

SKRIPSI

**POTENSI START UP WIRAUSAHA MUDA EKONOMI
KREATIF SUBSEKTOR KULINER DI MASA PANDEMI
COVID-19 DI KOTA BANDA ACEH DITINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh)**



Disusun oleh:

**Umma Sabrina Bahwita
NIM. 180602037**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Umma Sabrina Bahwita
NIM : 180602037
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

A R - R A N I R Y

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 12 Desember 2022

Yang menyatakan,



Umma Sabrina Bahwita

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH

Potensi Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Umma Sabrina Bahwita

NIM: 180602037

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

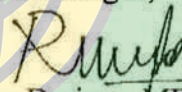
Pembimbing I,



Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E

NIDN. 2006019002

Pembimbing II,



Rina Desiana, ME

NIP. 199112102019032018

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

AR-RANIRY

Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Potensi Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di
Masa Pandemi Covid-19 di Kota Banda Aceh Ditinjau dari
Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Pada Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh)**

Umma Sabrina Bahwita

NIM: 180602037

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah

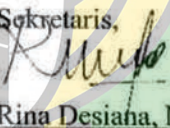
Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 9 Desember 2022 M
15 Jumadil Awal 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Hafiih Maulana, S.P., S.H.I., M.E
NIDN. 2006019002

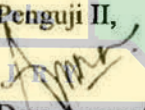
Sekretaris,


Rina Desiana, ME
NIP. 199112102019032018

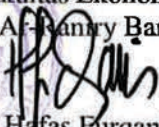
Penguji I,


Khairul Amri, SE., M. Si
NIDN. 0106077507

Penguji II,


Dara Amanatillah, M. Sc
NIDN. 2022028705

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umma Sabrina Bahwita
NIM : 180602037
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail : 18060203@student.ar-raniry.ac.id

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☒ Tugas Akhir ☐ KKK ☐ Skripsi ☐

yang berjudul:

Potensi Start Up Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

☒ secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 20 Desember 2022

Mengetahui:

Penulis

Umma Sabrina Bahwita
NIM. 180602037

Pembimbing I

Hafizah Maulana, S.P., S.H.I., M.E
NIDN. 2006019002

Pembimbing II

Rina Desiana, ME
NIP.199112102019032018

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat, hidayah, dan inayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Potensi Start Up Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh)”** dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, beserta para sahabatnya yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi umat-Nya untuk berbuat kebajikan. Terlepas dari semua itu penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kritik, saran, petunjuk, dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, S.E., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, S.P.,S.H.I.,M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Hafiizh Maulana, S.P.,S.H.I.,M.E selaku Dosen Pembimbing I dan Rina Desiana, ME selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam memberikan arahan, masukan, serta nasehatnya demi kelancaran dan kesempurnaan skripsi ini.
5. Khairul Amri, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji I dan Dara Amantillah, M.Sc.Fin. selaku Dosen Penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk hadir di sidang penulis, serta telah memberikan nasehat, arahan, dan ilmu pengetahuan demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Dara Amanatillah, M.Sc.Fin selaku Penasehat Akademik, Dosen-Dosen, dan para staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh yang telah meluangkan waktunya dalam mengajar, berbagi ilmu pengetahuan, serta bimbingannya kepada penulis selama mengikuti pembelajaran perkuliahan di Program Studi Ekonomi Syariah.

7. Terima kasih kepada *Founder* (pendiri) Urban Teahouse Muhammad Ilham yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Urban Teahouse dan telah bersedia untuk di wawancara. Tak lupa pula untuk kerabat, karyawan, dan konsumen Urban Teahouse yang telah meluangkan waktunya untuk berbagi informasi yang penulis butuhkan mengenai Urban Teahouse. Semoga Urban Teahouse semakin maju dan menjadi *coffee shop* terdepan di Kota Banda Aceh.
8. Ucapan terima kasih yang tiada tara untuk orangtua penulis yang sangat penulis hormati, sayangi, dan cintai. Mereka adalah Bahagia Irawan (Alm) selaku ayah kandung penulis. Risna Erita selaku ibu terhebat sejagad raya yang selalu memberikan motivasi, nasehat, cinta, perhatian, kasih sayang, dan doa yang tentunya takkan mampu penulis balas. Terakhir untuk Fauzi S.H selaku ayah sambung penulis. Kakak-kakak dan Abang penulis yang penulis sayangi yaitu Elsa Wulandara Irawan, Elsi Wulandari Irawan, Albi Candra Maulana Irawan, dan Eriza Indah Wahyuni Irawan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan dorongan yang tiada hentinya kepada penulis agar cepat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
9. Terima kasih banyak juga penulis ucapkan kepada teman-teman terdekat penulis selama kuliah yang telah banyak

membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian penulis. Tidak lupa pula ucapan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang telah berbagi ilmu dan membantu dalam banyak hal. Dan untuk seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah bekerjasama dan membantu secara tulus dan ikhlas demi kelancaran dan kesempurnaan penyusunan skripsi ini, semoga kesuksesan segera menghampiri kita semua.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, semoga kebaikan kalian semua mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, tapi penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Banda Aceh, 7 September 2022
Penulis,

Umma Sabrina Bahwita

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/u/1987.

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N

11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	,
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fatḥah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Contoh:

kaifa : كيف

haula : هول

3. **Maadah**

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ا/ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah (ة) hidup
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- b. Ta marbutah (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka kata ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.
Contoh: Hamad Ibn Sulaiman
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Umma Sabrina Bahwita
NIM : 180602037
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Potensi Start Up Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh)
Pembimbing I : Hafiizh Maulana, S.P. S.H.I. M.E
Pembimbing II : Rina Desiana, ME

Start up ekonomi kreatif subsektor kuliner merupakan bisnis yang banyak diminati oleh para wirausaha muda di Kota Banda Aceh saat ini, salah satunya adalah bisnis *coffee shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana potensi start up wirausaha muda ekonomi kreatif subsektor kuliner di Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh, strategi usaha kuliner Urban Teahouse di masa pandemi covid-19, dan pandangan ekonomi Islam terhadap usaha kuliner. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi, dimana informan yang diwawancarai sebanyak 18 orang. Berdasarkan dari hasil kesimpulan bisnis kuliner dapat berpotensi start up apabila telah memenuhi karakteristik pasar bisnis start up pada umumnya. Strategi yang digunakan oleh Urban Teahouse adalah dengan memanfaatkan *digital marketing* yaitu berupa pemasaran di media sosial seperti di *gofood*, *grabfood*, dan *instagram*. Media sosial merupakan wadah yang sangat membantu wirausaha start up dalam mempertahankan usahanya agar tetap beroperasi di tengah wabah covid-19. Dengan media sosial, pelaku usaha dapat mempromosikan bisnisnya dengan mudah dan cepat dikenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci: *Start Up, Kuliner, dan Covid-19*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Pembahasan.....	15
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 17
2.1 Potensi Bisnis	17
2.2 Konsep Kewirausahaan dalam Islam.....	19
2.2.1 Jenis-Jenis Wirausaha	23
2.2.2 Karakteristik Wirausaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam R.A.N.I.R.Y.....	24
2.3 Konsep Ekonomi Kreatif.....	26
2.3.1 Subsektor Ekonomi Kreatif.....	28
2.3.2 Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia	32
2.4 Konsep Bisnis Start Up	35
2.4.1 Karakteristik Bisnis Start Up.....	42
2.4.2 Potensi Bisnis Start Up.....	44
2.4.3 Strategi dan Model Bisnis Start Up.....	46
2.4.4 Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Bisnis Start Up	47
2.5 Usaha Kuliner <i>Coffee Shop</i>	50

2.6 Penelitian Terkait.....	53
2.7 Kerangka Pemikiran	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	63
3.1 Jenis Penelitian	63
3.2 Lokasi Penelitian	63
3.3 Sumber Data	64
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	65
3.4.1 Deskripsi Informan Penelitian.....	67
3.5 Teknik Pengumpulan Data	71
3.6 Teknik Analisis Data	72
3.6.1 Pengumpulan Data	72
3.6.2 Reduksi Data	73
3.6.3 Penyajian Data.....	73
3.6.4 Penarikan Kesimpulan.....	73
3.7 Batasan Kajian.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	75
4.1.1 Gambaran Umum Kuliner di Kota Banda Aceh	75
4.1.2 Sejarah Singkat Urban Teahouse	80
4.1.3 Izin Usaha.....	82
4.1.4 Sertifikat Halal	83
4.2 Pembahasan Penelitian.....	83
4.2.1 Potensi Start Up Urban Teahouse	83
4.2.2 Teknologi	88
4.2.3 Ide dan Inovasi R.A.N.I.R.Y.....	90
4.2.4 Manajemen Sumber Daya Manusia	92
4.3 Strategi Usaha Kuliner Urban Teahouse di Masa Pandemi Covid-19.....	98
4.4 Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Usaha Kuliner Urban Teahouse.....	109

BAB VPENUTUP	116
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	127
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	192



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	58
Tabel 3.1 Data Informan Penelitian di Urban teahouse.....	67
Tabel 3.2 Informan Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.1 Letak Geografis Kota Banda Aceh.....	75
Tabel 4.2 Karakteristik Start Up Urban Teahouse	95
Table 4.3 Analisis SWOT Urban Teahous	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket Wawancara	127
Lampiran 2	Data Hasil Wawancara	133
Lampiran 3	Daftar Menu Makanan dan Minuman di Urban Teahouse.....	185
Lampiran 4	Dokumentasi Penelitian di Urban Teahouse	190
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup	192



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada maret tahun 2020 Indonesia dihebohkan dengan adanya wabah *Coronavirus Disease 19* (Covid-19). Menurut *World Health Organization* (WHO), Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan. Covid-19 ini merupakan penyakit yang disebabkan oleh turunan yang sama dengan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) dan beberapa jenis flu biasa (UNICEF, 2020). Perekonomian dan bisnis kian tertekan karena pandemi Covid-19, hal tersebut tidak hanya dirasakan oleh Indonesia melainkan diseluruh negara. Untuk mengurangi penyebaran covid-19 ini, Pemerintah Indonesia telah menetapkan berbagai kebijakan seperti menggunakan masker, *lockdown*, menjaga jarak (*physical distancing*), *Work Frome Home* (WFH), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan Pemberlakuan Perbatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Dampak dari pandemi covid-19 tersebut menyebabkan melemahnya aktivitas perekonomian nasional dan internasional. Adanya pembatasan sosial mengakibatkan masalah di berbagai sektor, baik dari sektor industri hingga kuliner yang mengalami gangguan pasokan bahan baku, permintaan produk, kekurangan tenaga kerja, dan ketidakjelasan usaha. Kuliner merupakan subsektor ekonomi kreatif yang paling banyak

berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu 30% dari total sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, namun bisnis kuliner pula yang terkena dampak serius dari pandemi covid-19. Menurut Santia (2020) start up merupakan penyedia layanan kasir digital lebih dari 30 ribu *merchant* di Indonesia, Moka perusahaan rintisan *software* dari Indonesia yang bergerak di bidang aplikasi kasir online mengatakan bahwa industri makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) menjadi industri yang paling terkena dampak dari pandemi covid-19. Hal ini karena adanya himbauan dari pemerintah untuk tetap mematuhi protokol kesehatan selama pandemi.

Berbagai kebijakan dari pemerintah menyebabkan terganggunya aktivitas masyarakat dalam segala aspek yang ada. Seperti dalam sektor kuliner, akibat pandemi masyarakat akan membatasi pengeluaran untuk konsumsi, dan hal tersebut mengakibatkan menurun drastisnya daya beli masyarakat. Untuk mengatasi dampak dari pandemi covid-19 terhadap perekonomian, pemerintah harus mengoptimalkan segala potensi yang ada (Susilowati, 2020). Namun melihat fakta yang ada bahwa bisnis kuliner di masa pandemi merupakan salah satu bisnis dengan tingkat ketahanan yang tinggi, sehingga peluangnya masih sangat besar dan menjanjikan (Kemenparekraf, 2020). Kemenparekraf akan mendorong lebih banyak wirausaha muda di bidang kuliner untuk menjadi *food start up* melalui program *Food Start Up Indonesia (FSI)* untuk

menunjukkan besarnya optimisme para pelaku wirausaha subsektor kuliner Indonesia untuk tetap tumbuh dan berkembang di masa pandemi.

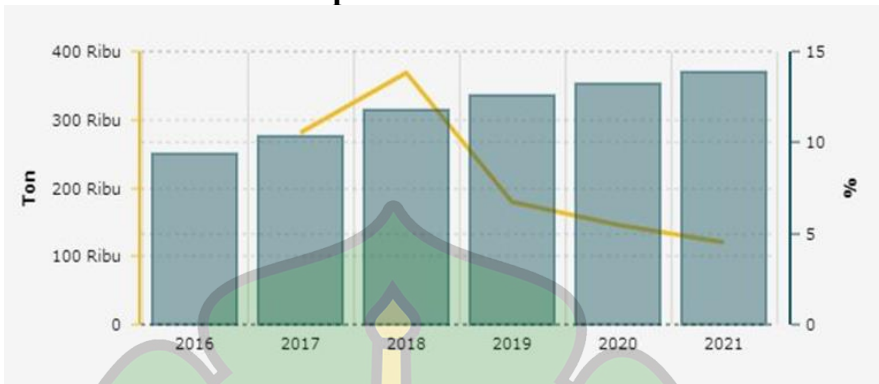
Salah satu bisnis yang sangat menguntungkan dan menjanjikan beberapa tahun terakhir ini adalah bisnis *coffee shop*. Populernya minum kopi dengan suguhan tempat dan pemandangan yang nyaman menjadikan bisnis ini menjadi ladang peluang bagi para pebisnis. Tren *coffee shop* identik dengan tempatnya yang nyaman dan *aesthetic* menambah daya tarik tersendiri bagi para penikmat kopi atau orang-orang yang ingin bersantai dan berkumpul dengan teman atau keluarga. Tak dapat dipungkiri bahwa bisnis *coffee shop* ini cukup menarik perhatian bagi kaum muda dan para pebisnis yang mulai menggeluti bisnis ini. Terlebih pada masa pandemi, para wirausaha muda berlomba-lomba untuk membuka bisnis *coffee shop*. Tentu saja mendirikan bisnis baru di masa pandemi tidaklah mudah, karenan banyaknya tantangan, pertimbangan, dan segala kebijakan pandemi yang harus dipatuhi. Selain itu, persaingan dengan *brand* sebelumnya yang lebih dulu hadir juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis karena harus memperkenalkan *brand* tersebut dari awal.

Nama *brand* yang unik tentu saja tidak membuat konsumen loyal, namun harus diikuti oleh pendukung lain dengan pelayanan yang diberikan, sehingga hal tersebut dapat

menjadi pembeda dengan produk bisnis lainnya. Konsisten dalam kualitas produk juga merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu bisnis agar konsumen puas dengan produk berkualitas yang diberikan, terlebih pada masa pandemi Covid-19 saat ini. Selain itu, kebijakan pembatasan sosial oleh Pemerintah membuat pelaku bisnis *coffee shop* harus berpikir keras agar bisnisnya dapat terus bertahan. Banyaknya peraturan yang ada pada masa pandemi haruslah dimanfaatkan untuk menambah ilmu, *skill* dan pengembangan dalam menghadapi ketidakmungkinan yang ada.

Berdasarkan Pusat Data dan Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (Kementan), pada tahun 2015/2016 konsumsi kopi di Indonesia mencapai sekitar 250.000 ton dan meningkat 10,54% pada setiap tahunnya. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2018-2019 yaitu sebesar 13,9%. Diperkirakan dari tahun 2016-2021, konsumsi kopi tumbuh sebesar 8,22% per tahunnya. Pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton. Berikut data dari Pusat Data dan Informasi pada Kementerian Pertanian terkait konsumsi kopi nasional.

