Koffie harus menghadirkan menu baru atau produk yang akan dihasilkan berikutnya dan juga untuk Langkah

Kopi terealisasi 70% dan sisa 30% karena terhalang oleh situasi pandemi, maka Langkah Kopi sempat tutup sebentar pada bulan Mei 2020. Terakhir yaitu *exit* berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh *coffee shop* kemudian dipasarkan pada *customers* dengan menghadirkan beberapa menu *signature* dari masing-masing bisnis *start-up coffee shop* pada kawasan *heritage* Puputan Badung, Kota Denpasar. Dari hasil penjelasan penelitian di atas, yang memperkuat para *owner* untuk membangun bisnis *start-up coffee shop* khususnya pada lokasi Jl. yang terletak di seputaran kawasan *heritage* Puputan Badung, Kota Denpasar. Dalam hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asghari dan Gedeon (2010), bahwa pengusaha memiliki beberapa tahap pengembangan usaha *start-up* antara lain, *pre-seed, seed, start-up, and exit*, sebagai berikut :

1. *Pre-seed* merupakan tahap sebelum muncul benih dalam hal ini ide atau kreativitas bisnis, proses paling awal ketika sebelum menjadi wirausaha, calon pengusaha masih dalam tahap mencoba berbagai macam hal terkait bisnis baru atau digital dan masih mencari

informasi dari berbagai sumber tentang kelengkapan bisnis.

2. *Seed* adalah tahap benih ketika pengusaha mulai dengan mengembangkan ide dan kreativitasnya terkait pengetahuan dirinya dan kemampuannya untuk mencoba bisnis *start up*. Tahap ini para pelaku bisnis masih cenderung ragu akan idenya, karena pasti berpikir idenya akan diterima atau ditolak pasar, pengambilan keputusan dalam tahap ini sangat berperan.
3. *Start-up*, pada tahap ini mulai pembentukan dan penerapan, karena produk dan jasa dari ide yang muncul pada tahap sebelumnya akan direalisasikan langsung kepada konsumen.
4. *Expansion/Exit* yaitu tahap terakhir yaitu ekspansi atau dapat dikatakan produk dan jasa yang ditawarkan sudah diketahui oleh konsumen baru dan belum sampai pada tahap evaluasi atau komentar dari konsumen.

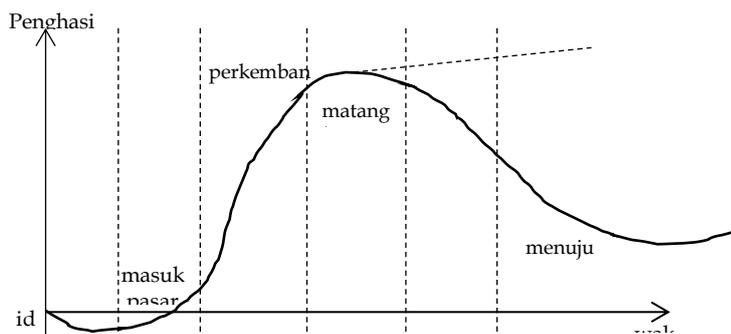
2. Ide dan Konsep Pendirian Bisnis *Start-Up Coffee Shop*

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara terhadap 22 *owner* bisnis *start-up coffee shop* di kawasan *Heritage* Puputan Badung, menunjukkan bahwa

masing-masing bisnis *start-up coffee shop* memiliki konsep, *design interior* tempat dan logo dengan ciri khas yang berbeda-beda antara satu *coffee shop* dengan yang lain diantaranya ada yang menerapkan *ready to go*, *daily café in*, *daily coffee*, *intimate coffee shop*, dan formal dengan *design* tmpat seperti, bangunan industrial, *vintage*, klasik Vietnam, *bohemian*, *80's*, *japanee*, dan mekanika industri. Namun tahapan-tahapan saat *owner* membangun sebuah bisnis *start-up coffee shop* ini memiliki ide dan konsep pendirian beserta tahapan yang sama untuk meraih tujuan demi tercapainya kesuksesan pada masing masing bisnis *start-up* yang mereka dirikan di kawasan *Heritage Puputan Badung*, Kota Denpasar.

