

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

a. Usaha

1. Pengertian Usaha

Di dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan bahwa usaha itu adalah kegiatan dibidang perdagangan dengan maksud mencari untung⁹.

Pengertian Peluang Usaha

Peluang Usaha terdiri dari dua kata yaitu Peluang dan Usaha. Peluang adalah suatu keadaan di setiap saat kehidupan kita sehari-hari, baik sejak bangun pagi hingga larut malam. Peluang dapat muncul dalam berbagai bentuk, tergantung cara kita melihatnya. Yang terpenting adalah bukan sekedar cara melihat atau memandang suatu hal, melainkan bagaimana sesuatu ketidaksempurnaan itu dapat berubah menjadi peluang yang sebenarnya dibutuhkan oleh pasar.¹⁰

Jadi Peluang Usaha adalah suatu keadaan yang dapat ditemukan di kehidupan sehari-hari yang kemudian peluang tersebut dimanfaatkan untuk melakukan atau membangun suatu usaha.

⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001).

¹⁰ Hendro & Chandra W.W. 2006. *Be a Smart and Good Entrepreneur*. Jakarta: Erlangga.

b. Cafe

1. Pengertian Cafe

Cafe merupakan sebuah tempat yang santai untuk nongkrong atau berbincang-bincang bersama teman/sahabat/keluarga sembari menikmati minuman dan makanan yang telah disediakan di daftar menu.

Sebuah cafe biasanya didesain sangat menarik dan instagramable sehingga membuat tamu merasa betah berlama-lama disana. Untuk menambah daya tarik kaum muda, tidak jarang sebuah cafe menghadirkan hiburan seperti *live music* di malam minggu atau hari tertentu khusus untuk menemani pengunjung berbincang santai dengan alunan musik.

Tulisan Cafe (Inggris) dan Kafe (Indonesia) sebenarnya sama saja, hanya saja pemilihan tulisan tersebut dibuat agar lebih menarik pengunjung ataupun supaya lebih kekinian¹¹.

Menurut Building Planning & Desain Standart secara umum kafe merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang mendekati restaurant dalam sistem pelayanan yang di dalamnya terdapat hiburan alunan musik, sehingga kafe dapat digunakan sebagai tempat yang santai dan untuk berbincang-bincang¹². Dan yang membedakan kafe dengan

¹¹ <https://www.amesbostonhotel.com/pengertian-cafe/> diakses pada tanggal 15 Januari 2020

¹² Durocher, Joseph F. *Succesfull Restaurant Design*. Canada: John Willey & Sonc Inc.2001

tempat makan yang lain adalah kafe yang lebih mengutamakan hiburan dan kenyamanan pengunjung¹³.

2. Sejarah Cafe

Cafe merupakan istilah yang berasal dari bahasa Perancis yang artinya adalah kopi. Hal ini berdasarkan kebiasaan orang lokal disana menyebut kedai kopi dengan istilah cafe.

Negara Perancis memang dikenal dengan Negeri Cafe karena perkembangan disana sangat pesat, ada banyak sekali café tersebar luas di hamper seluruh wilayah perancis.

Sementara Coffe Shop yang kita kenal itu berasal dari Turki tepatnya pertama kali berdiri pada tahun 1475 di Constatinopel. Mulanya coffe shop hanya menyediakan kopi saja sebelum bergeser ke banyak jenis minuman.

Sedangkan di tanah Eropa, coffe shop pertama kali di dirikan pada tahun 1529 dan langsung digerami masyarakat eropa karena ide memperhalus dan menyaring kopi serta mencampurkannya dengan kopi dan susu semakin membuatnya terasa nikmat.

Dari situ coffe shop di Eropa semakin populer dan berkembang dan tidak hanya menjual minuman kopi saja, namun mulai menjual kue-kue manis sebagai makanan pelengkap.

¹³ Yusuf Ongkohadi H. 2014. Perancangan Interior Magnum Kafe di Surabaya. Jurnal Intra Vol.2, No.2, 421-425.