Gambar 1.1
Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021



Sumber: Data Kementerian Pertanian (2021)

Menurut penelitian Muammar dan kawan-kawan mengenai “Perkembangan Warung Kopi di Kota Banda Aceh Dari Tahun (1974-2017)”, minum kopi tidak hanya sebatas kebiasaan bagi masyarakat melainkan sudah menjadi gaya hidup. Kebiasaan minum kopi tersebut merupakan budaya yang diperkenalkan oleh pemerintah Kolonial Belanda pada awal abad ke-20 (Mawardi, 2014). Pada saat ini warung kopi merupakan tempat yang sangat mudah dicari karena bertebaran disetiap sudut wilayah Kota Banda Aceh. Pada tahun 1974 perkembangan warung kopi di Kota Banda Aceh memang belum berkembang secara pesat. Walaupun pada dasarnya warung kopi sudah banyak diminati oleh masyarakat Aceh sejak dahulu.

Perkembangan warung kopi menjadi pesat pasca tsunami melanda Kota Banda Aceh hingga saat ini. Karena

faktor tersebut menjadi daya tarik bagi masyarakat luar untuk berkunjung ke Kota Banda Aceh. Penduduk dari luar daerah lebih tertarik untuk datang dan melihat secara langsung bagaimana kondisi Kota Banda Aceh setelah terjadinya peristiwa sejarah tersebut. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung tersebut ternyata berdampak langsung pada warung-warung kopi di Kota Banda Aceh. Warung kopi menjadi salah satu tempat yang digemari oleh para pengunjung dan masyarakat setempat untuk berinteraksi sosial. Selain itu, warung kopi juga merupakan tempat yang cocok bagi semua kalangan tanpa membedakan latar belakang sosial dan ekonomi masyarakat. Fenomena tersebut menjadi salah satu faktor yang berperan penting terhadap perkembangan warung kopi yang disertai dengan pertumbuhan dari segi jumlah warung kopi yang ada di Kota Banda Aceh. Perkembangan dari warung kopi memiliki dampak yang signifikan oleh warung-warung kopi di Kota Banda Aceh. Dari segi sektor ekonomi, perkembangan warung kopi dapat mempengaruhi dua sisi ekonomi masyarakat, pertama bagi pemilik warung kopi dan yang kedua bagi pengunjung.

Bagi pemilik warung kopi, usaha warung kopi bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari usaha yang sudah dikelolanya. Selain itu dengan meningkatnya peminat warung kopi dikalangan masyarakat maka akan membangkitkan jiwa bisnis wirausaha lainnya untuk membuka

usaha warung kopi. Sehingga hal tersebut dapat menjadi sumber penghasilan baru bagi mereka dalam sektor ekonomi dan dapat memperkecil beban serta tanggung jawab pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran yang ada di Kota Banda Aceh. Sementara itu dampak sektor ekonomi bagi pengunjung yaitu dengan meningkatnya jumlah warung kopi maka akan menjadi tren di masyarakat untuk minum kopi. Sehingga warung kopi menjadi tempat berkumpul dan berinteraksi dengan teman-teman dari berbagai kalangan, sosial, dan budaya.

Seiring dengan perkembangan zaman, warung kopi dikenal dengan sebutan baru yaitu *coffee shop*. Minum kopi yang sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat di Kota Banda Aceh telah menjadikan tren warung kopi kekinian dengan sebutan *coffee shop* yang menjadi daya tarik baru bagi masyarakat. Kehadiran *coffee shop* menjadi salah satu tempat kuliner yang paling banyak dikunjungi atau dapat dikatakan suatu *trend* baru di masyarakat khususnya bagi anak muda. Bisnis *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan karena perkembangannya yang pesat di Kota Banda Aceh. *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman aneka rasa lainnya dengan suasana yang santai, tempat yang nyaman, dilengkapi dengan alunan musik, baik itu dari pemutar musik ataupun *live music*, dengan desain *interior* yang khas, pelayanan yang ramah, serta tersedianya

koneksi internet nirkabel (*WiFi*) (Herlyana, 2012). Budaya minum kopi di kalangan anak muda membuat bisnis *coffee shop* berkembang dengan pesat. Kebiasaan nongkrong sambil ngopi tak dapat dihindarkan saat ini, karena sudah menjadi budaya dan gaya hidup bagi masyarakat. Selain itu dengan adanya sosial media, membuat bisnis *coffee shop* ini semakin menarik perhatian.

Adapun salah satu *coffee shop* yang terkenal di Kota Banda Aceh adalah Urban Teahouse. *Coffee shop* tersebut berlokasi di Jl. T. Panglima Nyak Makam No.5, Lampineung, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Urban Teahouse merupakan bisnis start up *coffee shop* rintisan yang telah berdiri sejak tahun 2018, artinya usia *coffee shop* tersebut masih dibawah 5 tahun. Namun Urban Teahouse memiliki potensi untuk meningkat karena banyaknya peminat produk-produk yang dipasarkan, selain itu Urban Teahouse juga mampu bertahan selama krisis pandemi covid-19 di Kota Banda Aceh hingga sekarang. Urban Teahouse memiliki *brand* yang unik dan terkesan melekat dengan lingkungan sehari-hari sehingga nama tersebut mudah untuk diingat oleh masyarakat. Urban Teahouse merupakan pelopor minuman kekinian atau yang dikenal sebagai thai tea pertama di Aceh melalui gerai kecil di pinggir jalan. Urban hadir di Aceh untuk memberikan kesegaran harian bagi setiap pelanggannya atau yang dipanggil dengan “Teman Urban” melalui berbagai jenis pilihan

minuman mulai dari yang *creamy* hingga menyegarkan dan beberapa jenis *snack* lainnya. Untuk harga yang ditawarkan oleh Urban tentu saja termasuk harga yang terjangkau, baik di kalangan remaja hingga dewasa. Dengan adanya kelebihan-kelebihan tersebut membuat *coffee shop* ini banyak diminati masyarakat dari berbagai kalangan karena lokasinya pun strategis dan mudah untuk dijangkau.

Berbeda dengan *coffee shop* lainnya, Urban Teahouse telah memiliki aplikasi tersendiri yang dinamakan “Urban Tea House” bagi para pelanggannya yang ingin memesan secara online, dan aplikasi tersebut dapat di *download* di *App Store* maupun *Play Store* sehingga lebih memudahkan para pelanggannya untuk memesan jika tidak sempat datang ke *outlet* nya secara langsung. Selain itu, produk-produk makanan dan minuman Urban Teahouse juga sudah tersedia di aplikasi *gofood* dan *grabfood*, jadi teman urban tetap bisa menikmati berbagai jenis minuman dan makanan Urban dari rumah atau kantor. Pada saat awal berdiri, Urban Teahouse juga sering mengikuti berbagai *event* yang ada di Kota Banda Aceh untuk memperkenalkan produk mereka ke masyarakat luas sehingga dapat berdiri hingga saat ini. Selain itu, di Urban juga sering mengadakan promo dan penawaran lainnya bagi para teman urban di hari-hari tertentu seperti tanggal merah, libur sekolah, dan hari kemerdekaan Indonesia.

Urban Teahouse menyediakan tempat *indoor* dan *outdoor* dengan suasana yang nyaman dan terdapat lokasi berfoto yang bagus untuk menarik konsumen. Selama masa pandemi Urban Teahouse menerapkan protokol kesehatan yang bagus, dengan menyediakan tempat cuci tangan, *handsanitizer*, menyemprot cairan disinfektan, cek suhu serta mengingatkan para konsumennya untuk memakai masker yang diharapkan mampu mencegah penyebaran virus Covid-19. Dengan begitu konsumen akan merasa aman dan nyaman menggunakan fasilitas yang telah disediakan. Kualitas ialah faktor utama yang mampu menciptakan penentuan konsumen dalam memilih produknya. Saat ini pengaruh kualitas dalam pelayanan dapat digunakan sebagai keunggulan yang kompetitif, pelayanan terbaik yang diterapkan demi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen, maka akan memberikan citra yang baik dan memperoleh keuntungan jangka panjang. Hal inilah yang akan selalu dijaga oleh Urban agar cita rasa minuman dan makanannya terjaga dan berbeda dengan *coffee shop* lainnya, sehingga membuat para konsumen akan terus berlangganan di Urban Teahouse.

Dalam Islam bukan suatu larangan apabila umatnya mempunyai keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun diperintahkan harus sesuai dengan mengikuti syarat yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Islam menganjurkan kepada umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam segala aktivitas

ekonomi, pertanian, perindustrian, dan perdagangan. Bekerja dalam islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi juga merupakan suatu kewajiban dalam agama, sehingga perlunya memperlihatkan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena dalam ekonomi Islam menolak mengambil keputusan dan pendapatan yang diperoleh bukan hasil pendapatan yang halal dari usaha. Sebagaimana yang telah tertuang dalam Al-Qur-an surat Al-Jumuah Ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “*Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung*”

Penelitian Afrianingsih dkk (2021) yang berjudul “Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 Pada *Coffee Shop* di Kota Padang” menunjukan bahwa motivasi konsumen untuk membeli karena suasana yang nyaman, menghilangkan kejenuhan dan rasa kopi dengan jenis kopi yang banyak dibeli yaitu *espresso based* jenis *latte* dan *manual brew* jenis *cold brew*. Dalam proses pengambilan

keputusan pembelian pada tahap pengenalan kebutuhan, manfaat yang dominan dicari konsumen adalah rasa enak. Pada tahap pencarian informasi, pembelian kopi hampir sebagian besar berdasarkan info dari teman dan adanya pengaruh media sosial. Tahap evaluasi alternatif, konsumen memilih pertimbangan kenyamanan tempat. Pada proses pembelian, konsumen memilih rasa produk yang enak, tempat yang nyaman dengan memperhatikan protocol kesehatan. Tahap pasca pembelian sebagian besar merasa puas terhadap kopi yang dibeli dan 92% responden akan membeli lagi.

Kemudian penelitian Andi Ismail Marasabessy (2021) yang berjudul “*Entrepreneurship: Membangun Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Kedai Kopi “MM” di Kota Ambon)*” menunjukkan bahwa usaha kedai kopi MM dijalankan karena keadaan diri dari pemilik yang merupakan pecinta kopi dan belum menemukan cita rasa kopi yang sesuai dengan keinginannya pada kedai kopi atau *café* lain yang sudah ada sebelumnya. Mereka menemukan bahwa pemilik pasar menjalankan strategi awal yaitu analisa demografi untuk mengetahui pekerjaan masyarakat di kota Ambon agar dapat menentukan target pasar. Selain itu, relasi yang dimiliki oleh pelaku usaha memberikan dampak yang sangat baik terhadap usaha kedai kopi MM.

Dari hasil kedua penelitian yang dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan penulis lakukan memiliki kajian yang berbeda walaupun terdapat beberapa sisi kajian yang sama. Akan tetapi dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap potensi start up wirausaha muda ekonomi kreatif subsektor kuliner di Urban Teahouse, serta strategi usaha kuliner Urban Teahouse di masa pandemi covid-19 ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Berdasarkan uraian dan pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Potensi Start Up Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang digambarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana potensi start up wirausaha muda ekonomi kreatif subsektor kuliner di Urban Teahouse?
2. Bagaimana strategi usaha kuliner Urban Teahouse di masa pandemi covid-19?
3. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap usaha kuliner?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui potensi start up wirausaha muda ekonomi kreatif subsektor kuliner di Urban Teahouse.
2. Untuk mengetahui strategi usaha kuliner Urban Teahouse di masa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap usaha kuliner.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan pemahaman bagi setiap pembaca mengenai potensi start up wirausaha muda ekonomi kreatif subsektor kuliner di masa pandemi covid-19.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbang pemikiran dan menjadi acuan serta pertimbangan bagi masyarakat, khususnya bagi pelaku usaha ekonomi kreatif subsektor kuliner yang ada di Kota

Banda Aceh. Serta sebagai bahan pertimbangan kepada pemerintah daerah untuk mengembangkan potensi start up wirausaha muda khususnya di masa pandemi covid-19 di Kota Banda Aceh.

3. Secara Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan referensi karya ilmiah lainnya baik dalam rangka tugas maupun bukan khususnya untuk mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun kepada lima bab pembahasan sebagai acuan dalam berfikir secara sistematis, adapun rancangan sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan penelitian, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan kerangka teori dan landasan teori serta pembangunan hipotesis yang terdiri dari teori,

temuan penelitian terkait, dan model penelitian atau kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, data penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang paparan data hasil penelitian dan pembahasan yang mengkaitkan dengan kerangka teori atau penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari isi pokok penelitian yang terdiri dari kesimpulan, saran atau rekomendasi, dan pada bagian akhir terdapat daftar pustaka serta lampiran-lampiran penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Potensi Bisnis

Potensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *potency*, *potential*, dan *potentiality*. Masing-masing kata tersebut memiliki arti tersendiri. *Potency* artinya kekuatan, tenaga, daya, dan kemampuan. *Potential* artinya memiliki kemampuan yang terpendam dan kemungkinan bisa dikembangkan dan dapat menjadi nyata. Sedangkan *potentiality* memiliki arti karakteristik atau ciri khas yang mempunyai sebuah kemampuan atau kekuatan bertindak laku untuk masa mendatang yang dilakukan dengan cara tertentu (Caplin James, 2016). Potensi merupakan kemampuan seseorang baik itu secara fisik maupun mental yang dapat berkembang jika adanya suatu latihan dan tunjangan sarana yang baik. Jadi potensi dapat diartikan sebagai kemampuan dan kekuatan yang dimiliki manusia, serta dapat dikembangkan dan diperlukannya latihan agar dapat berkembang dengan optimal.

Dalam Islam potensi disebut dengan fitrah. Kata fitrah berasal dari bahasa Arab yaitu fithrah, yang artinya tabi'at, perangai, asli, dan ciptaan. Jika definisi potensi dikaitkan dengan penciptaan manusia, maka potensi ialah kemampuan dasar yang diberikan oleh Allah kepada manusia sejak dari dalam kandungan hingga akhir hayatnya, yaitu sesuatu yang terpendam dalam diri manusia untuk diwujudkan menjadi

sesuatu yang bermanfaat dalam kehidupannya baik itu di dunia maupun di akhirat kelak. Menurut pandangan ulama dan ilmuwan Islam, makna fitrah adalah kemampuan dasar dalam setiap perkembangan yang dianugerah oleh Allah kepada manusia. Jadi potensi atau fitrah merupakan kemampuan yang dimiliki manusia sejak dalam kandungan yang harus dikembangkan untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Potensi bisnis adalah sebuah kemampuan untuk menciptakan suatu barang dan jasa yang berbeda dengan yang lainnya untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Dalam melakukan sebuah bisnis seorang pengusaha harus melakukan analisa terhadap potensi bisnis yang akan dikembangkan guna untuk menguasai bisnisnya dengan sempurna dan dapat bersaing dengan pengusaha-pengusaha lainnya atau yang sering disebut dengan analisa pasar. Analisa pasar ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa luas potensi bisnis yang dijalankan dan bagaimana perkembangan kedepannya. Sebelum memasarkan sebuah produk, seorang pengusaha harus mengetahui terlebih dahulu pasar mana yang akan cocok sebagai tempat penjual produk tersebut, jika salah dalam menentukan pasar maka akan berakibat fatal bagi perusahaan yaitu mengalami kerugian. Selain itu pengusaha juga harus mengetahui pesaing-pesaing yang ada dalam pasar tersebut, maka dari itu pasar memiliki pengaruh yang besar terhadap berhasil atau tidaknya produk yang diperjual belikan.

Identifikasi pasar merupakan proses yang harus terus dilakukan terhadap hal-hal yang akan terjadi dalam bisnis, baik itu sebelum maupun selama dan sesudah terjadinya suatu transaksi. Hal tersebut sangat bermanfaat bagi pengusaha untuk dapat menentukan target pasarnya dan seberapa besar permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Identifikasi pasar ini tidak hanya dilakukan oleh pengusaha saja, akan tetapi bagi konsumen juga harus melakukannya guna mengetahui pengusaha mana yang menjual produk yang dibutuhkan memiliki kualitas yang bagus dan harga terjangkau.