Dari ke 22 *owner* bisnis *start-up coffee shop* yang terletak di kawasan *Heritage Puputan Badung* yang telah penulis wawancarai, sebagian besar mereka mendirikan bisnis *start-up coffee*

*shop* di kawasan *Heritage Puputan Badung* Kota Denpasar dengan 5 tahapan hal penting yang harus dilaksanakan terlebih dahulu diantaranya yaitu terkait dengan pencetusan ide, pengembangan produk atau layanan yang akan dihadirkan, memasuki pasar dan target yang akan dituju, berkembang pesat dengan hal yang matang dipersiapkan serta mempertahankan agar eksistensinya terus meningkat dan tetap berkembang atau menurun. Hal ini tentunya sejL dengan Rahardjo (2020) yang didalam bukunya menyampaikan bahwa tahapan yang dilakukan atau kunci keberhasilan dari *start-up* terdapat 5 point utama yaitu *Ideation* (ide), *Product Developmen* (pengembangan produk), *Getting User and Marketing* (memasuki pasar), *Rapid Growth and Maturity* (peembangan pasar dan kedewasaan), *Steady Growth or Decay* (tetap berkembang atau menurun). Dapat dilihat melalui gambar 1.



**Gambar 1.** Kurva *Start-up* (S) : Tahapan dalam *start-up*

Berdasarkan gambar kurva diatas dapat dilihat bahwa secara umum, tahapan pengembangan bisnis *start-up coffee shop* di kawasan *heritage Puputan Badung* mengikuti kurva S sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1. Sumbu horizontal (x) melambangkan waktu. Sumbu vertikal (y) adalah uang (penghasilan dan pengeluaran). Skala dari sumbu x dan y sangat bervariasi dari *start-up* ke *start-up*. Sebagai contoh, ada yang proses pengembangannya memakan waktu mingguan tetapi ada yang sampai tahunan (dan bahkan mati sebelum menjadi produk sesungguhnya). Semua dimulai dari sebuah ide. Karena ide ini gratis, maka penghasilan (*revenue*) atau pengeluaran masih nol. Nol tersebut merupakan titik awal mulanya suatu *start-up* didirikan. Sesuai dengan berjalannya waktu, maka ide mulai dikembangkan dan mulailah ada pengeluaran yang disebut dengan modal bisnis, penghasilan pun menjadi negatif. Dalam hal ini investor atau dana yang dibutuhkan seorang *owner* bisa masuk mulai tahap ini setelah adanya ide dan tertarik untuk bergabung, bisa juga investor masuk setelah produk mulai terlihat bentuknya dan sudah ada tanda-tanda kesuksesan. Kemudian, produk atau layanan mulai masuk ke pasar dan mulai mendapat pelanggan

(*customers*), namun penghasilan boleh jadi masih negatif tapi sudah ada tanda-tanda untuk menaik. Pada suatu saat, penghasilan mulai positif, maka tahapan ini diikuti dengan perkembangan yang sangat pesat yang disebut dengan *Rapid growth*. Ini dengan asumsi produk atau layanan sangat disukai oleh para pelanggan yang berkunjung. Biasanya kurva yang ada pada titik ini dikenal dengan istilah *hockey stick* karena bentuknya seperti stik *ice hockey*.

Setelah sukses besar dengan meningkatnya pelanggan dengan pesat dan peningkatan penghasilan yang signifikan, lalu masuk ke tahap matang yaitu titik stabil dari bisnis *start-up* itu sendiri. Tahap matang biasanya terpecah menjadi dua jenis yaitu (1) tetap bertahan (dengan bertambah keuntungan meskipun tidak sebesar sebelumnya) dan (2) mulai menurun sampai akhirnya menjadi mati. Skenario di atas adalah untuk *start-up* yang sukses. Sejalan dengan hasil wawancara *owner* bahwa sebagian besar *coffee shop* pernah memasuki tahapan perkembangan yang pesat. Dengan konsistensi yang dihadirkan baik dari segi produk (menu), servis dan manajemen yang baik, maka *start-up* tidak akan mengalami tutup atau

kematian. Oleh karena itu dibutuhkan suatu *strategy* agar *start-up* bertahan dari waktu ke waktu serta bertahan dengan adanya persaingan. Tenggang waktu untuk masing-masing tahapan bisnis *start-up coffee shop* juga berbeda-beda, ada yang pengembangan produknya hanya membutuhkan waktu bulanan atau satu tahun saja, namun ada juga yang proses pengembangannya bertahun-tahun sehingga *start-up* harus ditutup untuk pemulihan ide kembali. Bentuk kurva S tersebut akan sangat berbeda dari satu *start-up* ke *start-up* lainnya terkait dengan pengembangan ide atau produk dari bisnis *start-up coffee shop* pada kawasan *heritage* Puputan Badung.