Berikut ini table sejarah berdirinya coffe shop diberbagai belahan dunia:

Negara	Tahun Berdiri
Turki	1475
Eropa	1529
Britania	1652
Italia	1654
Paris	1672
Jerman	1673
Berlin	1721
Amerika	1792

Sumber : *All about coffee by Wiliam H. Ukers: Adam Media, 2012*

3. Sistem Penyajian Cafe

Ada beberapa cara penyajian makanan dan minuman yang umum di implementasikan pada sebuah kafe, diantaranya adalah :

1. *Self Service*

Cara penyajian ini dibuat secara *self service*, maksudnya para pengunjung café melakukan pelayanan untuk dirinya sendiri.

Jadi alurnya pengunjung datang langsung mengambil makanan dan minuman yang telah disediakan, kemudian membawanya ke bagian kasir untuk kemudian dihitung berapa yang harus dibayarkan. Barulah pengunjung memilih tempat duduk dengan membawa makanan dan minuman yang telah dipesannya.

Cara ini memang bisa memberikan kesan familiar dan bersahabat, terlebih lagi cara penyajian ini diklaim bisa mengatasi antrian yang terlalu menumpuk saat sedang banyak pengunjung yang datang secara bersamaan.

2. *Waiter or Waitress Service to Table*

Cara penyajian ini seorang waiter/waitress akan menghampiri pengunjung yang telah memilih tempat duduk untuk memberikan daftar menu yang tersedia.

Jadi pengunjung hanya perlu memesan makanan dan minuman langsung di tempat duduk, begitupun cara pembayarannya juga. Cara ini memang terkesan formal namun keuntungannya adalah si pengunjung tidak perlu beranjak dari kursi untuk melakukan pemesanan dan pembayaran.

3. *Counter Service*

Cara penyajian ini dimana pengunjung langsung ke counter untuk memesan makanan dan minuman, apabila pesannya sudah siap maka penyajiannya pun akan diletakkan di bagian counter tadi.

Adapun model penyajian ini terbilang praktis, terlebih lagi juga bisa menghemat tenaga dan waktu bagi pelaku bisnis.

4. *Konsep Cafe*

Sekarang ini ada banyak sekali kafe dengan konsep yang sangat inspiratif dan mengesankan, dipadu dengan aksesoris dan furniture yang autentik semakin membuatnya terlihat berbeda.

Adapun konsep-konsep café yang banyak dijumpai sekarang ini adalah:

1. Konsep Cafe Sederhana
2. Konsep Cafe Outdoor
3. Konsep cafe minimalis
4. Konsep cafe lesehan
5. Konsep cafe industrial
6. Konsep cafe container
7. Konsep cafe rumahan

Jadi dari keseluruhan konsep tersebut bisa membuat suasana yang berbeda-beda, yang terpenting adalah harus disesuaikan dengan lahan yang ada

c. Pengertian Ekonomi

Kata ekonomi pertama kali digunakan oleh Xenophone, seorang ahli filsafat Yunani. Istilah ekonomi bersal dari suku kata yunani yaitu : OIKOS dan NOMOS yang artinya pengaturan rumah tangga. Dengan demikian, secara sederhana ekonomi dapat diartikan sebagai kaidah-kaidah, aturan-aturan, cara pengelolaan rumah tangga¹⁴.

d. Pengertian Pandemi

Menurut WHO (*World Health Organization*) Pandemi adalah penyebaran penyakit baru ke seluruh dunia¹⁵.

¹⁴ Dinar & Hasan. (2018). Pengantar Ekonomi: Teori Dan Aplikasi. In CV. Nur Lina

¹⁵ *World Health Organization (2020) 'WHO | What is a pandemic?', World Health Organization.*

Namun, tidak ada definisi yang dapat diterima tentang istilah pandemi secara rinci dan lengkap, beberapa pakar mempertimbangkan definisi berdasarkan penyakit yang secara umum dikatakan pandemi dan mencoba mempelajari penyakit dengan memeriksa kesamaan dan perbedaannya.¹⁶

e. Pengertian Metode Kualitatif

Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan¹⁷.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Penulis akan memaparkan kajian terdahulu atau penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Adapun tujuan dari pemaparan

¹⁶ Handayani, R. T., Arradini, D., Darmayanti, A. T., Widiyanto, A., & Atmojo, J. T. (2020). Pandemi covid-19, respon imun tubuh, dan herd immunity. *Jurnal Ilmiah Stikes Kendal*, 10(3), 373–380.