2.2 Konsep Kewirausahaan dalam Islam

Agama Islam mengajarkan kepada umatnya agar selalu berdoa dan berusaha untuk meraih kebahagiaan dunia akhirat. Untuk memperoleh kebahagiaan di dunia maka orang harus bekerja dengan baik, sementara itu untuk memperoleh kebahagiaan di akhirat maka harus beribadah kepada Allah dan meninggalkan segala larangannya. Umat Islam diperintahkan untuk bekerja dengan baik, jujur, profesional, penuh semangat, dan memiliki daya saing agar menjadi umat muslim yang kuat. Menurut Imam Syafi'i mata pencaharian yang baik adalah berdagang. Secara historis, masuk dan menyebarnya agama islam di Indonesia banyak dilakukan melalui perdagangan. Nabi Muhammad SAW adalah uswah hasanah bagi umat Islam. Di masa mudanya beliau telah melakukan kegiatan

berwirausaha bersama dengan pamannya Abu Thalib. Beliau berdagang tidak hanya di daerah Mekkah saja, melainkan sampai keluar daerah bahkan di beberapa negeri lainnya.

Nabi Muhammad dikenal sebagai seorang pedagang yang jujur, profesional, dan terpercaya, sehingga mitra bisnisnya merasa puas dan sama-sama memperoleh keuntungan. Sebagai umat muslim sudah seharusnya meneladani sifat dan karakter beliau dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya dalam hal beribadah tetapi juga dalam berwirausaha. Dalam Islam, diberitahukan kepada umatnya yang berprofesi sebagai pedagang untuk senantiasa memperhatikan kaum fakir, miskin, dan kaum lemah lainnya yang tidak mampu bersaing dengan dunia usaha disekitarnya. Bila seorang wirausaha tidak memperhatikan kaum lemah tersebut maka disebut Allah sebagai pendusta agama yang sudah tertuang dalam Alqur'an surat Al-Ma'un:1-7. Sehingga profesi wirausaha dalam perspektif Islam tidak semata-mata hanya profesi yang bersifat duniawi saja, melainkan yang bernilai ibadah.

Secara etimologi, istilah kewirausahaan (*entrepreneurship*) merupakan nilai yang dibutuhkan untuk memulai suatu usaha (*start up phase*) atau suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (kreatif) dan sesuatu yang berbeda (inovatif). Di sisi lain kewirausahaan adalah sebuah

usaha yang kreatif yang membangun sesuatu yang bernilai, dari yang belum ada menjadi ada dan dapat dinikmati oleh orang banyak (Hendro dalam Eman, 2014). Wirausaha adalah sebutan untuk orang yang memiliki kemampuan kreatif, inovatif, mampu mengenal potensi, bertanggung jawab, berani mengambil resiko dan mau belajar dalam mengembangkan dan menangkap peluang, serta mampu mengorganisasikan sebuah usaha dalam mencapai keinginannya. Menurut Wiwin Novitasyari (2017) kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha, serta diberi imbuhan ke-an. Wira dapat diartikan sebagai seorang pahlawan, pejuang yang gagah berani, sedang usaha adalah sebuah pekerjaan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Kewirausahaan merupakan pengembangan dan pembangunan semangat kreatifitas serta berani menanggung resiko terhadap pekerjaan yang dilakukan untuk mewujudkan hasil dari usahanya. Keberanian dalam mengambil resiko bisa dikatakan sudah menjadi milik seorang wirausaha karena wirausaha dituntut untuk memiliki sikap yang berani dan siap dalam segala hal yang terjadi kedepannya terhadap usaha yang dijalani.

Seorang wirausaha harus memiliki kesabaran yang tinggi dalam menjalani setiap proses menuju keberhasilan, seperti kata pendapat yang mengatakan bahwa “Kegagalan merupakan awal dari kesuksesan”. Tanpa adanya kegagalan, sulit bagi seorang wirausaha untuk mengetahui dimana letak

kesalahan ataupun kelemahan dari usaha tersebut (Vernia,2018). Setiap dari kesalahan atau kegagalan harus dipelajari apa penyebab sehingga kesalahan tersebut bisa terjadi, dengan mempelajarinya maka seorang wirausahawan mendapatkan ilmu baru agar kedepannya kesalahan ataupun kelemahan tersebut tidak terjadi lagi. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, wirausaha dituntut untuk memiliki pola pikir yang kreatif dan inovatif, serta dengan mencari cara bagaimana dapat bersaing dengan wirausaha lainnya untuk meningkatkan kualitas produk usahanya. Rasulullah SAW. bersabda sebagai berikut:

عَنْ عَاصِمِ بْنِ عُبَيْدٍ اللَّهِ عَنْ سَالِمٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُؤْمِنَ الْمُحْتَزِفَ

Artinya: “Dari ‘Ashim Ibn ‘Ubaidillah dari Salim dari ayahnya, Ia berkata bahwa Rasulullah SAW. Bersabda: “Sesungguhnya Allah menyukai orang mukmin yang berkarya”. (HR. Al-Baihaqy)

Dari hadits di atas, dapat dikatakan bahwa berwirausaha adalah sebuah kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Kemampuan menciptakan diperlukan adanya kreativitas dan inovasi. Kreativitas merupakan *skill* yang sangat penting dalam menciptakan peluang-peluang bisnis untuk mengembangkannya, sedangkan

inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan pembaharuan-pembaharuan dalam bisnis yang sedang digelutinya, sehingga bisnis tersebut dapat mengikuti perkembangan zaman.

2.2.1 Jenis-Jenis Wirausaha

Menurut Thomas W. Zimmerer (2014), kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang yang orang lain hadapi. Jenis wirausaha menurut Zimmerer dapat dibedakan menjadi 4, yaitu:

1. *Part Time Entrepreneur* adalah sekumpulan wirausaha yang melakukan kegiatan usahanya hanya pada saat senggang atau sebagian waktu saja, jenis wirausaha ini juga dapat dikatakan sebagai hobi dan pekerjaan sampingan.
2. *Home Base New Ventures* adalah sekumpulan wirausaha yang memulai kegiatan usahanya berdasarkan daerah asalnya atau tempat tinggalnya.
3. *Family Owned-Business* adalah sekumpulan wirausaha yang pengelolaan usahanya dilakukan secara turun temurun.
4. *Copreneur* adalah sekumpulan wirausaha yang dijalankan oleh 2 orang atau lebih dalam menjalankan usahanya.

2.2.2 Karakteristik Wirausaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Allah SWT menciptakan manusia sebagai makhluk yang paling mulia dan paling sempurna. Maka dari itu manusia diberikan tugas sebagai khalifah di muka bumi. Dengan memiliki kelebihan akal pikirannya, manusia manusia mampu mengatur dan memberdayakan segala jenis sumber daya alam untuk diperoleh manfaatnya dalam mewujudkan kesejahteraan rakyat. Dalam pandangan islam, seorang wirausaha harus memiliki karakter yang baik, diantaranya:

1. Disiplin

Disiplin adalah latihan untuk mengendalikan diri, untuk menciptakan keadaan yang tertib dan efisien (Wiyani, 2013). Disiplin memberikan manfaat untuk seseorang dalam mengendalikan diri untuk melakukan kegiatan tepat pada waktunya. Seorang wirausaha harus memiliki kedisiplinan yang tinggi agar mampu berkomitmen terhadap tugas dan pekerjaannya.

2. Mandiri

Mandiri adalah suatu keadaan dimana seseorang memiliki hasrat untuk maju demi kebaikan dirinya, dan mampu mengambil keputusan serta inisiatif dalam mengatasi masalah yang dihadapinya (Desmita, 2014). Seorang wirausaha melakukan sesuatu atas dorongan sendiri dan untuk kebutuhan sendiri tanpa melibatkan orang lain,

dengan cara berfikir kreatif dan inisiatif, serta percaya diri dalam memperoleh kepuasan atas usaha yang dilakukannya.

3. Realistis

Realistis adalah keadaan dimana seseorang merasa sudah harus berpegang pada prinsip dasar, dan sudah mampu berfikir secara *real* (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 2012). Dalam berwirausaha harus memiliki pola pikir yang perhitungan dan sesuai kemampuan, sehingga ide yang diajukan bukan hanya sekedar mimpi belaka, melainkan sebuah kenyataan yang akan dilakukan.

4. Komitmen

Komitmen dapat dikatakan sebuah perjanjian dalam melakukan sesuatu (Poerwadarminto, 2015). Seorang wirausaha perlu membangun komitmen yang tinggi agar memiliki kesabaran, semangat, dan tahan uji dalam menghadapi segala tantangan yang ada dalam usaha. Pantang menyerah dalam kondisi apapun, bekerja keras, dan rela berkorban untuk kemajuan usahanya (Hendro, 2017).

5. Jujur

Jujur artinya tidak berbohong. Jujur tidak hanya dari ucapan, melainkan dari cerminan perilaku sehari-hari. Islam telah mengajarkan kepada umatnya mengedepankan kejujuran, seperti halnya dalam berdagang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa seorang wirausaha harus memiliki karakter yang jujur, disiplin, kreatif, inovatif, dan istiqomah dalam mewujudkan usahanya dalam mencapai keuntungan yang dapat memberikan keberkahan, dan tetap menjalankan usahanya di jalan yang benar dengan memperhatikan keseimbangan antara dunia dan akhirat.

2.3 Konsep Ekonomi Kreatif

Indonesia merupakan negara yang dikenal dengan negara kekayaan alamnya yang melimpah. Potensi Sumber Daya Alam (SDA) Indonesia yang terdiri dari lautan, hutan, minyak bumi, batu bara, gas alam, dan lainnya. Kekayaan alam tersebut dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keberlangsungan hidup seluruh rakyat Indonesia. Namun dengan adanya era globalisasi saat ini mengantarkan rakyat Indonesia pada suatu permasalahan yang terkait dengan kehidupan bangsa. Oleh karena itu, untuk menghadapi perkembangan zaman yang semakin pesat seperti adanya inovasi teknologi ataupun kemajuan terhadap peradaban manusia dan revolusi industri saat ini, maka diperlukan adanya ide-ide dan gagasan yang dapat memberikan perubahan peningkatan pada perekonomian masyarakat. Ide dan gagasan tersebut diharapkan mampu memberikan sebuah pergerakan yang dapat merubah dunia industri dan perdagangan ditingkat nasional hingga internasional.

Pergeseran paradigma dalam pembangunan ekonomi tidak dapat dipisahkan dengan perubahan skala global. Perubahan tersebut ditandai dengan pembangunan ekonomi dari sektor pertanian, industri, dan informasi ke sektor ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif di Indonesia dikenalkan pada masyarakat saat masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono tahun 2004 setelah munculnya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Kemudian ditingkatkan lagi oleh pemerintahan Presiden Joko Widodo dengan dukungan dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang menaungi industri kreatif. Gagasan baru ini diharapkan dapat memberikan dukungan kepada masyarakat agar lebih optimis dalam memberikan ide dan gagasan dalam bentuk jasa yang diharapkan dapat menjadi ciri khas kreativitas tanah air.

John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai ekonomi yang menjadikan kreatifitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan (John Howkins, 2013). Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2016), ekonomi kreatif berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Perubahan globalisasi saat ini mengubah cara orang-orang dalam bertukar informasi, berwirausaha dan sebagainya. Perubahan ini seakan menuntut manusia untuk berinovasi

dalam segala hal yang dilakukan dengan mengikuti perkembangan zaman. Ekonomi kreatif merupakan ekonomi yang didasari atas kreatifitas yang tinggi dengan sentuhan inovasi yang menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain.

Ekonomi kreatif berhubungan dengan ide, dimana imajinasi dan kreativitas yang akan menentukan orang-orang akan melakukan apa terhadap ide yang dihasilkannya. Ekonomi kreatif merupakan penciptaan nilai tambah dari kreativitas yang dilindungi oleh kekayaan intelektual, dan bersumber dari pengelolaan budaya, ilmu pengetahuan, serta teknologi (Bekraf, 2017). Penciptaan nilai tambah yang dimaksud tidak hanya terfokus pada nilai tambah ekonomi saja, melainkan juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya, dan lingkungan. Kedudukan ekonomi kreatif di masa depan akan menjadi penting karena bersumber dari kreativitas yang merupakan sumber daya terbarukan. Hal tersebut menjadikan ekonomi kreatif dapat berperan sebagai komponen penggerak pertumbuhan ekonomi, perdagangan, dan penyerapan tenaga kerja (Carr, 2014).

2.3.1 Subsektor Ekonomi Kreatif

Kementrian Pariwisata dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) telah menetapkan 17 subsektor ekonomi kreatif yang

menjadi fokus utama untuk dikelola dan dikembangkan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Arsitektur**

Subsektor ekonomi kreatif yang memiliki peranan penting terhadap karakter budaya bangsa. Arsitektur berperan dengan desain bangunan secara menyeluruh baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) dan level mikro (detail konstruksi).

2. **Pengembangan Permainan**

Industri permainan game lokal memiliki potensi yang besar di tanah air, subsektor pengembangan permainan didorong masuk ke dalam dunia pendidikan dan diperkuat untuk membangun ekosistem dan dapat berkontribusi dalam ekonomi kreatif.

3. **Desain Interior**

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perancangan estetika interior hunia, perkantoran, perhotelan dan sebagainya.

4. **Desain Komunikasi Visual (DKV)**

DKV berkaitan dengan desain grafis, visual periklanan dan multimedia yang berperan dalam mendukung pertumbuhan bisnis hingga kelancaran program-program pemerintah.

5. **Desain Produk**

Sebuah proses kreasi produk yang menjadikan produk tersebut memiliki nilai tambah bagi masyarakat.

6. Fesyen (*Fashion*)

Kreasi desain pakaian, alas kaki, desain *accessories* dan mode lainnya.

7. Film Animasi dan Video

Subsektor film animasi dan video merupakan kreasi produksi video, film dan animasi serta distribusi rekaman video dan film. Film animasi dan video memiliki potensi yang lebih besar diiringi dengan peraturan karya intelektual, investasi, permodalan, dan akses penonton yang lebih luas.

8. Fotografi

Subsektor ini berkaitan dengan hasil karya fotografi dan jasa fotografi didukung dengan minat anak muda terhadap fotografi, perkembangan media sosial, dan peralatan yang semakin terjangkau.

9. Kriya

Kreasi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh pengrajin. Seperti kerajinan yang terbuat dari kayu, plastik dan lain-lain.

10. Kuliner

Usaha inovatif yang menawarkan produk-produk kuliner yang menarik. Mulai dari penyajian, cara membuatnya, maupun bahan-bahan makanan dan minuman yang disajikan.

11. Musik

Musik merupakan salah satu industri yang cukup menjanjikan, subsektor ini berkaitan dengan komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara. Banyaknya peminat dan antusias dari musisi muda untuk masuk ke dalam bidang ini menunjukkan bahwa musik memiliki potensi menjadi industri yang lebih besar.

12. Seni Pertunjukan

Usaha pengembangan konten dan produksi pertunjukan seperti pertunjukan wayang, opera, teater dan lain-lain.

13. Seni Rupa

Kegiatan produksi dan distribusi barang-barang unik dan langka serta memiliki nilai estetika (keindahan) dan sejarah yang tinggi. Misalnya barang-barang zaman (*vintage*).

14. Periklanan

Kegiatan kreatif yang membuat jasa periklanan, yaitu komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan sasaran tertentu. Periklanan ini merupakan subsektor ekonomi kreatif yang karyanya memiliki daya sebar paling tinggi.

15. Penerbitan

Kegiatan penulisan konten, penerbitan buku, majalah, tabloid, koran dan tabloid digital.

16. Televisi dan Radio

Usaha kreasi, produksi dan pengemasan secara televisi (seperti kuis, *infotainment*, *reality show*), penyiaran, dan trasnmisi konten acara televisi dan radio.