Di samping kelima tahapan tersebut, berdasarkan hasil wawancara *owner* dilapangan untuk jawaban yang terlengkap diberi oleh Kevin Cassius selaku *owner* dari bisnis *start-up coffee shop* Mitos Kopi. Jawaban yang diberikan oleh Kevin mencakup seluruh *owner* yang ada pada kawasan *heritage* Puputan Badung, menurut Kevin bahwa hendaknya pada saat mendirikan bisnis tentunya perlu mempetahankan agar eksistensi *coffee shop* tetap baik dapat dilakukan dengan 9 proses utama yang perlu dilaksanakan

saat mendirikan bisnis diantaranya sebagai berikut :

1. *Ideation* yaitu melihat permasalahan yang ada dilapangan yang mesti diselesaikan atau peluang yang dapat diterapkan pada lokasi dengan menghadirkan ide rancangan awal untuk membangun bisnis yang akan dijalankan.
2. *Concept*, dalam hal ini merupakan konsep keseluruhan yang akan dibawa pada saat membuka bisnis *start-up coffee shop* dan terkait dengan apa yang dijual. Ada beberapa jenis konsep diantaranya (a) *Foodtruck*, namun ini membutuhkan *traffic* yang tinggi (tempat yang mendukung); (b) *Sit in coffee shop*; (c) *Big coffee*.
3. *Location*, melakukan riset tempat yang akan dipilih untuk membangun bisnis *start-up coffee shop*. Contohnya yaitu terjun langsung untuk melihat dan menentukan lokasi Jl. yang akan dipilih pada kawasan *Heritage* Puputan Badung Kota Denpasar.
4. *Cost*, biaya pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan atau juga individu. Hal ini tentunya merupakan modal bisnis dalam membangun *start-up* diantaranya dapat berasal dari *angel investor*

- (dana pribadi), *institutional investor*, dan *bank*.
5. *Branding*, dalam hal ini mempersiapkan menu apa saja yang akan dikeluarkan, karena *branding* ini merupakan proses penyebarluasan sebuah *brand* (merek dagang) yang dimulai dari memperkenalkan informasi tentang produk kepada masyarakat umum.
  6. *Business Plan*, kelengkapan persiapan sebelum membuat usaha dapat menggunakan bisnis model kanvas.
  7. *Strategy*, dapat menggunakan analisis strategi bisnis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities* dan *Threats*) dan pada saat mengelola bisnis agar lebih baik dapat menggunakan strategi yang bersifat menarik perhatian *customers* bisa dalam media sosial maupun strategi promosi yang ada atau dengan mengadakan *event-event* pada saat tertentu. Selain itu, dalam pengelolaan bisnis diperlukan *controlling* baik dari segi produk maupun manajemen yang ada.
  8. *Team*, membentuk tim yang akan diajak untuk bekerja dalam membangun bisnis *start-up coffee*

*shop*, baik dari *owner* maupun karyawan.

9. *Identify customer*, yaitu mengidentifikasi pelanggan yang berkunjung di *coffee shop* ini merupakan hal yang paling penting dan paling menentukan untuk keberhasilan usaha.

Kesembilan proses tersebut, dapat dimasukkan kedalam penelitian Rahardjo (2020), yang di dalam bukunya berjudul *Starting Up* bahwa terdapat 8 capaian kesuksesan dalam mendirikan sebuah *start-up* diantaranya (1) *ideation*; (2) *pengembangan produk* (mengenai lokasi, konsep, dan produk yang akan dihadirkan); (3) modal bisnis, (4) *marketing*, (5) pendanaan (*cost*), (6) *pitching*, (7) mengembangkan usaha dan (8) *exit strategy* (berupa *controlling* dan evaluasi).