¹⁷ Prof.Dr.Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hlm.7

kajian terdahulu ini adalah untuk menentukan posisi penelitian serta menjelaskan perbedaannya. Selain itu penelitian terdahulu ini sangat berguna untuk perbandingan. Penelitian tersebut dilaksanakan oleh :

1. Yusuf Ongkohadi H, dengan judul Perancangan Interior Magnum Kafe di Surabaya.

Kafe merupakan tempat yang enak digunakan sebagai tempat untuk berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah sehabis beraktifitas. Kafe biasanya menyediakan makanan dan minuman ringan sebagai hidangan dan juga ada live musik sebagai tambahan untuk hiburan bagi para pengunjung yang datang. Magnum kafe adalah kafe es krim dari produk Unilever Walls yang muncul di Jakarta dan masih belum ada di Surabaya. Di dalam kafe ini juga memberikan pengetahuan kepada pengunjung tentang sejarah es krim Walls dari awal berdirinya hingga saat ini. Di dalam kafe ini juga akan diberikan suasana berbeda dari kafe-kafe yang lain dengan memberikan keunikan pada setiap ruang yang ada. Dengan begitu kafe ini akan memberikan kesan tersendiri bagi setiap pengunjung yang datang.

Pengertian Kafe Pada dasarnya kafe itu sendiri mempunyai arti harafiah: Restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, kafe biasanya digunakan orang untuk rileks (Sumber: Dictionary of English Language and Culture, Longman). Tempat yang biasanya dipakai untuk membuka kafe adalah Rumah yang didekorasi dan ditata dengan baik, dan terkadang shopping mall atau sebuah pusat belanja juga untuk sebuah kafe. Tempat seperti ini biasanya lebih ramai dibanding dengan restoran karena

banyak tamu yang keluar masuk. Harganya pun terjangkau. Sebuah kafe mempunyai beberapa persyaratan ruang yang dilihat dari segi keamanan, keselamatan, kenikmatan, dan kesehatan. Suatu hal yang prinsip pada ruang kafe yang menyangkut persyaratannya adalah persyaratan tentang kenikmatan manusia yang dititikberatkan pada kebutuhan ruang gerak atau individu. Kebutuhan ruang gerak bagi manusia atau individu adalah 1,4 - 1,7 meter persegi. Dengan adanya perkembangan jaman, kafe ini semakin luas, artinya kafe tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi dan mencari teman baru.

2. Ananda Barezilla Arief, dengan judul Analisis Rencana Bisnis pada Usaha Cafe.

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha, para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi bisnis yang kreatif dan inovatif agar mampu bersaing di tengah gelanggang persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini. Perkembangan bisnis di era modern terjadi di semua kategori bidang usaha. Termasuk pada bidang kuliner, yang berskala besar seperti seperti restoran-restoran kelas atas hingga yang berskala kecil seperti warung-warung dan cafe. Restoran dan cafe merupakan tempat yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat untuk membeli makanan dan minuman, serta berkumpul bersama keluarga, kerabat maupun teman sejawat.

Menangkap peluang dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis food services melirik usaha coffee shop. Dimana kehadiran coffee shop dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini.

Munculnya bisnis cafe di berbagai kota besar rupanya tidak hanya menguntungkan si pemilik cafe dan pencari kerja, hadirnya cafe juga melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Cafe bukan lagi sekedar tempat untuk minum teh, kopi dan menyantap makanan ringan sembari melepas kejenuhan dan melewatkan waktu, para pencinta cafe yang rutin berkunjung ke cafe-cafe, melihat ada banyak peluang dan manfaat yang dapat mereka dapatkan saat berkunjung ke cafe, mereka menjadikan cafe sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, berbisnis dll. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bsnis untuk merambah bisnis coffee shop (Royan, 2004).

3. Budi Setia, Dini Rochdiani, Dede Yeni Maryani, dengan judul Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi “AI COFFEE” Di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya.