17. Aplikasi

Seiring dengan semakin meingkatnya *smartphone*, industri pengembangan aplikasi semakin meningkat dan menjadi subsektor yang memiliki potensi besar ke depannya. Namun subsektor ini masih harus menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) baik secara kualitas maupun kuantitas, dan masih sedikitnya minat investor pada subsektor ini.

2.3.2 Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Ekonomi kreatif di Indonesia pertama kali dikenal dan dikembangkan oleh mantan Presiden Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2006. Proses pengembangannya diwujudkan pertama kali melalui *Design Power* oleh Departemen Indonesia untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2007 dilakukannya peluncuran studi pemetaan kontribusi industri kreatif Indonesia pada *Trade Expo* Indonesia. Di tahun 2009 adanya peluncuran untuk mewudukan ekonomi kreatif dengan diadakannya pekan produk kreatif dan pameran ekonomi kreatif yang berlangsung setiap tahun. Dalam cetak biru pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2009-2015,

ekonomi kreatif didefinisikan sebagai “Era baru ekonomi setelah ekonomi industri, pertanian, dan informasi, yang identik dengan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan perekonomiannya”.

Saat ini ekonomi kreatif dikembangkan oleh pemerintahan Presiden Joko Widodo dengan di *support* oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang memegang industri kreatif. Ekonomi kreatif menjadi salah satu konsep baru dalam pengembangan perekonomian di Indonesia, Indonesia dapat mengembangkan talenta masyarakatnya agar mampu berinovasi dalam menciptakan sesuatu yang baru. Kemampuan berfikir kreatif sangat dibutuhkan dalam perkembangan ekonomi untuk di masa yang akan datang. Ekonomi kreatif di Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional maupun global. Ekonomi yang diharapkan oleh Indonesia yaitu ekonomi yang berkelanjutan, dan mampu menjadi pilar penopang kegiatan perekonomian di Indonesia. Berkelanjutan yang dimaksud adalah kemampuan untuk menghadapi tantangan ekonomi baru yang dapat menghasilkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Pengembangan ekonomi kreatif dihadapkan dengan berbagai tantangan dan hambatan ditengah perekonomian global yang semakin maju, namun pemerintah Indonesia terus berusaha mengembangkan industri

kreatif agar mampu memberikan kontribusi dan peran yang besar dalam perekonomian nasional terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang luas, mengurangi tingkat kemiskinan, dan meningkatkan kegiatan ekspor.

Menariknya ekonomi kreatif ini memberikan *Multiple-Effect* dalam perekonomian. Secara statistik, selain berkontribusi untuk meningkatkan PDB, konsep ekonomi kreatif juga banyak menyerap tenaga kerja. Sumber daya utama ekonomi kreatif terbarukan, tidak terbatas, dan berkelanjutan. Konsep dari ekonomi kreatif juga tidak melakukan eksploitasi secara masif terhadap sumber daya alam dan tentunya ramah lingkungan. Memiliki usaha di era ekonomi kreatif jauh lebih menarik dibandingkan dengan era ekonomi sebelumnya, karena saat ini sudah ada media massa, cetak, dan online. Sehingga usaha yang dimiliki tidak hanya dapat dijual dengan terbatas, melainkan secara luas dan dapat diekspansi karena pertukaran informasi yang cepat dan tidak terbatas. Selain itu membuat pola pikir masyarakat jadi lebih kreatif, inovatif, dan peka terhadap isu disekitarnya

Berdasarkan data dari laporan OPUS Ekonomi Kreatif (2019), ekonomi kreatif berkontribusi sebesar Rp1.105 Triliun terhadap PDB nasional, yang membuat Indonesia berada di posisi ketiga setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan dalam

jumlah kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB negara. Munculnya ekonomi kreatif ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada masyarakat agar lebih kreatif dalam memberikan kontribusi ide maupun gagasan dalam bentuk jasa yang akan menjadi ciri khas kreativitas Indonesia.

2.4 Konsep Bisnis Start Up

Perubahan zaman diikuti dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Berbagai jenis perusahaan baru bermunculan, khususnya di bidang teknologi, start up merupakan salah satu jenis bisnis yang banyak dibicarakan akhir-akhir ini. Maraknya pertumbuhan start up memicu kewirausahaan digital untuk pembangunan sumber daya manusia yang diikuti dengan pertumbuhan internet yang pesat dari tahun ke tahun. Start Up adalah sebuah kata dari bahasa Inggris yaitu *start-up*, yang artinya perusahaan yang belum lama berdiri atau yang disebut juga perusahaan rintisan. Start Up merupakan bisnis yang baru berjalan dibawah 5 tahun, perusahaan yang sedang berdalaman dalam fase pengembangan dan juga sedang menentukan target pasar yang tepat untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan. Start Up dikenal secara internasional pada masa bubble dot.com, popularnya fenomena tersebut pada tahun (1998-2000) yang membuat banyak perusahaan dot-com didirikan secara bersamaan. Start up dikenal dengan istilah perusahaan rintisan yang menggunakan sistem teknologi

informasi pada produk dan jasanya, start up yang tidak menggunakan sistem teknologi informasi maka dapat dikatakan Usaha Kecil Menengah (UKM) (Baskoro,2013).

Menurut Blank and Dorf (2012), start up adalah perusahaan yang sifatnya sementara, yang bertujuan untuk menemukan bisnis model dalam kondisi yang belum pasti, model awal yang dimaksud artinya bisnis start up tersebut sedang mencari jati diri dalam sebuah bisnis. Maka dari itu dalam membangun dan mengembangkan bisnis start up harus melakukan eksperimen terhadap pasar dengan mencobanya berulang ulang hingga mendapatkan model bisnis dan target pasar yang sesuai dan dibutuhkan oleh para konsumen. Eric Ries (2013) mendefinisikan start up yang membedakannya dengan *entrepreneur*, start up merupakan suatu institusi yang diciptakan untuk membuat dan menghasilkan produk baru dan inovatif dalam kondisi ketidakpastian yang tinggi. Setiap orang yang membuat produk baru dalam kondisi ketidakpastian yang tinggi disebut *entrepreneur*, terlepas dari dia bekerja sendiri, atau bekerja untuk perusahaan *for-profit* ataupun perusahaan *non-profit*.

Menurut data yang dilansir oleh Startup Ranging, ada 2.345 start up yang tersebar di dunia, dan Indonesia menduduki posisi start up yang terbanyak di Asia Tenggara. Angka tersebut menunjukkan bahwa terjadinya lonjakan yang begitu cepat dan

akan masih terus tumbuh secara menjanjikan. Semakin maraknya pertumbuhan ini akan mendorong UMKM dan dunia usaha untuk menuju digitalisasi yang masif. Melihat perkembangan start up Indonesia yang sangat pesat ini membuat pemerintah ikut andil untuk memberikan perhatian khusus kepada para pebisnis start up, baik secara finansial maupun dalam hal meningkatkan sumber daya manusia. Hal ini dapat dilihat dengan dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dengan gerakan 1000 start up digital yang nantinya akan melahirkan industri digital start up. Start up merupakan sebuah bisnis yang didasari oleh kreativitas manusia untuk menghasilkan ide, gagasan, dan produk ekonomi, maka dari itu start up dikatakan bagian dari ekonomi kreatif untuk merealisasikan pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berbasis kreativitas tersebut.

Secara konsisten, mungkin disetiap bulannya ada banyak start up baru yang bermunculan dari berbagai jenis dan kalangan di bidang ekonomi kreatif. Buktinya sampai saat ini sudah banyak start up lokal baru di Indonesia. Sebagai salah satu ciri bisnis yang inovatif, kehadiran start up dapat memainkan peran penting dalam perekonomian negara. Start up dapat memberikan perusahaan yang unggul dan berkualitas serta memiliki dampak positif dalam menangani masalah di mata publik. Selain itu, start up juga mengambil peran dalam menciptakan lapangan pekerjaan sehingga berkurangnya

tingkat pengangguran yang ada. Berdasarkan data statistik dan hasil survei yang dikeluarkan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), pelaku ekonomi kreatif dalam bidang digital Indonesia tumbuh dengan angka 4.86% disetiap tahunnya dengan memberikan kontribusi sebesar 44.83 triliun untuk PDB (Produk Domestik Bruto). Berdasarkan potensi besar dari pelaku usaha, ekonomi kreatif dapat memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini dapat dilihat bahwa ekonomi kreatif bidang start up digital memiliki potensi untuk berkembang di masa yang akan datang (Bekraf, 2018).

Menurut (Hendry E Ramdhan, 2016) ada beberapa langkah yang diperlukan dalam membangun bisnis start up:

1. *Founder*

Founder adalah seseorang yang membentuk untuk mendirikan sebuah organisasi atau bisnis. *Founder* bertanggung jawab untuk mengamankan pendanaan perusahaan, memperhatikan sumber daya manusia didalamnya, dan melakukan branding perusahaan yaitu upaya dalam memberikan ide desain atau simbol untuk mengiklankan produk dan jasa di perusahaannya.

2. Menemukan Ide Brilian

Ide yang brilian adalah gagasan atau pemikiran dalam menciptakan sesuatu baru atau cara-cara baru yang berbeda

dengan yang sudah ada sebelumnya. Sebuah ide bisnis yang dikatakan brilian adalah ketika ide tersebut memiliki manfaat, baik itu untuk perusahaan maupun masyarakat. Ide yang muncul harus diuji kelayakannya apakah dapat bertahan lama atau sebentar. Harus yakin bahwa pasar memang sedang membutuhkan ide tersebut dalam jangka panjang. Jadi dalam menemukan sebuah ide harus benar-benar memikirkannya dengan matang agar hasilnya sesuai dengan yang diharapkan.

3. Riset Pasar

Setelah menemukan ide yang brilian untuk bisnis start up, maka tahap selanjutnya adalah melakukan riset pasar. Riset pasar adalah proses pengumpulan data dan informasi dari target pasar mengenai kelayakan produk yang dijual atau layanan baru dan evaluasi produk lama untuk dikembangkan. Gunanya melakukan riset pasar ini untuk mengetahui target pasar dan mendapat *feedback* berupa pendapat tentang minat mereka mengenai produk-produk atau layanan yang ditawarkan, selain itu riset pasar ini juga dapat mengetahui siapa saja yang berpotensi menjadi kompetitor anda baik secara langsung dan tidak langsung.

4. Membangun Tim Start Up

Membangun tim yang mampu bekerjasama dengan baik tidaklah mudah. Tantangan awal yang harus dihadapi saat membangun tim adalah proses rekrutmen. Proses ini akan

menentukan siapa saja yang pantas bergabung ke tim bisnis start up. Salah satu buku tentang membangun tim start up yang baik adalah *The Founder's Dilemmas* karya Noam Wasserman membahas mengenai dilema-dilema yang dihadapi oleh seorang Founder (pendiri) start up dalam merekrut orang baru masuk ke timnya. Menurut (Noam Wasserman, 2012) tidak ada yang benar-benar tepat atau salah, tetapi setiap pilihan mempunyai konsekuensinya. Namun perekrutan dalam bisnis start up harus mengutamakan karyawan yang sudah berpengalaman, memiliki bakat-bakat yang bagus, dan antusias yang tinggi pada bidang yang akan digelutinya.

5. Manajemen Sales

Manajemen sales atau adalah proses perencanaan, pengendalian, penyusunan strategi, target, penerapan, mengawasi, serta mengevaluasi penjualan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Tujuan manajemen sales adalah membangun organisasi sales untuk memaksimalkan produktivitas seorang pemasar dan mengatur bagaimana biaya penjualan secara efisien yang dikeluarkan dapat menjadi kegiatan pemasaran yang efektif dalam menghasilkan hasil yang baik bagi bisnis start up. Untuk membangun pemasaran yang efektif, perlu mencari dan mengelola orang-orang yang tepat, yaitu orang-orang yang memiliki keinginan dan semangat yang tinggi untuk

menjadi seorang *sales*. Pekerjaan *sales* tidak hanya menjual produk saja, melainkan dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

6. *Open Minded*

Open Minded (berpikiran terbuka) adalah sebuah cara berpikir yang melibatkan keterbukaan dan menerima beragam ide, argumen, dan informasi. Orang berpikiran terbuka dianggap memiliki kualitas cara berfikir yang positif, dan orang yang *open minded* akan menghindari prasangka, asumsi, dan egoisme. Sikap *open minded* ini tidak dapat muncul begitu saja, melainkan sebuah kebiasaan yang harus dilatih secara konsisten. Ada beberapa cara untuk melatih dan menerapkan sikap *open minded* bagi seorang *entrepreneur* yaitu dengan biasakan diri untuk belajar dari siapapun, dimanapun, dan kapanpun sehingga nantinya akan lebih mudah untuk menerima hal-hal baru dan menjadi orang dengan berpikiran terbuka. Dapat menerima keragaman, dilihat dari bagaimana caranya dapat merespon sebuah informasi yang tak sejalan dengan keyakinan seperti adanya perbedaan pendapat. Lalu bisa menjadi pendengar yang baik, seperti dalam berbisnis, sebuah produk tidak akan laku jika tidak dibutuhkan oleh konsumen. Maka dari itu untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen brand harus mendengarkan keresahan dari konsumennya.

7. Media Start Up

Sebagai *Founder* (pendiri) start up harus terus meng-*update* wawasan dan mengikuti perkembangan terkini mengenai dunia start up, salah satu caranya yaitu dengan rajin membuka, membaca, dan mencari tahu media-media yang membahas dunia start up. Hal ini sangat berguna bagi perusahaan start up agar dapat mengetahui perkembangan bisnis-bisnis start up diluar sana, dan dapat dijadikan referensi dalam membangun bisnis start up.

2.4.1 Karakteristik Bisnis Start Up

Menurut Marikxon (2018) sebuah bisnis dapat dikategorikan sebagai start up apabila masih dalam tahap berkembang. Selain itu bisnis belum memiliki dana yang besar dan hanya dijalankan oleh beberapa orang. Adapun karakteristik bisnis start up sebagai berikut:

1. Belum Berjalan Lama

Pada dasarnya, bisnis yang dikatakan start up apabila bisnis tersebut belum berjalan lama. Usia bisnis masih dibawah lima tahun dalam kegiatan operasionalnya

2. Jumlah Karyawan Terbatas

Jumlah karyawan pada bisnis start up dikatakan terbatas, karena bisnis rintisan dan baru berkembang, pada umumnya start up memiliki karyawan yang masih sedikit, yaitu kurang dari lima 50 orang. Selain itu, biasanya karyawan

yang dibutuhkan untuk bekerja di start up kebanyakan berasal dari kaum milenial yang masih berusia muda dan melek teknologi.

3. Bekerja Secara Multiguna

Memiliki kemampuan SDM yang mau bekerja keras merupakan modal yang wajib dimiliki oleh pelaku bisnis start up. Para SDM yang mau bekerjasama untuk mengembangkan bisnis harus berani bekerja keras untuk menutupi kekosongan pekerjaan yang lain dikarenakan minimnya jumlah karyawan.

4. Semangat Muda

Seseorang yang berniat untuk bekerja dan mengelola bisnis start up dituntut untuk memiliki semangat dan mental kuat dalam menghadapi kekurangan dari bisnis yang dijalankan. Biasanya bisnis start up cenderung dibangun dan didirikan oleh generasi-generasi muda, karena di usia itu semangat dan ide-ide kreatif dibutuhkan untuk kemajuan bisnis start up.

5. Keuntungan Tidak Terlalu Besar

Jika dibandingkan dengan bisnis yang sudah berjalan lama, bisnis start up cenderung memiliki pendapatan yang lebih rendah. Namun dengan pendapatan yang rendah bukan berarti bisnis tersebut gagal, melainkan hanya membutuhkan waktu untuk membuat pola manajemen bisnis start up lebih berkembang.

6. Memanfaatkan Media dan Teknologi

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan media dan teknologi merupakan pilihan yang tepat bagi para pebisnis start up. Segala fasilitas yang ditawarkan oleh media online dan teknologi digital sangat membantu pebisnis start up untuk mengembangkan dan mengeksplorasi lebih jauh bisnis yang sedang dijalani. Selain itu, teknologi sangat berperan penting, karena dengan adanya teknologi dapat memudahkan pekerjaan, dan membantu pertumbuhan bisnis lebih cepat.