### **Motivasi Berwirausaha para *start-up* bisnis *coffee shop* di kawasan Heritage Puputan Badung, Kota Denpasar.**

Dalam penelitian ini telah dilakukan wawancara terhadap 22 *owner* bisnis *start-up coffee shop* di kawasan Heritage Puputan Badung, Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, motivasi berwirausaha yang ditemukan pada *owner* adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan prestasi (*need for achievement*)

Menurut McClelland (1961)

*need for achievement* adalah seseorang

yang memiliki kebutuhan dan keinginan kuat untuk berprestasi tinggi dan sukses. Kebutuhan akan prestasi merupakan dorongan untuk mengungguli, berprestasi sehubungan dengan seperangkat standar, bergulat untuk sukses. Pada dasarnya setiap individu *owner* bisnis *start-up coffee shop* yang terletak di kawasan *heritage* Puputan Badung pada memiliki keinginan untuk berprestasi. Kebutuhan akan prestasi memiliki indikator (1) mengembangkan kreatifitas (2) antusias untuk berprestasi tinggi. Merujuk pada indikator tersebut, hasil penelitian diketahui bahwa kebutuhan akan prestasi menjadi salah satu motivasi berwirausaha dari para *owner* di kawasan *Heritage* Puputan Badung.

Kebutuhan akan berprestasi dalam setiap pribadi *owner* merupakan faktor pendorong psikologis yang kuat di belakang tindakannya atau yang dikenal sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku *entrepreneurial*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mendirikan bisnis *start-up coffee shop* ini, para *owner* dapat mengembangkan kreatifitasnya dengan menyalurkan kreatifitasnya

masing-masing untuk bisnis *start-up coffee shop* yang didirikan ini, mulai dari menciptakan menu aatau produk dengan *recipe* tersendiri pada setiap *coffee shop*, *design* tempat dan logo, mengadakan beberapa kiat-kiat yang dapat dilakukan guna untuk meningkatkan daya tarik *customer* diantaranya mengadakan *colabs* (harus mendapatkan *feedback* untuk *customers*), *live music*, *social media strategy*, beserta promo-promo yang dihadirkan. Sedangkan dalam antusiasnya berprestasi tinggi *owner* melalui *event-event* tertentu dan mengikuti berbagai *competititon* diantaranya Surabaya Euro Pres: Seduh Kopi Nasional, Bandung *brewer cup*, *latte art* untuk barista. Selain itu dalam antusias berprestasi tinggi *owner* Mitos kopi ingin mendapatkan apresiasi dengan dijadikannya Mitos kopi sebagai *role model coffee shop* pertama yang didirikan di Denpasar oleh *coffee shop* lainnya. Dalam hal hubungan positif yang terjadi menjelaskan bahwa *owner* yang menyukai kegiatan menantang, menikmati tugas-tugas yang memiliki tanggung jawab secara pribadi dan menyukai tugas-tugas yang memiliki umpan balik mempengaruhi perilaku

*entrepreneurial* mereka yaitu intensi berwirausaha. Hasil penelitian ini sejL dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusmintarti (2014) yang mengungkapkan bahwa *need for achievement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kewirausahaan.

SejL pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmanto (2012) juga menghasilkan temuan bahwa sifat personalitas *need for achievement* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap intensi berprestasi *owner*. *Need for achievement* memiliki peran terhadap intensi kewirausahaan para *owner*. Menurut Sofi (2015), berpendapat bahwa seseorang dengan *need for achievement* tinggi memiliki preferensi untuk tugas-tugas menantang yang membutuhkan keterampilan dan usaha, dan memberikan umpan balik yang jelas pada kinerja dan keadaan terkait erat dengan aktivitas kewirausahaan. Indarti dan Rokhmani (2008), semakin tinggi *need for achievement* seorang wirausaha, semakin banyak keputusan tepat yang akan diambil. Wirausaha dengan *need for achievement* tinggi adalah pengambil resiko yang moderat dan menyukai hal-hal yang

menyediakan balikan yang tepat dan cepat, maka semakin tinggi perannya untuk membangkitkan intensi kewirausahaan mahasiswa. Berdasarkan penjelasan hasil wawancara *owner* tersebut diketahui bahwa *need for achievement* menjadikan salah satu motivasi *owner coffee shop* yang signifikan membuat niat seseorang tinggi untuk berwirausaha di kawasan *Heritage Puputan Badung, Kota Denpasar*.