Di daerah Kabupaten Tasikmalaya telah banyak berdiri kedai kopi yang merupakan tempat berkumpul dan bersantai sambil minum kopi. Salah satu kedai kopi di Kabupaten Tasikmalaya berada di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi hususnya terdapat Kedai Kopi “AI COFFEE” merupakan sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak dibidang pengolahan kopi. “AI

COFFEE” merupakan kedai kopi yang pertama berdiri di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi. “AI COFFEE” memberikan jasa pelayanan penjualan pengolahan kopi dengan beraneka menu olahan kopi. Dalam kegiatan produksi “AI COFFEE” menggunakan teknologi yang sudah modern namun kapasitas produksi masih terbatas karena permintaan konsumen yang masih kurang dan penggunaan kapasitas alat dan mesin masih berskala kecil. Produksi yang dihasilkan “AI COFFEE” masih terbilang kecil. Hal ini dikarenakan masih kurangnya minat konsumen dan keterbatasan alat mesin produksi. Permasalahan yang dihadapi “AI COFFEE” bukan hanya pada masalah produksi saja, melainkan masalah manajemen dan pemasaran. Permasalahan produksi yaitu kelangkaan bahan baku serta harganya tidak menentu. Perusahaan masih menggunakan sistem informasi manajemen secara manual dan masih ditemukannya tumpang tindih pekerjaan dalam kegiatan perusahaan. Pemasaran yang dilakukan “AI COFFEE” masih kurang. Sistem pemasaran kedai kopi “AI COFFEE” dilakukan secara manual dan modern. Manualnya yaitu menggunakan selebaran pemberitahuan kepada konsumen sedangkan modernnya yaitu memanfaatkan sosial media untuk menawarkan produknya. Walaupun produk ditawarkan secara online namun promosi masih sangat kurang dan jaringan distribusi yang belum luas.

4. Laras Ratu Khalida, Robby Fauji dengan judul Analisis Strategi Bisnis pada Kedai Kopi Limasan Karawang.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin lama semakin terasa tajam. Para pengusaha dihadapkan pada tantangan yang lebih erat dalam menjalankan

usahanya agar dapat bertahan dan mampu mengembangkan usaha yang telah dikelolanya seoptimal mungkin. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada. Adalah promosi yang merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Fandy Tjiptono, 2008:219). Hal ini tentunya menjadi peluang bagi bisnis UMKM dalam mempertahankan bisnis nya. Kedai Kopi Limasan Karawang merupakan sebuah bisnis UMKM di Karawang yang sering dikunjungi oleh anak muda dan para remaja. Karena segmentasi pasarnya adalah anak muda, maka bisnis kedai atau kafe-kafe merupakan salah satu keuntungan bagi pebisnis untuk saat ini. Walaupun sedang digandrungi oleh para anak-anak muda dan remaja, bukan berarti bisnis kedai kopi ini akan selalu survive, karena begitu banyak bisnis yang bisa meniru kedai-kedai kopi lain, maka sebuah bisnis kedai kopi 4 harus bisa melakukan inovasi dan strategi bisnis agar bisa berkembang usaha nya.

5. Sintia Afriyanti, Elly Rasmikayati, dengan judul Studi Strategi Pemasaran Terbaik berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan antar Kedai Kopi di Jatinangor.

Pertambahan jumlah kedai kopi terjadi di berbagai kota, baik kota-kota besar maupun kota-kota kecil, termasuk Jatinangor. Jatinangor merupakan wilayah yang banyak dihuni oleh kaum mahasiswa dimana keberadaan coffee shop menjadi penting karena seringkali digunakan sebagai tempat untuk rapat,

mengerjakan tugas, kencan, maupun untuk sekedar bersantai agar melepas penat. Potensi yang dimiliki oleh Jatinangor membuat pelaku bisnis di bidang kedai kopi ini semakin bertambah dan berkembang sehingga mengakibatkan kedai kopi menjamur di berbagai tempat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah coffee shop yang terus bertambah, baik dalam skala kecil (depot), maupun skala besar (cafe) di Jatinangor. Ditengah maraknya persaingan yang ketat antara kedai kopi di Jatinangor, terdapat kedai kopi yang dapat bertahan yaitu Belike Coffee. Belike Coffee yang terletak di Jalan Raya Jatinangor No. 96 ini dibuka resmi sejak tahun 2014. Belakangan ini terdapat kedai kopi baru yang menjadi perhatian kaula muda Jatinangor, yaitu Balad Coffee Works. Balad Coffee Works terletak tidak jauh dari Belike Coffee, yaitu di Jalan Raya Jatinangor No. 161. Belike Coffee dan Balad Coffee Works dapat dikatakan berada dalam lingkungan yang sangat kompetitif, hal ini terlihat dari beragamnya kedai kopi yang ada di sekitar lokasi yang menawarkan berbagai konsep dalam rangka merebut dan mempertahankan pasar. Menjamurnya kedai kopi yang sejenis maupun yang berbeda berpengaruh terhadap kunjungan konsumen sehingga menyebabkan naik turunnya penjualan di kedai kopi itu sendiri. Selain itu, pelaku usaha kedai kopi dituntut untuk memperhatikan strategi pemasaran yang tanggap akan perubahan dan selera pasar, karena strategi pemasaran adalah kunci untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar (Kotler, 1997). Strategi pemasaran yang spesifik akan lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan omzet dari kedai kopi.