7. Beroperasi dengan *Website*

Bisnis start memiliki standar tersendiri dalam menentukan strategi pemasarannya. Beroperasi dengan *website* menjadi eksistensi tersendiri bagi pelaku bisnis start up, karena dengan adanya *website* dapat membuat bisnis start up lebih maju dalam aspek pemanfaatan teknologi.

2.4.2 Potensi Bisnis Start Up

Bisnis start up berorientasi pada kebutuhan konsumen, memproduksi barang dan jasa dengan menyoroti permasalahan yang ada di pasar. Hal ini membuat produk-produk yang ditawarkan oleh bisnis start up menjadi solusi bagi sebuah masalah yang dirasakan oleh banyak orang. Dengan demikian, start up akan terus berkembang dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Untuk mendukung hal tersebut, maka bisnis start up harus melakukan analisa potensi bisnis atau

disebut juga analisa pasar dengan melakukan riset pasar. Menurut Faarup & Hansen (2014) riset pasar adalah proses untuk mengumpulkan data dan informasi melalui survei yang berisikan pertanyaan mengenai produk dan layanan yang akan ditawarkan kepada orang-orang yang akan menjadi target pasar.

Menurut Fisher (2015) ada beberapa langkah yang diperlukan dalam melakukan riset pasar pada bisnis start up: 1) menentukan produk yang akan dibuat dan siapa saja yang akan menjadi target pasarnya, 2) melakukan survei. Setelah menentukan target pasar maka tahap selanjutnya adalah melakukan survei pada orang-orang yang termasuk didalam target pasar tersebut. Hal ini bisa dilakukan secara langsung yaitu bertemu dengan orangnya maupun tidak langsung yaitu dengan menyebar survei secara online di media sosial, 3) menentukan seberapa besar pasar yang bisa diraih yaitu mengetahui seberapa besar jumlah penggunaan jumlah uang yang akan didapat, 4) mengetahui kompetitor dan hambatan yang akan dihadapi, yaitu dengan mencari tahu siapa saja yang telah menghadirkan produk yang serupa disekitar bisnis yang akan dijalankan, dan mencari tahu apa kelemahan kompetitor yang akan bisa dimanfaatkan, dan 5) memantau terus *trend-trend* yang sedang berkembang di pasar.

2.4.3 Strategi dan Model Bisnis Start Up

Strategi adalah upaya sebuah bisnis untuk memenangkan dan mengungguli para kompetitor dengan cara melakukan kegiatan yang berbeda dengan atau melakukan kegiatan yang sama dengan kompetitor lain tapi dengan cara yang berbeda. Bisnis start up termasuk kedalam model bisnis yang menantang karena mengikuti perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat bisnis start up banyak diminati oleh calon-calon pebisnis. Melihat besarnya pengguna internet di Indonesia membuat banyaknya pemilik start up yang menerapkan strategi pemasarannya melalui *digital marketing*. Proses pemasaran dalam dunia *digital* harus dipahami oleh pemilik start up *digital*, *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai pemasaran melalui teknologi digital yang terintegrasi (Beier, 2016).

Digital marketing yang ampuh saat ini yang dapat diterapkan oleh perusahaan start up adalah membangun *branding website* terbaik yaitu dengan membuat laman situs *official* dengan semenarik mungkin. Menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Untuk meningkatkan *brand awareness* tidak perlu menggunakan semua jenis platform media sosial. Karena dengan menggunakan media sosial yang terlalu banyak akan membuat media sosial *marketing* yang dilakukan tidak akan efektif, sehingga dapat mempersulit

pelaku usaha untuk meningkatkan *brand awareness*. Jadi cukup menggunakan beberapa platform media sosial yang saat ini sering digunakan oleh target pasar.

2.4.4 Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Bisnis Start Up

Dalam menjalankan sebuah bisnis start up tentunya tidak mudah, walaupun berkonsepkan teknologi tetap saja bisnis start up membutuhkan manajemen yang baik agar kedepannya sesuai dengan target. Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses yang diatur berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi dari manajemen itu sendiri, jadi manajemen merupakan sebuah proses dalam mewujudkan tujuan yang diinginkan (Hasibuan, 2004). Menurut Kristiawan (2017), manajemen adalah ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, dan mengkomunikasikan segala sumber daya yang ada dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen.

Salah satu aspek yang sangat penting dalam menumbuh kembangkan suatu bisnis start up adalah manajemen sumber daya manusia (*human resources management*). MSDM adalah segala aktivitas organisasi yang diatur untuk mengembangkan dan mempertahankan kinerja yang efektif. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya sekedar terbarukan, melainkan tidak terbatas seperti ide,

gagasan, bakat, dan kreativitas. Nilai yang dilihat dari suatu produk atau jasa di era kreatif ini tidak lagi ditentukan oleh bahan baku dan sistem produksi seperti di era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan dalam penggunaan kreativitas dan menciptakan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin pesat. Maka dari itu, faktor manusia berperan sangat penting dalam modal utama untuk menjadikan aktivitas ekonomi yang dapat menghasilkan satu industri baru dimana nantinya akan menjadi kekuatan utama dari industri kreatif.

Dalam hal ini manajer memiliki peran yang besar dalam mengarahkan para karyawan yang ada di organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, termasuk juga memikirkan bagaimana organisasi memiliki manajemen sumber daya manusia yang mampu bekerja secara efektif dan efisien. Memang sudah menjadi tujuan manajemen sumber daya manusia untuk memberikan kepuasan kerja yang maksimal kepada perusahaan yang akan membawa pengaruh besar terhadap nilai perusahaan baik itu jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Bintoro dan Daryanto (2017) menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah suatu ilmu tentang bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efektif dan efisien serta juga dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapainya tujuan perusahaan.

Konsep dasar manajemen sumber daya manusia yaitu menempatkan semua karyawan sebagai manusia. Artinya, karyawan tidak hanya menjadi mesin pendukung saja, melainkan aset yang wajib dijaga demi keberlangsungan organisasi. Kekuatan sumber daya manusia dalam suatu organisasi semakin disadari keberadaannya sehingga manusia dianggap sebagai aset yang sangat penting dari berbagai sumber daya dalam organisasi. Setiap aktivitas manajemen sumber daya manusia membutuhkan pemahaman dan pemikiran mengenai apa yang akan berhasil dengan baik dan tidak. Dalam sebuah lingkungan organisasi tantangan angkatan kerja terus berubah-ubah, hukum berubah, dan kebutuhan-kebutuhan dari pemberi kerja juga berubah, oleh karena itu MSDM harus terus berubah, tumbuh, dan berkembang.

Konsep yang mendasari MSDM bahwa setiap karyawan adalah manusia, bukan mesin, dan bukan juga semata-mata hanya menjadi sumber daya bisnis. MSDM menyangkut dengan desain dan implementasi sistem perencanaan, pengelolaan karir, penyusunan karyawan, pengembangan karyawan, kompensasi karyawan, evaluasi kinerja karyawan, dan hubungan ketenagakerjaan yang baik dalam organisasi. Manajemen sumber daya manusia melibatkan segala keputusan dan praktek manajemen yang mempengaruhi secara langsung sumber daya manusianya. MSDM penting untuk meningkatkan efektivitas sumber daya

manusia dalam organisasi atau perusahaan. Tujuannya yaitu memberikan kepada organisasi satuan kerja yang efektif dan efisien.

2.5 Usaha Kuliner *Coffee Shop*

Kopi adalah minuman yang terbuat dari biji kopi yang sudah diolah menjadi bubuk kopi. Kopi pertama kali hadir di Ethiopia, Afrika. Kopi masuk ke Indonesia pada tahun 1696 yang dinamakan kopi Arabika. Secara garis besar terdapat dua jenis pohon yaitu kopi robusta dan kopi arabika. Dua jenis kopi tersebut juga ditemukan di wilayah Indonesia, namun kopi ini memiliki cita rasa dan aroma yang beragam tergantung bagaimana pada daerah dan cara memproduksinya. Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu trend dimasyarakat. Tren ini tidak hanya diikuti oleh kalangan kaum muda, melainkan juga orangtua. Tingginya minat permintaan akan kopi, memancing untuk untuk munculnya *brand*, *cafe*, dan *coffee shop* lainnya di kota-kota besar. Meskipun banyak *brand* baru yang bermunculan namun pangsa pasar yang dituju berbeda-beda.

Budaya mengkonsumsi kopi biasanya dilakukan masyarakat di *cafe* dan *coffee shop* yang ada di kota-kota besar, dan dikedai ataupun warung kopi yang terletak di desa maupun kota (Kurniawan, 2017). Secara terminologis, istilah *cafe* berasal dari bahasa Perancis-*coffee* yang artinya kopi. Di Indonesia,

kata *cafe* disederhanakan menjadi kafe yang artinya mengacu pada (minuman) kopi, dan yang lebih dikenal sebagai tempat untuk menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman aneka rasa non-alkohol lainnya seperti *soft drink* dan sajian makanan ringan lainnya. *Coffee shop* juga merupakan suatu tempat yang identik dengan meja dan kursi yang tertata rapi seperti sofa, dan suasana yang nyaman dengan diiringi alunan musik yang dapat dirasakan oleh konsumen (Soekresno dalam Poniman dan Sentoso, 2017). Susunan organisasi pada *coffee shop* tergantung dengan besar atau kecilnya suatu *coffee shop*, jumlah konsumen yang berkunjung dan servis pelayanan yang diterapkan akan berpengaruh besar terhadap citra dari *coffee shop* itu sendiri.

Definisi *coffee shop* menurut Wiktionary (2015) bisa diartikan sebuah *cafe* atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan makanan sederhana (*snacks*) dengan fasilitas yang menunjang. Para pelanggan atau penikmat kopi dapat ke *coffee shop* dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang nikmat dan berkualitas. Tentunya hal ini harus diperhatikan oleh pihak *coffee shop* dalam menciptakan produk minuman kopi yang memiliki cita rasa khas dan kualitas yang baik sehingga konsumen akan merasa puas. *Coffee shop* ini termasuk kedalam restoran informal pada umumnya yang buka 24 jam dan itu sering ditemui di hotel. Tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan kompleks dan tidak ada habisnya, perkembangan *coffee shop* seperti saat ini yaitu

sebuah restoran informal yang unggul dengan minuman kopinya, beberapa makanan ringan, dan tempat untuk bersantai yang belum tentu berlokasi di hotel, tetapi bisa di ruko, mall, dan tempat terbuka lainnya. Dalam persaingan di bidang kuliner, usaha *coffee shop* ini harus diperhitungkan dengan perkembangannya yang cukup pesat. Apalagi untuk memenuhi masyarakat yang lebih selektif saat ini diperlukan adanya suatu konsep yang baru maupun inovasi produk yang disajikan di *coffee shop*.

Racikan kopi di *coffee shop* memiliki ciri khas tersendiri, peraciknya pun bukan orang sembarangan, harus yang sudah terlatih dan berpengalaman. Karena seorang peracik di *coffee shop* tentunya sudah cukup handal dalam menyajikan dan mengkombinasikan bahan-bahan untuk untuk menciptakan inovasi menu-menu kopi yang nikmat. keahlian meracik kopi dalam *coffee bean* (biji kopi) hingga siap minum menjadi salah satu modal untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, seorang peracik di *coffee shop* harus menguasai teknik penggilingan kopi dengan alat *grinder* (alat menghaluskan kopi) dan juga proses tamping (pemadatan) karena tidak semua *coffee shop* memakai jenis kopi yang instan. Tata ruang di *coffee shop* sebaiknya memiliki fasilitas ruangan yang memadai agar dapat memberikan dukungan kepada pengelola maupun pengunjung dalam melakukan aktivitasnya. Tata ruangnya dirancang sesuai dengan mempertimbangkan dan

memperhatikan aktivitas kegiatan operasi *coffee shop* seperti mulai dari penerimaan hingga penyajian (Neufert, 2016).

Maraknya fenomena *coffee shop* pada saat ini sangat menarik untuk dibicarakan, dimana *coffee shop* dapat diartikan dengan kedai kopi yang sudah mengalami pergeseran makna dan suasananya. Di *coffee shop* tidak hanya sekedar aktivitas jual beli kopi, minuman, dan makanan saja seperti layaknya di kedai kopi biasa, melainkan menawarkan atmosfer yang berbeda dari segi fasilitas dan kenyamanan tempatnya. Bahkan *coffee shop* dapat dikatakan menjadi tempat ketiga setelah rumah dan kantor, karena cenderung orang-orang yang memilih berkunjung ke *coffee shop* untuk menghilangkan kepenatan dan untuk bersantai. Selain itu juga tidak jarang orang-orang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk melakukan sesuatu yang serius, seperti pertemuan dengan rekan bisnis. Jadi tidak heran jika banyak menemui sekumpulan kaum-kaum muda di *coffee-shop* sekitaran kampus ataupun kawasan perkantoran.

2.6 Penelitian Terkait

Berikut ini beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan judul “Potensi Start Up Wirausah Muda Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi

Islam (Studi Pada Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh)” adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Moh Khairi Abdi dan Novi Febriyanti (2020) dengan judul “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada masa pandemi covid-19 segala aktivitas dibatasi, penyebaran wabah covid19 memberikan dampak yang drastis terhadap ekonomi UMKM. Dengan adanya pembatasan keluar rumah semakin membuat pelanggan terasingkan. Konsumen hanya membeli barang primer dan cenderung untuk menghindari membeli barang sekunder apalagi tersier yang pada akhirnya berdampak pada sisi permintaan. Penurunan perekonomian ini menunjukkan bahwa wabah covid-19 telah merusak sistem perekonomian dalam kelancaran mekanisme pembentukan pasar seperti minimnya permintaan dan penawaran. Dalam hal ini pemasaran islam memiliki posisi yang tepat dikarenakan islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan oleh Al-Qur'an dan Hadits. Penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dapat direncanakan dengan *Islamic marketing strategy* melalui STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) untuk menarik konsumen. Sedangkan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 agar berjalan secara efektif dan efisien diantaranya

adalah konsep *promotion*, *service excellet rewards*, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Andi Ismail Marasabessy (2021) yang berjudul “*Entrepreneurship: Membangun Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Kedai Kopi “MM” di Kota Ambon)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kedai kopi MM dijalankan karena keadaan diri dari pemilik yang merupakan pecinta kopi dan belum menemukan cita rasa kopi yang sesuai dengan keinginannya pada kedai kopi atau *café* lain yang sudah ada sebelumnya. Mereka menemukan bahwa pemilik pasar menjalankan strategi awal yaitu analisa demografi untuk mengetahui pekerjaan masyarakat di kota Ambon agar dapat menentukan target pasar. Selain itu, relasi yang dimiliki oleh pelaku usaha memberikan dampak yang sangat baik terhadap usaha kedai kopi MM.

Pada tahun yang sama yakni penelitian yang dilakukan oleh Afrianingsih Putri, Hasnah, Cindy Paloma, dan Yusmarni (2021) yang berjudul “*Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 Pada Coffee Shop di Kota Padang*”. Hasil penelitian menunjukan motivasi konsumen untuk membeli karena suasana yang nyaman, menghilangkan kejenuhan dan rasa kopi dengan jenis kopi yang banyak dibeli yaitu *espresso based* jenis *latte* dan manual brew jenis *cold*

brew. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada tahap pengenalan kebutuhan, manfaat yang dominan dicari konsumen adalah rasa enak. Pada tahap pencarian informasi, pembelian kopi hampir sebagian besar berdasarkan info dari teman dan adanya pengaruh media sosial.