## 2. Kebutuhan akan afiliasi (*need for affiliation*)

Menurut McClelland (1961) kebutuhan akan afiliasi adalah hasrat untuk berhubungan antar pribadi yang ramah dan akrab. Individu merefleksikan keinginan untuk mempunyai hubungan yang erat, kooperatif dan penuh sikap persahabatan dengan pihak lain. Sebagian besar anggota komunitas dimotivasi oleh kebutuhan untuk berafiliasi atau bersahabat begitu juga halnya dengan 22 *owner* bisnis *start-up coffee shop* yang terletak di kawasan *heritage Puputan Badung*. Manusia adalah makhluk sosial yang mana tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Berdasarkan pada kondisi tersebut, maka seseorang akan menjalin pertemanan dengan orang-orang yang sekiranya mampu

memberikan pertolongan dikala menghadapi kesulitan, demikian pun sebaliknya. Kebutuhan akan afiliasi pada *owner* bisnis *start-up coffee shop* di kawasan *heritage* Puputan Badung memiliki 4 indikator (1) kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain di lingkungan ia tinggal dan bekerja (2) kebutuhan perasaan akan dihormati (3) kebutuhan akan perasaan maju dan tidak gagal dan (4) kebutuhan akan perasaan ikut serta.

Merujuk pada keempat indikator tersebut, hasil penelitian diketahui bahwa kebutuhan akan afiliasi menjadi salah satu motivasi berwirausaha dari ke 22 *owner* di kawasan *Heritage* Puputan Badung, Kota Denpasar. Dalam hasil wawancara diantaranya yaitu sebagian besar *owner* bisnis *start-up coffee shop* dalam menjalankan bisnisnya mengharapkan *benefit* yang ada yaitu agar meluasnya nama *coffee shop* atau dikenal khalayak banyak, hal ini disertai dengan *connecting* dari relasi yang dimiliki oleh masing-masing *owner*. Dalam hal ini, pentingnya bisnis agar diakui oleh orang lain berdasarkan hasil wawancara *owner* adalah bukan diakui namun lebih ke agar bermanfaat di semua orang dan ingin diakui *branding* produknya

beserta keberadaan *coffee shop*nya, bukan pribadi sebagai *owner* bisnis *start-up coffee shop* yang ada di kawasan *heritage* Puputan Badung.

Kaitan *owner* hingga termotivasi dengan adanya kebutuhan afiliasi ini juga dikarenakan adanya komunitas-komunitas yang diikuti *owner* yang mana terdapat kegiatan dalam komunitas ini yang lebih banyak mengarah pada kegiatan sosial seperti mengadakan *event-event* yang melibatkan orang-orang agar tertarik untuk mengunjungi *coffee shop*. Tidak hanya itu, dengan membangun bisnis *start-up coffee shop* ini para *owner* dapat menyalurkan agar bisa memimpin seseorang dan dapat *influence* masyarakat luas serta dapat merasakan suatu hal yang bermanfaat dan tidak mudah menyerah saat memulai bisnis. Keikutsertaan *owner* dalam mendirikan *coffee shop* ini berawal mula dari diri sendiri untuk terjun langsung dengan hobi atau kesukaan yang dimiliki. Sejl. dengan penelitian Saningputra (2015), Sebagaimana telah dibahas sebelumnya bahwa manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, agar dapat bersosialisasi dengan baik maka seseorang harus memiliki kepribadian

yang menyenangkan. Menjadi pribadi yang menyenangkan tidak sulit, dengan memberikan perhatian dan pertolongan terhadap sesama dapat menciptakan citra yang baik sehingga terjalinlah hubungan yang harmonis.

Pada dasarnya bergabung pada dunia bisnis dilandasi oleh harapan akan manfaat untuk kepentingan pribadi ataupun orang lain. Memenuhi harapan tersebut, tentunya disamping aktif mengikuti kegiatan/*event* yang berkaitan dengan kopi yang diselenggarakan oleh *coffee shop* satu dengan yang lain, dan juga dapat menjalin hubungan baik dengan sesama anggota *team* di masing-masing bisnis *start-up coffee shop*. Terjalannya hubungan baik akan melancarkan komunikasi, dan mempermudah akses informasi guna meningkatkan daya tarik *customers* untuk datang dan *repeat order* kembali.