No	Peneliti	Tahun dan Judul	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Yusuf Ongkohadi H	Jurnal 2014, Perancangan Interior Magnum Kafe di Surabaya	Untuk mengetahui pentingnya konsep suatu cafe agar dapat menarik minat pengunjung . Karena yang dibahas pada penelitian ialah mengenai perancangan interior suatu cafe.	Adapun kesamaan penelitian ini adalah melakukan perbandingan pada masing-masing cafe	Adapun perbedaan penelitian ini adalah objek perbandingan	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwasanya Magnum Kafe di Surabaya dirancang untuk menjawab para pecinta es krim magnum yang juga ingin merasakan variasi baru es krim magnum seperti yang ada di Magnum Kafe Jakarta
2	Ananda Barezilla Arief	Jurnal 2018, Analisis Rencana Bisnis pada Usaha Cafe	Untuk mengetahui rancangan model bisnis pada Warkop Brewok melalui pendekatan Business Model Canvas.	Adapaun kesamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi .	Adapun perbedaan penelitian ini adalah subjek & objek penelitian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwasanya Analisis internal pada BMC dilakukan pada 5 blok, yaitu: Key Resources, Key Activities, Value Propositions , dan Revenue Streams. Sedangkan analisis eksternal

						pada BMC dilakukan pada 4 blok, yaitu: Key Partnership, Customer Segments, Channels, dan Customer Relationship
3	Budi Setya, Dini Rochdiani, Dede Yeni Mayani	Jurnal 2020, Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi “AI COFFEE” di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya	Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam pengembangan kedai kopi setra menentukan strategi yang terdapat dalam pengembangan kedai kopi AI COFFEE.	Adapun kesamaan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor kelemahan dan kekuatan yang mempengaruhi pengembangan kedai kopi	Adapun perbedaan penelitian ini adalah rancangan analisis data menggunakan pertimbangan analisis SWOT	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwasanya Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan yang dominan kedai kopi “AI COFFEE” yaitu modal sendiri dan produk dan kelemahannya ialah masih menggunakan manajemen sistem informasi manual, sedangkan eksternalnya ialah untuk kekuatan pangsa pasar kopi makin meluas dan kelemahannya ialah semakin

						banyak saingan dalam pengelolaan kedai kopi
4	Laras Ratu Khalida, Robby Fauji	Jurnal 2020, Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang	Untuk mengetahui strategi bisnis pada kedai kopi dengan menggunakan analisis SWOT.	Adapun kesamaan penelitian ini adalah mengetahui strategi bisnis atau upaya yang dilakukan kedai kopi / cafe dalam menjalankan usaha	Adapun perbedaan penelitian ini adalah menggunakan metode analisis yang berbeda	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwasanya sesuai dengan teori (Freddy Rangkuti, 2013:20) dimana Kedai Kopi Limasan Karawang jatuh pada Kuadran 1, dimana perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan. Kedai kopi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

						(Growth oriented strategy)
5	Sintia Afriyanti, Elly Rasmikayati	Jurnal 2017, Pemasaran Terbaik Berdasarkan, Perilaku Pelanggan dalam Menghadapi Persaingan antar Kedai Kopi di Jatinangor	Untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen di kedua kedai kopi tersebut. Penelitian ini dilakukan di Belike Coffee dan Balad Coffee Works, Jatinangor.	Adapun kesamaan penelitian ini adalah upaya yang dilakukan serta faktor pendukung yang ada kedai kopi / cafe dalam menjalankan usaha	Adapun perbedaan penelitian ini adalah, menggunakan metode penelitian yang berbeda.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwasanya Karakteristik konsumen yang datang ke Belike Coffee dan Balad Coffee Works lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki daripada perempuan. Pembelian konsumen membeli kopi di Belike Coffee dengan alasan pertemuan bisnis, nonton bareng, dan lainnya sedangkan alasan konsumen membeli kopi di Balad Coffee