Selanjutnya masih dengan tahun yang sama penelitian dilakukan oleh Muhammad Hasan, Aji Noercahyo, Annisa Etika Rani, Natasha Alief Salshabilla, & Siti Nusaibah Izzati (2021) yang berjudul “Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor UMKM di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan UMKM berbasis ekonomi kreatif di masa pandemi covid-19 tidaklah sedikit, permasalahan yang signifikan terlihat dengan menurunnya minat pembeli sehingga berpengaruh pada penurunan penjualan. Ekonomi kreatif harus memperhatikan segala aspek, baik itu pemasaran, desain produk, hingga promosi dari suatu unit usaha. Maka dari itu, para pelaku usaha harus memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi khususnya di masa pandemi covid-19 agar produknya dapat tumbuh dan berkembang seseuai dengan tujuan perencanaan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Metasari Kartika dan Hendramin (2018) yang berjudul “Pemetaan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner di Pontianak”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekonomi kreatif subsektor kuliner di

Pontianak belum sepenuhnya memenuhi semua unsur kreatifitas. Kemampuan untuk menumbuhkan kreatifitas dan inovasi sangat diperlukan, karena kuliner di Pontianak memiliki variasi dan rasa yang khas sehingga dapat bersaing dan menguntungkan dalam jangka panjang.

Masih di tahun yang sama penelitian dilakukan oleh Muhammad Rijalus Solihin, Wahyu Arianto, dan Dina Fitri Khasanah (2018) yang berjudul “Keunggulan Sosial Media dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital di Indoensia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha ekonomi kreatif di Indonesia. Hal tersebut dapat membantu perkembangan bisnis karena tidak terbatas oleh waktu dan tempat, serta dapat menekan biaya promosi serendah-rendahnya, selain itu juga lebih mudah dalam mendekatkan diri dengan konsumen seperti mendapatkan umpan balik berupa saran atau masukan sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan produk yang ditawarkan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ezizwita & Tri Sukma (2021) yang berjudul “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang harus dilakukan oleh pebisnis kuliner adalah diversifikasi produk dan jasa. Bisnis kuliner harus mendapatkan

kepercayaan konsumen dengan produk yang aman, sehat, dan higienis, kemudian menerapkan protokol kesehatan, memaksimalkan pemasaran secara online, memenuhi permintaan konsumen yang take away dan delivery order, serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19 (Moh Khoiri Abdi & Novi Febriyanti, 2021)	Kualitatif	Penelitian di masa pandemi covid-19	Strategi pemasaran Islam
2	<i>Entrepreneurship: Membangun - R A</i> Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kedai Kopi MM di Kota Ambon) (Andi Ismail	Deskriptif kualitatif	Penelitian di masa pandemi covid-19	Lokasi penelitian

Tabel 2.6 - Lanjutan

	Marasabessy, 2021)			
3	Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 Pada <i>Coffee Shop</i> di Kota Padang (Afrianingsih Putri, Hasnah, Cindy Paloma, dan Yusmarni, 2021)	Deksriptif kualitatif	Penelitian di masa pandemi covid-19	Lokasi penelitian
4	Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Muhammad Hasan, Aji Noercahyo, Annisa Etika Rani, Natasha Alief, dan Siti Nusaibah Izzati, 2021)	Kualitatif	Penelitian di masa pandemi covid-19	Strategi mengatasi dampak pandemi covid-19 pada usaha UMKM

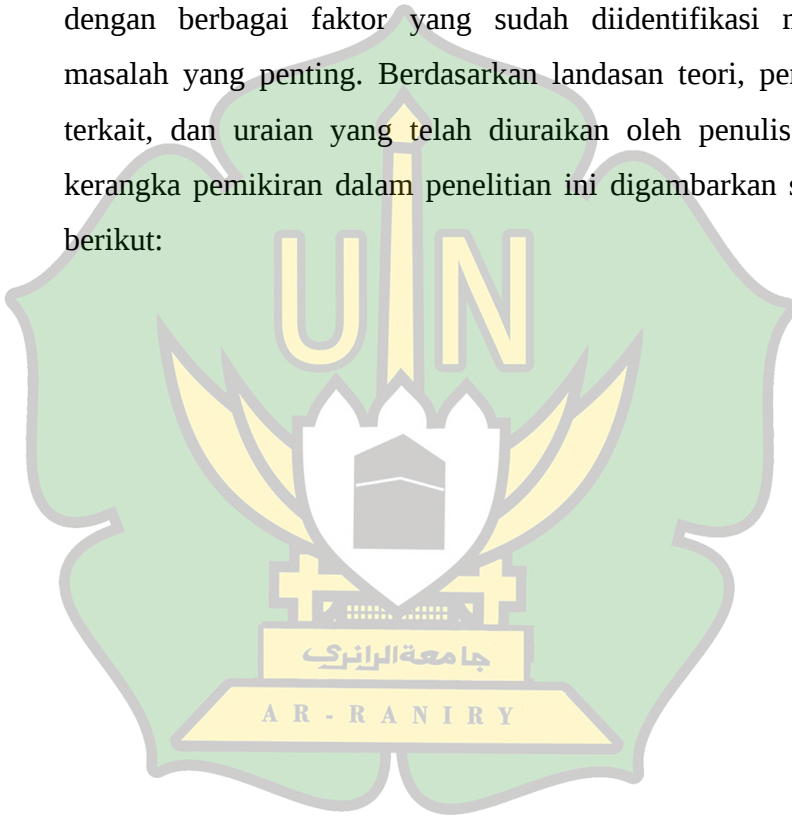
Tabel 2.6 - Lanjutan

5	Pemetaan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Pontianak (Metasari Kartika & Hendramin, 2018)	Deskriptif kualitatif	Bisnis kuliner	Lokasi penelitian
6	Keunggulan Sosial Media dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital di Indoensia (Muhammad Rijalus Solihin, Wahyu Arianto, dan Dina Fitri Khasanah 2018)	Kualitatif	Penggunaan sosial media pada ekonomi kreatif	Pemanfaatan metode pembayaran elektornik
7	Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal (Ezizwita & Tri Sukma, 2021)	Kualitatif deskriptif	Penelitian di masa pandemi covid-19	Lokasi penelitian

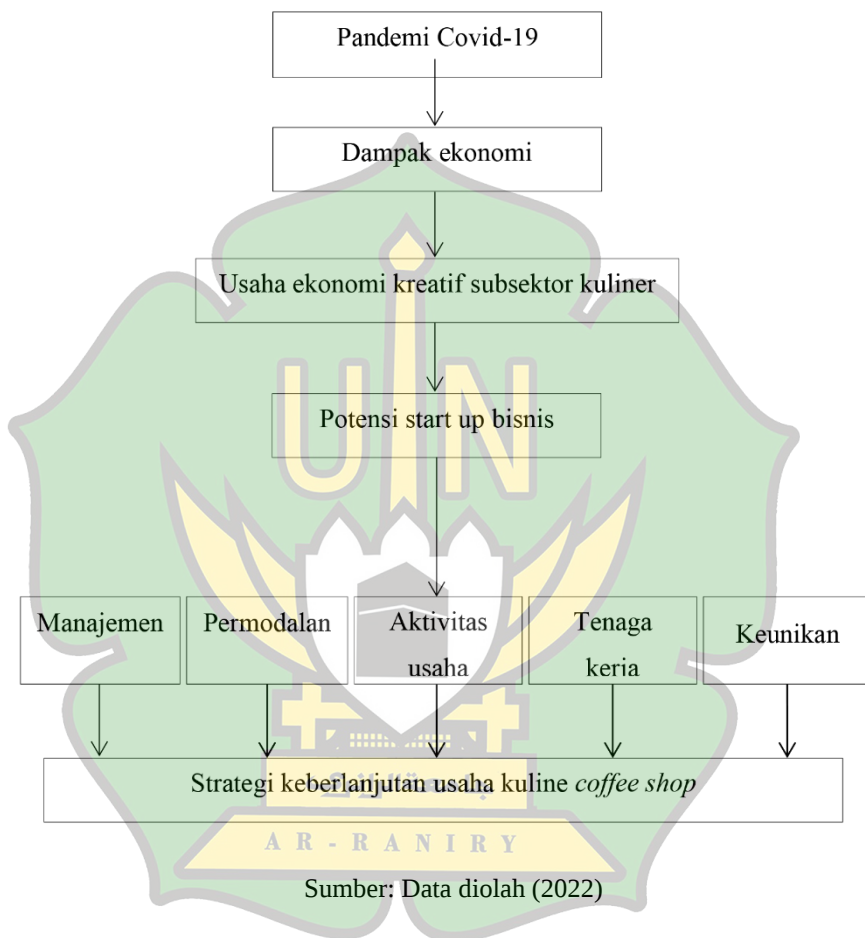
Sumber: Data diolah (2022)

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut pandangan (Sugiyono, 2017) kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi menjadi masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori, penelitian terkait, dan uraian yang telah diuraikan oleh penulis, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2007), penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Jenis metode penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dari berbagai pihak terkait mengenai fakta yang ada dilapangan mengenai potensi start up wirausaha muda ekonomi kreatif subsektor kuliner di masa pandemi covid-19 di Kota Banda Aceh ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian *start up* wirausaha ekonomi kreatif subsektor kuliner dalam penelitian ini adalah Urban Teahouse. Urban Teahouse merupakan salah satu start up *Coffee Shop* di kota Banda Aceh yang sudah berdiri sejak tahun 2018, dan mampu bertahan ditengah krisisnya masa pandemi covid-19. Dalam penelitian ini penulis memilih Urban Teahouse yang berada di

Lampineung, yang merupakan pusat berdirinya pertama kali dan letaknya yang strategis sehingga ramai dikunjungi pembeli.

3.3 Sumber Data

Sumber data merupakan objek dimana data dapat diperoleh. Menurut (Sugiono, 2013), sumber data adalah yang memberi data dan informasi penelitian yang dibutuhkan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan cara wawancara atau observasi. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sebagai sumber data primer yaitu *owner/pemilik*, *karyawan*, dan *pengunjung Urban Teahouse*.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua setelah sumber data primer. Sumber data sekunder dapat membantu memperkuat dan memberikan keterangan-keterangan atau data pelengkap sebagai bahan referensi. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa dokumentasi, buku, memakai jurnal jurnal yang sudah ada sebagai daftar referensi untuk membantuk melengkapi proses penelitian,

dan membuka berbagai situs-situs internet yang berhubungan penelitian ini.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Sebagai penguat dalam penelitian ini, penelitian kualitatif memiliki subjek dan objek penelitian. Subjek dalam penelitian kualitatif yaitu berupa informan, informan (narasumber) merupakan seseorang yang memberikan informasi. Dalam penelitian kualitatif tidak mengenal adanya pengambilan sampel dari populasi, karena penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi terhadap populasi, akan tetapi bertujuan untuk menggali informasi secara lebih mendalam sehingga sampel dalam penelitian kualitatif disebut dengan informan. Informan dalam penelitian ini adalah *owner*/pemilik Urban Teahouse, karyawan, dan konsumen.

Sedangkan objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Menurut (Supranto, 2000) objek penelitian merupakan himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi, atau barang yang akan diteliti. Adapun objek dalam penelitian ini adalah Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 18 orang yang terdiri dari:

1. *Founder* Urban Teahouse

Alasannya karena pemilik Urban Teahouse mengetahui segala hal mengenai bisnis yang dijalankannya dan dapat menyampaikan informasi yang peneliti butuhkan untuk kelancaran penelitian. Pemilik Urban Teahouse juga memiliki peran yang sangat penting dalam mengambil keputusan, dan juga sudah menjadi tugasnya untuk menguasai semua permasalahan yang ada di Urban Teahouse untuk dapat menyelesaikannya. Dalam penelitian ini usaha Urban Teahouse dijalankan oleh 1 orang.

2. Karyawan

Alasannya karena karyawan dapat menyampaikan informasi mengenai Urban Teahouse yang penulis butuhkan untuk kelancaran penelitian. Selain itu karyawan juga lebih mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen karena ia berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Jumlah karyawan di Urban Teahouse Lampineung sebanyak 8 orang, namun yang akan diwawancarai sebanyak 2 orang karyawan yang sudah lama bekerja dan berpengalaman pada bidangnya.

3. Konsumen

Alasannya karena konsumen dapat menyampaikan informasi yang penulis butuhkan untuk kelancaran penelitian. Konsumen lebih mengetahui bagaimana kualitas produk yang dipasarkan oleh Urban Teahouse. Untuk

mendapatkan informasi yang diharapkan, peneliti menggunakan teknik jenis pemilihan informan *criterion sampling*. Menurut (Patton, 2022) *criterion sampling* bertujuan untuk mendapatkan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Karena dalam sehari tidak pasti berapa jumlah konsumen yang berkunjung ke Urban Teahouse, maka dengan demikian jumlah konsumen yang akan diwawancarai adalah sebanyak 15 orang konsumen dengan kriteria pelajar dan mahasiswa.

3.4.1 Deskripsi Informan Penelitian

Tabel 3.1

Data Informan Penelitian di *Coffee Shop* Urban Teahouse

- a. *Founder* (pendiri) Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh

No	Nama Informan	Usia Informan	Tanggal Wawancara
1	Muhammad Ilham	30 tahun	7 September 2022

- b. Karyawan Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh

No	Nama Informan	Usia Informan	Tanggal Wawancara
1	Muhammad Razi Aulia	21 tahun	7 September 2022

2	Andi	22 tahun	7 September 2022
---	------	----------	---------------------

c. Konsumen Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh

No	Nama Informan	Usia Informan	Pekerjaan	Tanggal Wawancara
1	Nazla Fatimah	16 tahun	Pelajar	8 September 2022
2	Nazwa Azzahra	16 tahun	Pelajar	8 September 2022
3	Ainul Marlinda	17 tahun	Pelajar	9 September 2022
4	Syarifah Nur	17 tahun	Mahasiswa	9 September 2022
5	Salsabila	21 tahun	Mahasiswa dan guru mengaji	10 September 2022
6	Siti Sarah	21 tahun	Mahasiswa	10 September 2022
7	Rifa Nabila	22 tahun	Mahasiswa	11 September 2022
8	Putri	20 tahun	Mahasiswa	11

	Rahmatillah			September 2022
9	Indah Chairunnufus	19 tahun	Mahasiswa dan bisnis online shop	12 September 2022
10	Sarah Satira	21 tahun	Mahasiswa	12 September 2022
11	Siska Nurjannah	17 tahun	Pelajar	13 September 2022
12	Anggita Zahwa	17 tahun	Pelajar	13 September 2022
13	Daffa Ibnu Hafiz	17 tahun	Pelajar	13 September 2022
14	Faris Ardian	22 tahun	Mahasiswa	14 September 2022
15	Asqar	23 tahun	Mahasiswa dan Barista	14 September 2022

Sumber: Data diolah (2022)

Adapun data jenis kelamin konsumen Urban Teahouse Lampineung dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Informan berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	12	80%
Laki-Laki	3	20%
Total	15	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan yaitu 80%, dibandingkan dengan laki-laki yakni sebesar 20%. Berdasarkan hasil penelitian di Urban Teahouse Lampineung lebih didominasi oleh konsumen perempuan dikarenakan selain untuk tempat nongkrong yang santai, di *coffee shop* juga bisa mengerjakan tugas karena suasananya yang nyaman ditambah dengan adanya penyejuk ruangan yang membuat konsumen betah, perempuan juga cenderung lebih menyukai minuman yang manis dengan berbagai macam *topping*, selain itu desain interiornya yang khas membuat perempuan senang berfoto-foto untuk diabadikan di sosial media. Sedangkan laki-laki lebih suka tempat bebas untuk duduk berlama-lama seperti di warkop dengan segelas kopi sambil bermain *game*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang berupa sebuah percakapan dengan tujuan tertentu. Dalam metode ini peneliti dan responden secara langsung (tatap muka) untuk memperoleh informasi secara lisan dengan mendapatkan data tujuan yang bisa menjelaskan masalah penelitian (Lexy J Moleong, 2013). Metode yang digunakan peneliti berupa wawancara terstruktur, dalam wawancara peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan tujuan informasi yang ingin didapatkan, namun pertanyaan-pertanyaan ini dapat berkembang sesuai dengan situasi dan kondisi saat wawancara berlangsung. Pihak yang akan diajak wawancara dan perbincangan secara langsung adalah *owner* (pemilik) usaha, karyawan, dan konsumen Urban Teahouse .