### 3. Kebutuhan akan kekuasaan (*need for power*)

Menurut McClelland (1961) kebutuhan akan kekuasaan adalah kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku dalam suatu cara dimana orang-orang itu tanpa dipaksa tidak akan berperilaku demikian atau suatu bentuk ekspresi dari individu untuk mengendalikan dan mempengaruhi orang lain. Kebutuhan akan kekuasaan

pada *owner* bisnis *start-up coffee shop* di kawasan *heritage* Puputan Badung memiliki 2 indikator (1) memiliki kedudukan yang terbaik dan (2) mengerahkan kemampuan demi mencapai kekuasaan. Dalam hal ini merujuk pada kedua indikator tersebut, hasil penelitian berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis diantaranya yaitu yang melatarbelakangi menjadi seorang *owner* pada bisnis *start-up coffee shop* pada kawasan *heritage* Puputan Badung ini bukan hanya merasakan kedudukannya saja tetapi menjadi *owner* ingin mencapai hal yang terbaik dari segi *personality* yang dimiliki beberapa diantaranya yaitu manajemen diri, disiplin dalam segala hal bukan hanya disiplin waktu, kepribadian, hubungan antara diri sendiri dengan orang sekitar misalnya karyawan, pelanggan dan *owner* bisnis *start-up coffee shop* yang berada di kawasan *heritage* Puputan Badung, Kota Denpasar.

Para *owner* tidak hanya ingin menuangkan kemampuan atau kreatifitas yang dimilikinya dalam mengerahkan kemampuan demi mencapai kekuasaannya, melainkan dengan mendirikan bisnis *start-up coffee shop* pada kawasan *heritage*

Puputan Badung ini dapat meningkatkan kemampuan *owner* sebagai pemimpin agar dapat menjadi lebih baik, karena dalam merealisasikan tujuan yang akan dicapai haruslah didorong dengan jiwa kepemimpinan yang baru (*leadership*) diketahui bahwa kebutuhan akan afiliasi menjadi salah satu motivasi berwirausaha dari ke 22 *owner* di kawasan *Heritage* Puputan Badung, Kota Denpasar. Sejl. dengan penelitian Saningputra (2015), Bermanfaat bagi orang lain merupakan nilai tambah akan kebanggaan terhadap diri sendiri. Bentuk manfaat yang dapat diberikan yaitu manfaat materi dan non materi. Mengubah seseorang menjadi lebih baik sehingga kualitas hidupnya meningkat merupakan salah satu bentuk upaya memberikan manfaat bagi orang lain

Di samping itu, dorongan untuk memperoleh kontrol informasi dan sumber daya juga merupakan kebutuhan akan kekuasaan bagi *owner* (Saningputra et al., 2015). Bergabung dalam dunia industri kopi dengan komunitas yang dimiliki dan kesamaan hobi atau pekerjaan tentu akan memudahkan akses informasi. Melalui *sharing* antar *team*, mengadakan *event* dan *competition* (*live*

*acoustic*, *weekenders* *brewing*, mengadakan bazaar *charity*, *spin vinyl*, *coffee pong* (game), pameran, *take over bar*, *latte art* dll) melalui event dan kompetisi yang ada akan memperoleh banyak informasi baru yang penting bagi perkembangan bisnis *start-up coffee shop*, baik informasi mengenai jaringan usaha, *supplier*, *roaster coffee* dan maupun menambah relasi/*partner* dalam usaha sejenisnya. Informasi-informasi tersebut akan memudahkan *owner* untuk melakukan kontrol informasi demi eksistensi usahanya. Berdasarkan penjelasan *owner* tersebut diketahui bahwa *need for power* menjadikan salah satu motivasi *owner coffee shop* yang signifikan membuat niat seseorang untuk berwirausaha di kawasan *Heritage* Puputan Badung, Kota Denpasar.

## KESIMPULAN

*Owner coffee shop* di kawasan *Heritage* Puputan Badung sebagian besar merupakan golongan generasi Y (25-39 tahun) dan sebagian besar adalah laki-laki dan berwirausaha dengan modal bisnis dari puluhan juta rupiah hingga milyaran rupiah. Rata-rata pernah memiliki pengalaman berbisnis sebelumnya. Bisnis *start-up coffee shop* di kawasan *Heritage* Puputan Badung sudah tergolong rintisan yang berdiri