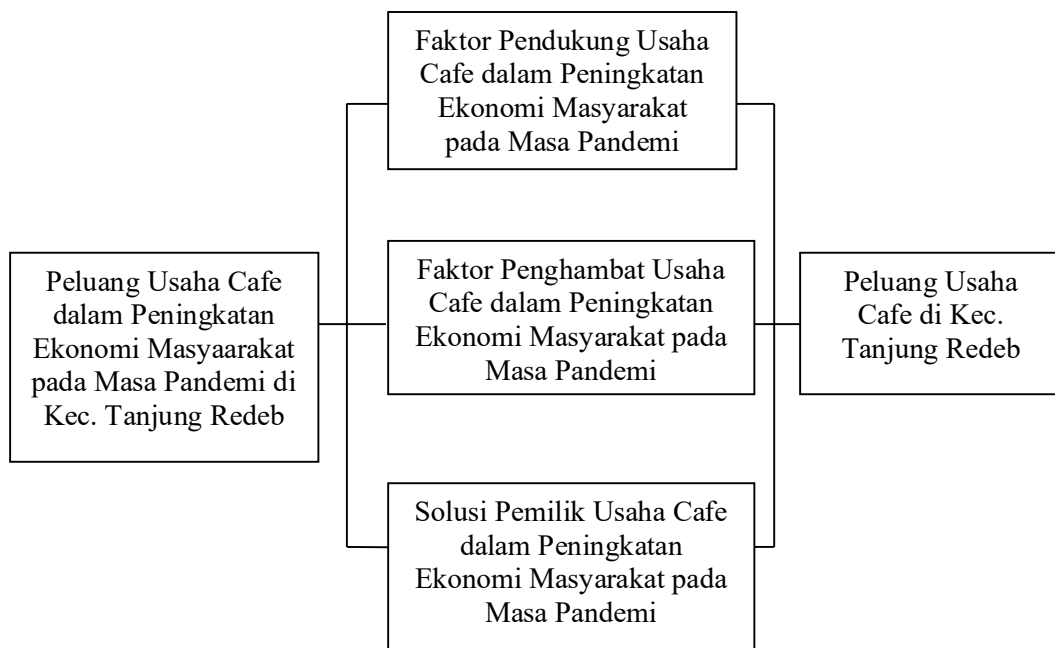
						Works adalah suasana yang nyaman. Potensi dari Belike Coffee adalah jenis beans kopi berkualitas yang berasal dari nusantara terutama Jawa Barat dan didapat langsung dari petani, Sementara itu, potensi dari Balad Coffee Works diantaranya jenis beans kopi yang beragam dan berkualitas yang berasal dari seluruh nusantara bahkan luar negeri
--	--	--	--	--	--	--

C. Paradigma Penelitian

Berawal dari banyaknya masyarakat Kab. Berau yang harus kehilangan pekerjaan karena masa pandemi dan beberapa perusahaan yang harus melakukan PHK pada beberapa karyawan mereka. Pada masa pandemi di Kab. Berau banyak sekali bermunculan usaha cafe baru. Yang sangat menarik perhatian penulis ialah terjadi banyak pemecatan pada karyawan beberapa perusahaan tetapi banyak pula usaha baru bermunculan terutama usaha cafe.

Dalam penelitian ini, penulis mencoba menganalisis apa saja faktor pendukung dan penghambat usaha cafe yang berdiri saat masa pandemi, dan juga menganalisis solusi seperti apa yang dilakukan pemilik usaha cafe untuk bertahan di masa pandemi.

Dengan hal ini pelaku usaha diharapkan mengetahui cara agar dapat usaha mereka bertahan di masa pandemi. Sehingga jika ingin membuka usaha cafe sudah mengetahui apa yang harus dilakukan agar usaha ini bertahan hingga waktu yang cukup lama. Dengan adanya para pelaku usaha cafe yang baru saja membuka usaha terutama di masa pandemi, diharapkan dapat menjadi salah satu pilihan usaha yang baru akan dirintis.



Gambar 2.1 Skema Paradigma Penelitian