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi melalui buku, dokumen,

arsip, transkrip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat membantu penelitian (Sugiyono, 2018). Metode ini peneliti gunakan untuk menggali sumber-sumber data yang berkaitan dengan potensi startup wirausaha muda ekonomi kreatif subsektor kuliner di masa pandemi covid-19 di Kota Banda Aceh.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis SWOT. Analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2015) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Sedangkan analisis SWOT digunakan untuk menganalisa strategi bisnis yang digunakan oleh Urban Teahouse untuk mengetahui kekuatannya dalam memanfaatkan peluang keuntungan.

3.6.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil wawancara dan dokumentasi lapangan yaitu berupa catatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan. Kata-kata dan tindakan dari informan merupakan sumber data utama.

3.6.2 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum atau penyerderhanaan data yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

3.6.3 Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

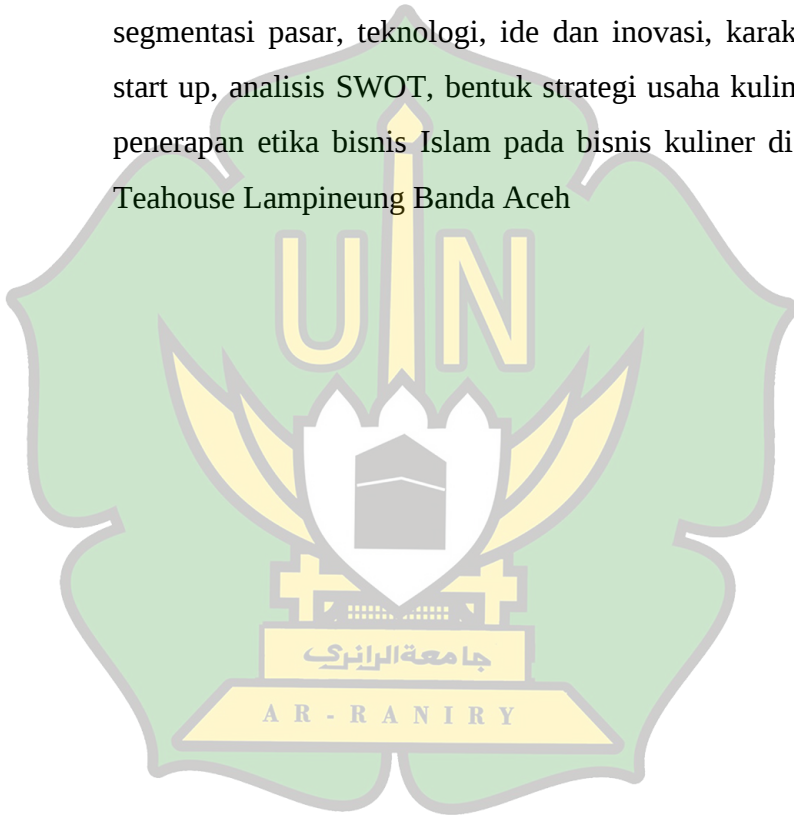
3.6.4 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

3.7 Batasan Kajian

Pembatasan suatu kajian digunakan untuk mengkaji menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan penelitian sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Adapun batasan kajian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup meliputi potensi start up Urban Teahouse, strategi usaha kuliner Urban Teahouse di masa pandemi covid-19, dan pandangan ekonomi Islam terhadap usaha kuliner.
2. Informasi yang disajikan yaitu analisa potensi atau segmentasi pasar, teknologi, ide dan inovasi, karakteristik start up, analisis SWOT, bentuk strategi usaha kuliner, dan penerapan etika bisnis Islam pada bisnis kuliner di Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kuliner di Kota Banda Aceh

Banda Aceh merupakan salah satu kota di Aceh yang memiliki posisi sangat strategis, yaitu berhadapan negara-negara di selatan Benua Asia yang merupakan pintu gerbang Republik Indonesia dibagian barat. Hal tersebut merupakan potensi yang besar baik itu secara alamiah maupun ekonomis, dengan didukung oleh adanya pengembangan KAPET (Kawasan Pengembangan Ekonomi Terpadu) dan dibukanya kembali pelabuhan bebas sabang serta era globalisasi. Hal tersebut merupakan potensi yang secara tidak langsung dapat menjadi aset bagi Kota Banda Aceh khususnya bagi Provinsi Aceh. Berikut adalah letak kota Banda Aceh.

Tabel 4.1
Letak Geografis Kota Banda Aceh

Kota	Banda Aceh
Letak Geografis	05°30'-05°35'LU dan 95°30'-99°16' BT
Luas Wilayah	±61,36 km ²
Jumlah Kecamatan	9
Jumlah Desa	70
Jumlah Kelurahan	20

(Sumber BAPPEDA Kota Banda Aceh)

Geliat perkembangan ekonomi di Aceh khususnya Kota Banda Aceh pasca musibah tsunami 17 tahun silam semakin terlihat membaik. Banyaknya sektor-sektor ekonomi yang tumbuh dan berkembang dengan pesat, salah satunya di bidang kuliner. Kuliner adalah hasil olahan berupa masakan, yaitu berupa lauk pauk, makanan, dan minuman. Istilah kuliner sudah tidak asing dan kerap terdengar, bahkan sudah menjadi sebuah gaya hidup (*lifestyle*) yang tidak dapat dipisahkan. Karena setiap orang membutuhkan makanan dan minuman untuk kebutuhan sehari-hari. Saat ini banyaknya bermunculan jenis kuliner dengan terobosan baru dalam menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Banyaknya para pebisnis yang berminat membuka usaha di bidang ini karena mudah untuk dilakukan dan tidak menggunakan modal yang besar. Salah satu bisnis kuliner yang terkenal di Kota Banda Aceh adalah warung kopi.

Kota Banda Aceh terkenal dengan sebutan negeri seribu warung kopi yang memiliki beraneka ragam budaya, oleh karena itu masyarakatnya sendiri pun memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Aceh juga salah satu daerah penghasil utama kopi di Indonesia yang memiliki ciri khas dan kualitas yang terbaik. Berkumpul dan berinteraksi dengan sesama sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Kota Banda Aceh, tempat yang mewadahi masyarakat untuk terjalannya pertemuan tersebut adalah warung kopi. Warung kopi

merupakan tempat kuliner yang sangat mudah ditemukan di Kota Banda Aceh, hampir disetiap sudut wilayah terdapat warung kopi untuk masyarakat melakukan obrolan berbagai hal seperti pembahasan politik, seni, bisnis, hingga obrolan lainnya yang sudah menjadi ciri khas dan budaya bagi masyarakat Kota Banda Aceh sendiri.

Beragam warung kopinya mulai dari yang tradisional hingga modern. Berbagai kalangan usia dari tua hingga muda berkumpul di warung kopi dari pagi hingga ke malam hari. Minum kopi (ngopi) sendiri sudah menjadi aktivitas sehari-hari bagi masyarakat, seperti dalam mengawali pagi hari sebelum beraktivitas banyak masyarakat yang menikmati segelas kopi atau makanan yang ada di warung kopi terlebih dahulu. Saat ini warung kopi tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi saja, melainkan sudah menjadi tempat pusat informasi yang efektif dan efisien serta ruang publik yang modern dan banyak diminati masyarakat yang diikuti dengan fasilitas-fasilitas yang menunjang seperti *wifi* untuk mengakses informasi dan memudahkan para mahasiswa dalam mengerjakan tugas, serta tersedianya ruang rapat bagi rekan bisnis yang ingin membahas soal pekerjaan.

Namun seiring dengan perkembangan zaman, banyaknya bermunculan warung kopi bergaya modern atau yang saat ini disebut dengan *coffee shop*. *Coffee shop* adalah

sebuah bisnis kuliner kekinian yang menyediakan berbagai jenis minuman *coffee* dan *non coffee*, serta makanan ringan yang dilengkapi dengan lantunan musik baik dari pemutar musik maupun *live music*, desain interior yang khas, suasana nyaman, dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (*wifi*) sehingga membuat para pelanggan semakin betah. Bisnis *coffee shop* ini sudah banyak ditemui di berbagai tempat, salah satunya di Kota Banda Aceh terdapat banyaknya para wirausaha muda yang berlomba-lomba untuk membuka bisnis ini, bahkan tidak jarang ditemukan adanya beberapa bisnis *coffee shop* yang berdekatan dalam satu lokasi tapi tidak saling canggung untuk bersaing. Pada saat ini munculnya *coffee shop* merupakan sebuah *trend* baru yang sangat digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Selain itu *coffee shop* juga tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati *coffee* dan makanan saja, akan tetapi juga bisa menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, tempat untuk bertemu rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik.

Coffee shop adalah sebuah ide bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sendiri sudah mengalahkan pertumbuhan jamur di musim hujan. Di Kota Banda Aceh sendiri persaingan *coffee shop* sudah mulai berkembang, beragam jenis *coffee shop* terus bermunculan, mulai dari yang kecil hingga besar dengan menghadirkan produk-produk yang menarik untuk menarik minat pelanggan.

Coffee shop kini selain menjual kopi juga menjual suasana, artinya *coffee shop* yang memiliki keunikan mulai dari makanan dan minuman hingga tempatnya membuat rasa ingin mencoba pembeli semakin besar, terlebih bagi para kaum milenial saat ini tujuan mereka berkunjung ke *coffee shop* selain untuk menikmati makanan dan minumannya mereka juga melihat keindahan dari sebuah tempatnya untuk mengabadikannya di sosial media. Tidak seperti bisnis kuliner lainnya, *coffee shop* menawarkan menu sederhana yang dikemas secara modern, selain itu makanan yang ditawarkan juga termasuk ke makanan ringan (*snack*) agar bisa diimbangi dengan minumannya seperti *french fries*, *onion ring*, *cake*, donat, roti bakar, dan makanan ringan lainnya.

Hingga saat ini keberadaan *coffee shop* di Kota Banda Aceh dianggap menjadi salah satu aspek yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat Aceh, karena *coffee shop* merupakan tempat yang dapat dikunjungi oleh semua kalangan dari remaja hingga dewasa. Saat ini *coffee shop* dapat dengan mudah ditemui karena ada diberbagai sudut Kota Banda Aceh. Bahkan sering dijumpai *coffee shop* bersampingan dengan kompetitor *coffee shop* lainnya, namun tetap bersaing secara sehat dengan memperkenalkan ciri khas masing-masing sehingga konsumen pun dapat memilih sesuai dengan keinginan.

4.1.2 Sejarah Singkat Urban Teahouse

Urban Teahouse merupakan pelopor minuman kekinian pertama di Aceh yang didirikan pada tahun 2018. Pada saat itu Urban Teahouse memasarkan produk minumannya dengan memanfaatkan peluang dan momentum ‘hype’ minuman *authentic* thai tea khas dari negara Thailand yang pada saat itu banyak digemari oleh kalangan muda-mudi di kota-kota besar Indonesia, dan Urban menjadi yang pertama membawa *trend* minuman tersebut ke Aceh. Pada awalnya Urban Teahouse mengembangkan dan menjual minuman hanya melalui gerai biasa, hingga kini telah menjadi *outlet* yang berkonsepkan *booth* modern dan juga *outlet* ruko dengan desain yang khas dan menarik. Selain itu untuk mengenalkan produknya ke masyarakat luas, Urban Teahouse sering mengikuti berbagai *event* yang diselenggarakan di Kota Banda Aceh.

Ilham menjelaskan awal mulanya mendapatkan ide untuk membuka Urban Teahouse yaitu: “Saya dulu pernah tinggal, kuliah dan bekerja di Jakarta. Jadi pada tahun 2017 itu sedang *trend* minuman *thai tea* di Jakarta, sedangkan di Aceh pada saat itu belum ada. Maksud urban sendiri berasal dari bahasa inggris yang artinya ‘perkotaan’ jadi nya minuman perkotaan yang saya bawa ke Aceh. Selain itu saya juga suka penamaan Urban dari dulu sejak zaman-zaman kuliah sedang jalan-jalan ke mall senang melihat penamaan

brand Urban seperti dibidang fashion ada Urban & Co, dan Urban Fish and Chips. Jadi dua hal tersebutlah yang menjadikan alasan untuk menamakan usaha pertama saya Urban Thaitea dengan tagline 'The First Authentic Thai tea in Aceh', karena pada awal brandingnya itu untuk minuman thaitea, tetapi sekarang sudah bergeser karena minuman kekinian thaitea itu sudah tidak happening lagi. Jadi sekarang lebih ke minuman boba dan minuman-minuman kekinian pada umumnya selain thaitea, dan sekarang ganti nama menjadi Urban Teahouse dengan tagline 'Modern Tea' beberapa jenis teh yang di olah untuk menjadi minuman kekinian dengan racikan khusus dari Urban”.

Untuk para pelanggan yang ingin menikmati minuman ataupun snack, Urban Teahouse menyediakan fasilitas *dine in* (minum ditempat), dan Urban juga mengadopsi konsep *take away* (bawa pulang) dengan *fresh to cup* dengan menyajikan minuman yang kualitas dan terbaik. Pada saat awal kemunculannya Urban Teahouse terkenal dengan minuman khas thai tea dan boba, sampai sekarang *trend* minuman khas Thailand tersebut masih melekat dengan brand Urban sendiri. Saat ini Urban terus melakukan inovasi pada produk minumannya ke arah yang lebih baik dengan menciptakan beragam resep *authentic* khas Urban yang di olah dengan bahan-bahan premium, namun harga yang ditawarkan tetap terjangkau oleh semua kalangan. Urban juga melakukan

perluasan pasar dengan menjadi gerai minuman yang tidak hanya menjual teh khas Thailand dan boba saja, melainkan juga berbagai varian teh dan kopi modern yang dikemas dengan *packaging* yang unik dan menarik.

Seiring dengan perkembangan waktu, Urban Teahouse terus berinovasi dalam menciptakan berbagai produknya agar para pengunjung tetap setia untuk berlangganan di Urban Teahouse. Hingga saat ini, Urban Teahouse sudah memiliki 4 cabang di Kota Banda Aceh, yaitu:

1. Urban Teahouse Lampineung, terletak di Jl. T. Panglima Nyak Makam No.5, Lampineung, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh.
2. Urban Teahouse Lampriet, terletak di Jl. Cumi-Cumi No.1, Lampriet, Kec. Bandar Baru, Kota Banda Aceh.
3. Urban Teahouse Lamlagang, terletak di Jl. Sultan Malikul Saleh, Lamlagang, Kec. Banda Raya, Kota Banda Aceh.
4. Urban Teahouse Darussalam, terletak di Jl. T. Nyak Arief, Darussalam, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

4.1.3 Izin Usaha

Urban Teahouse telah memiliki izin usaha resmi dengan nama “PT. Urban Sinergi Grup” SK AHU-0074029.AH.01.01 Tahun 2021, NPWP 53.360.9632 – 101.000. Surat izin ini bertujuan agar Urban Teahouse merasa aman dalam menjalankan bisnisnya, dan juga dapat

memberikan kepastian hukum jika terjadi kasus yang tidak diinginkan. Selain itu izin usaha ini bertujuan untuk membuat masyarakat percaya kepada Urban Teahouse bahwa bisnis yang dijalankan adalah bisnis yang legal dan terdaftar.

4.1.4 Sertifikat Halal

Dalam waktu dekat ini Urban Teahouse sedang mengurus perizinan sertifikasi halal untuk operasionalnya. Namun Teman Urban tidak perlu khawatir, karena produk makanan minuman yang dipasarkan oleh Urban Teahouse menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, aman untuk dikonsumsi, tidak merusak kesehatan, dan terjamin kehalalannya.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Potensi Start Up Urban Teahouse

Dalam memilih sebuah bisnis atau usaha diperlukannya analisa potensi bisnis atau yang biasa disebut dengan analisa pasar. Analisa potensi yang dilakukan yaitu untuk mengidentifikasi pasar, gunanya untuk mengetahui tentang bisnis yang bergerak dibidang apa. Potensi bisnis yang dianalisa akan membuat sebuah perusahaan dapat menyegmentasi pasar yang akan dikuasai, sehingga tau strategi apa yang akan cocok pada setiap segmennya, hal ini berguna untuk menguntungkan perusahaan. Selain menganalisa potensi bisnis, hal lain yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah orang-orang yang memiliki sikap kewirausahaan, sehingga antara

potensi yang ada akan ditunjang oleh sumber daya yang berkualitas untuk membuat perusahaan akan terus maju.