selama 1-4 tahun dengan jumlah karyawan kurang dari 20 orang. Terdapat 2 hal utama memutuskan untuk mendirikan di kawasan *heritage* beserta 3 tahap pengembangannya diikuti dengan 5 tahapan *start-up* di dalamnya dan 9 proses utama dalam mendirikan sebuah bisnis *start-up*. Ke 22 *Owner* bisnis *start-up coffee shop* memiliki 3 kebutuhan yang digunakan sebagai motivasi berwirausahanya pada kawasan *Heritage* Puputan Badung Kota Denpasar yaitu kebutuhan akan prestasi, afiliasi, dan kekuasaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Balboni, B., Bortoluzzi, G., Tivan, M., Tracogna, A., & Venier, F. (2014). The Growth Drivers of Start-up Firms and Business Modelling: A First Step. *Management*, 9(2), 131-154.
- Darmanto, S. (2012). Peran sifat personalitas (personality traits) dalam mendorong minat berwirausaha mahasiswa. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 25(1), 30-45.
- Kota Denpasar, RAKP (2020). Program Penataan Dan Pelestarian Kota Pusaka (P3kp) Dokumen Rencana Aksi Kota Pusaka. *Tunas Agraria*, 3(3), 1-51. <https://doi.org/10.31292/jta.v3i3.129>
- Hanifati Afifah, S. (2015). *Oleh: SOFI HANIFATI AFIFAH*. Universitas Sebelas Maret.
- Hardiyanto, L. (2018). Motivasi Mahasiswa menjadi Start Up Digital Entrepreneur (Technopreneurship). *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 10(1), 1-15.
- Rahmaniah. (2017). Analisis Usahatani Kopi Di Desa Pirian Tapiko Kecamatan Tutar Kab.Polewali Mandar. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mes3f>
- Indarti, & Rokhmani. (2008). Intensi Kewirausahaan Mahasiswa: (Studi Perbandingan Antara Indonesia, Jepang dan Norwegia). *Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 23, No.4. <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/6316>
- Inten Trisna, A. . (2020). *Pemasaran sayuran melalui e-commerce di provinsi bali*.
- Joesyiana, K., Prihastuti, A. H., & Sukri, S. Al. (2020). Analisis Kreatifitas Dan Inovasi Pengusaha Coffee Shop Subsektor Penikmat Kopi Di Pekanbaru. *Riau Provincial Government Focusing on Working at Creative Economy to Increase Income, Open up Jobs and Increase Foreign Exchange. Creative Economy Is Considered to Be One of the Efforts to Overcome Poverty Problem in Riau, Which Is Culinary Businesses*, Su, 14(12), 3671-3682.
- Kismono, G., Rosari, R., & Suprihanto, J. (2014). Faktor-faktor demografik (Jenis kelamin, usia, status pernikahan, dukungan domestik) penentu konflik pekerjaan dan keluarga dan intensi keluar karyawan: Studi pada industri perbankan Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 17(2), 208-224. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol17.iss2.art6>
- Kusmintarti, A., Thoyib, A., Ashar, K., & Maskie, G. (2014). The Relationships among Entrepreneurial Characteristics, Entrepreneurial Attitude, and Entrepreneurial Intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(6), 25-32. <https://doi.org/10.9790/487x->

- 16622532
- Marantika, E. (2017). Makna Dokumentasi Bagi Staf Di Lingkungan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Nganjuk: *Studi Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)*. Repository UNAIR, 1-22.
- Toffin & Mix. (2020). Insightful Data Science. *Harvard Data Science Review*.  
<https://doi.org/10.1162/99608f92.34d1d59e>
- Maya, I. (2018). Perbedaan Minat Beli Online Generasi X, Y, dan Z. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1-5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- McClelland, D.C. (1961). *The achieving society*.  
<https://www.worldcat.org/title/achieving-society/oclc/230046>
- Rahardjo, B. (2020). *S t a r t i n g u p*. PT Insan Indonesia.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Saiman, L. (2014). Kewirausahaan: Teori, Praktik dan Kasus-kasus. In *Auditing dan Jasa Assurance*. Salemba Humanika.
- Saningputra, G. P., Yuniawan, A., & Rahardja, E. (2015). Motivasi MomPreneur untuk Terlibat Dalam Komunitas Indonesia MomPreneur. *Ekonomi Dan Bisnis*, 8(3), 1-9.
- Sarwoko, E. (2008). *Kajian faktor-faktor penentu keberhasilan small business. Modernisasi*, 4(3), 226-239.
- Wijaya, L., & Anggia Rizka, L. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 1 Februari 2021 E - ISSN PELANGGAN Oleh: Amna Mawardi Program Studi Manajemen - STIE DR KHEZ Muttaqien*. 8(1).