Urban Teahouse merupakan pelopor minuman kekinian pertama yang ada di Aceh, sehingga Urban Teahouse berpotensi dalam subsektor kuliner di Kota Banda Aceh karena Urban merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki 10 *series* jenis minuman yang terdiri dari *Urban Coffee Series*, *Authentic Thai Tea*, *Secret Menu*, *Signature Fresh Tea*, *Signature Fruit Tea*, *Brown Sugar Series*, *Biscoff Series*, *Urban Flavour Latte*, *Special Creamy*, *Urban Seliter*, dan dilengkapi dengan 10 jenis *extra toppings* tambahan, serta 7 jenis *snack & pantry*. Masing-masing *series* minuman terdapat 6-12 jenis minuman di setiap *series*-nya dengan harga yang terjangkau. Dengan beranekaragam jenis menu makanan dan minuman yang ditawarkan membuat Urban Teahouse banyak diminati oleh konsumen dan tentunya juga cocok untuk dinikmati oleh semua kalangan. Apalagi setelah mereka membuka *outlet* pertamanya yaitu di Urban Teahouse Lampineung, para Teman Urban sangat antusias karena mereka bisa menikmatinya langsung ditempat. Lampineung merupakan daerah yang tepat bagi Urban Teahouse untuk membuka *outlet* pertamanya, karena daerah Lampineung merupakan tempat strategis yang letaknya mudah dijangkau dan selalu ramai dilewati oleh masyarakat Kota Banda Aceh. Konsumen Urban Teahouse banyaknya dari kalangan pelajar

hingga mahasiswa, karena selain untuk menikmati makanan dan minumannya mereka juga sambil mengerjakan tugas dan berkumpul dengan teman-teman dengan suasana yang santai dan nyaman.

Berkat *antusiasme* masyarakat, *instagram* *urbanteahouse.id* memiliki *followers* dengan jumlah 14,7K dan 435 *posts* sejak dari 2018 hingga saat ini. Hal tersebut dimanfaatkan Urban untuk melakukan riset pasar secara tidak langsung/*online* dengan menyebarkan beberapa pertanyaan untuk Teman Urban di *story instagram* Urban Teahouse guna mengetahui karakteristik pasar atau konsumen yang nantinya akan menjadi sebuah acuan dalam pelayanan yang harus diberikan. Bentuk riset pasar online yang dipilih oleh pihak Urban Teahouse ini dapat menghemat waktu dan meminimalisis pengeluaran sehingga Urban teahouse tidak harus mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan jawaban-jawaban yang dibutuhkan dari konsumen. Terdapat beberapa bagian masing-masing untuk membantu mengembangkan potensi bisnis di Urban Teahouse. Berikut paparan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan untuk mengetahui analisa potensi atau segmentasi pasar Urban Teahouse.

1. Menentukan Target Pasar

Urban Teahouse menjual 10 *series* minuman yang disetiap *series* terdapat beberapa jenis minuman yang berbeda. Pada umumnya menu minuman yang ditawarkan yaitu minuman yang *sweet and creamy*, namun konsumen bisa memilih tingkat kemanisannya sesuai dengan selera. Urban Teahouse mengklaim bahwa produk-produknya bisa dinikmati oleh remaja hingga dewasa, namun target pasar yang mereka fokuskan adalah kaum pelajar dan mahasiswa. Salah satu target pasar yang potensial dalam bisnis *coffee shop* di Banda Aceh saat ini adalah kaum pelajar, hal ini karena remaja sekolahan sudah banyak yang suka nongkrong atau membuat tugas bersama dengan teman-teman. Kegiatan nongkrong yang sedang naik daun itu bahkan sudah menjadi *lifestyle* dikalangan remaja, apalagi dengan desain tempat yang menarik dapat dijadikan tempat untuk ber-*selfie* ria. Selain itu Urban juga melihat bahwa penggunaan media sosial saat ini banyaknya dari kalangan remaja, sehingga dapat berpotensi besar bagi para remaja lainnya untuk mengikuti *trend* nongkrong di Urban Teahouse. Target pasar Urban Teahouse lainnya yaitu mahasiswa, karena mahasiswa sering memanfaatkan waktu luangnya untuk mengikuti berbagai kegiatan didalam atau diluar kampus dan bertemu dengan teman-teman untuk saling mengobrol, hingga akhirnya mencari

tempat tongkrongan, dan disaat seperti itulah *coffee shop* dibutuhkan. Selain itu mahasiswa identik dengan tugas yang menumpuk, jadi untuk mencari berbagai sumber informasi dibutuhkannya *wifi* dan ditemani minuman yang menyegarkan untuk menuntaskan tugas-tugasnya. Tak jarang juga ditemui saat ini banyak mahasiswa yang sengaja pergi ke *coffee shop* untuk belajar. Jadi mahasiswa merupakan salah satu target pasar yang memiliki potensi yang cukup besar untuk keberhasilan Urban Teahouse.

2. Memahami Kebutuhan Pasar

Konsumen merupakan kunci yang menjadi target utama dalam semua bisnis, apalagi pada bisnis kuliner. Untuk menentukan kebutuhan pasar dapat dikelompokkan terlebih dahulu, seperti pengelompokan konsumen berdasarkan ekonomi, demografi, dan geografi. Dari segi ekonomi yaitu berhubungan dengan harga produk yang dipasarkan, karena target pasar Urban Teahouse adalah pelajar dan mahasiswa, jadi pihak Urban menetapkan harga yang tergolong standar dan ramah dikantong yaitu mulai dari Rp10.000-Rp25.000 tergantung dengan ukuran yang diinginkan. Harga yang dibuat merupakan perhitungan yang telah dipertimbangkan, karena Urban menggunakan bahan-bahan premium agar kualitasnya tetap terjaga. Dari segi demografi, target market Urban Teahouse berkisaran dari umur 12-25 tahun, namun hal tersebut tidak menutup

kemungkinan bagi orang dewasa yang ingin menikmatinya. Terakhir yaitu dari segi geografi, Urban Teahouse sudah memiliki empat cabang di Banda Aceh, dan sebelum membuka keempat cabang tersebut pihak Urban telah *survey* terlebih dahulu untuk menetapi dan dijadikan *outlet* Urban Teahouse. Urban mendirikan *outlet*-nya ditempat-tempat strategis yang mudah dijangkau dan diakses oleh semua orang, yaitu di Lampineung, Lampriet, Darussalam, dan Lamlagang.

3. Menganalisa Kebutuhan Pasar

Desain Urban Teahouse memiliki konsep yang modern untuk mengikuti trend dari target pasarnya yaitu pelajar dan mahasiswa. Jadi Urban Teahouse menggunakan desain interior yang *instagramable*, menggunakan *ac*, dan menyediakan fasilitas *wifi* untuk memudahkan Teman Urban dalam mengakses informasi.

4.2.2 Teknologi

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun tumbuh dengan sangat cepat dan berkembang tersebut berdampak pada seluruh aspek kehidupan tak terkecuali pada dunia kuliner. Peran teknologi dalam bisnis kuliner saat ini sangatlah penting, dengan teknologi akan meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan akan membantu mendorong tumbuh kembang bisnis. Selain itu, kehadiran teknologi memudahkan masyarakat menjual dan membeli makanan serta minuman

melalui aplikasi. Bagi pembeli tidak perlu lagi harus keluar untuk membeli makanan karena telah tersedia di beberapa aplikasi yang menawarkan jasa mengantar makanan, pembeli hanya perlu memilih jenis makanan dan minuman yang dibeli lalu tinggal dipesan. Sedangkan bagi penjual, dengan adanya aplikasi pemesanan dapat membantu promosi usaha jadi lebih mudah dan membuat tingkat penjualan lebih naik.

Pada bulan Maret 2022 lalu, Urban Teahouse resmi telah merilis aplikasi pesan minuman pertama yang ada di Aceh, sebagai bentuk inovasi dalam rangka mempermudah melakukan pemesanan dan membership konsumen Urban Teahouse. Sejak pandemi masuk ke Aceh, sebagian besar perilaku konsumen berubah, karena telah beralih melakukan pemesanan dengan penggunaan aplikasi seperti *gofood* dan *grabfood*. Sehingga Urban termotivasi untuk membuat aplikasi pemesanan yang serupa. Aplikasi Urban Teahouse telah dirancang dan di konsep sejak tahun 2021 yang lalu dan sudah dilakukan serangkaian uji coba terkait fitur-fitur utama yang ada di aplikasi tersebut, seperti fitur yang sinkron dengan pembayaran melalui gopay, shopeepay, dan beberapa lainnya yang akan mempermudah konsumen Urban Teahouse dalam melakukan pembayaran saat pembelian makanan dan minuman di Urban Teahouse.

Aplikasi pemesanan Urban Teahouse telah resmi ada di *Play Store* dan *App Store* pada bulan maret 2022 yang bertepatan dengan bulan Ramadhan 1443 H. (Muhammad Ilham, 7 September 2022) *Founder* Urban Teahouse menjelaskan “*fitur utama yang ditawarkan di aplikasi Urban Teahouse saat ini adalah fitur self pick up pesan minuman yang dapat dilakukan dimana saja tanpa harus antri di outle atau offline store Urban, dan harga yang tertulis di aplikasi adalah harga yang sama dengan harga di store tanpa adanya potongan atau penambahan biaya apapun*”.

Selain itu, konsumen yang sudah mendaftar di aplikasi Urban Teahouse dapat menggunakan kode *voucher* yang telah disediakan untuk melakukan transaksi pemesanan sehingga mendapatkan potongan harga tertentu selama periode promo yang telah ditentukan masih tersedia. Pihak Urban Teahouse berharap agar aplikasi ini dapat terus berkembang kedepannya dan menambah fitur-fitur online delivery lainnya yang akan mempermudah konsumen dan *reward membership* untuk pelanggan setia Urban Teahouse.

4.2.3 Ide dan Inovasi

Ide dan inovasi tidak dipisahkan dari dunia perbisnisan, karena dengan berinovasi dapat membantu sebuah bisnis untuk mengantisipasi berbagai perubahan yang terjadi di pasar. Selain itu juga bisa memanfaatkan peluang dengan

cepat dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Berinovasi pada bisnis kuliner merupakan sebuah keharusan yang harus dilakukan agar dapat menghasilkan variasi produk baru, inovasi harus sejalan dengan kreativitas untuk membuat varian baru yang muncul lebih unik, tepat sasaran, dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pasar. Namun dalam merancang sebuah ide dan inovasi harus dipikirkan matang apakah ide yang akan digunakan dapat bertahan lama atau tidak dan dapat diterima oleh pasar atau tidak.

Seiring dengan perkembangan waktu, Urban Teahouse terus melakukan inovasi produk ke arah yang lebih baik, yaitu dengan menciptakan beragam resep *authentic* Urban yang dioleh menggunakan bahan-bahan berkualitas premium. Dengan kualitas rasa yang ciri khas, Urban Teahouse tetap menawarkan harga yang murah dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan agar para Teman Urban tetap setia dan berlangganan di Urban Teahouse. Seperti penjelasan salah satu konsumen terkait harga yang ditawarkan di Urban Teahouse (Nazla Fatimah, 8 September 2022) ia mengatakan “*menurut saya harga minuman dan makanan di Urban Teahouse termasuk ramah dikantong bagi pelajar seperti saya, apalagi dengan kualitas minuman dan kenyamanan tempat yang disediakan. Jadi wort it untuk membeli minuman dengan harga segitu*”.

(Muhammad Ilham, 7 September 2022) *Founder Urban Teahouse* mengatakan “*Urban Teahouse juga akan melakukan perluasan pasar dengan menjadi coffee shop yang tidak hanya menjual minuman teh khas Thailand dan boba saja, tetapi juga berbagai varian teh modern yang dikemas dengan packaging yang unik dan menarik perhatian konsumen*”.

4.2.4 Manajemen Sumber Daya Manusia

Untuk menunjang potensi bisnis Urban Teahouse, maka diperlukannya manajemen sumber daya manusia yang baik untuk membantu melengkapinya. Manajemen merupakan hal yang terpenting dalam sebuah bisnis, untuk mengatur, mengelola dan menempatkan SDM berdasarkan tugas dan tanggung jawabnya. Tanpa manajemen dan kerjasama SDM yang baik bisnis tidak dapat berjalan dengan lancar. Urban Teahouse memiliki struktur organisasi perusahaan agar timnya teratur. Untuk tim dibagian bar terdapat 8 orang, dengan sistem kerja yang menggunakan *shift* yaitu bekerja pada waktu yang telah ditentukan seperti *shift* pagi di Urban mulai dari jam 10-30-17:00 dan untuk *shift* malam dari jam 17:00-22:30. Urban menerapkan sistem *reward and punishment* pada karyawannya, yaitu ketika ada karyawan yang berhasil mencapai targetnya masing-masing dalam waktu satu bulan atau tiga bulan maka akan diberikan *reward* yaitu berupa bonus. Urban menetapkan beberapa target yang harus dicapai

yaitu, pertama sumber daya manusia yang disiplin baik itu secara waktu maupun seragam. Kedua, di Urban setiap bulannya ada target penjualan yang harus dicapai jadi tidak hanya untuk tim *marketing* saja yang mempromosikan produk-produk Urban, melainkan karyawannya juga harus mempromosikannya dan memberikan pelayanan servis yang terbaik. Berikut beberapa tim Urban Teahouse beserta tugas dan tanggung jawabnya yaitu:

- a. *Head Marketing*, bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengawasi, serta mengatur segala strategi bagian pemasaran periklanan Urban.
- b. Foto dan *videographer* + admin sosial media bertugas untuk mengambil foto dan video dari produk-produk Urban, selain itu bertugas memegang dan mengelola akun sosial media Urban untuk memberikan informasi terkini mengenai Urban kepada pengikut setianya yaitu “TemanUrban”.
- c. Konten kreator, bertugas membuat konten yang menarik mengenai produk-produk dan layanan yang ditawarkan oleh Urban Teahouse.
- d. *Marketing* komunikasi, bertugas untuk mengetahui informasi produk-produk yang ada, memeriksa kualitas produk secara langsung, lalu mengajak para konsumen untuk datang dan membeli produk yang dipasarkan Urban Teahouse. Marketing komunikasi ini penting untuk

menciptakan brand awareness terhadap masyarakat agar Urban Teahouse lebih terkenal dan terpercaya.

- e. *Human Resource Development (HRD)*, bertugas dibagian manajemen sumber daya manusia yang bertanggung jawab dalam mengelola karyawan Urban Teahouse, seperti perekrutan karyawan. Pada saat wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai tanggapan karyawan Urban Teahouse terhadap sistem manajemen sumber daya manusia di Urban Teahouse.

Menurut pendapat salah satu karyawannya, sistem manajemen sumber daya manusia di Urban masih kurang dalam hal perekrutan calon karyawannya, karena belum sesuai dengan syarat yang tertera. Berikut penjelasan dari salah satu karyawan Urban Teahouse Lampineung (Muhammad Razi Aulia, 7 September 2022), “*Tim HRD (Human Resource Development) Urban masih kurang teliti dalam pemilihan karyawan, karena saya sendiri merasakannya. Saya direkrut sebagai barista, sementara saya tidak berpengalaman dalam bidang tersebut sehingga saya harus belajar lebih banyak lagi dari awal*”.

Berdasarkan hasil penelitian, Urban Teahouse berpotensi menjadi salah satu start up ekonomi kreatif subsektor kuliner di Kota Banda Aceh karena telah memenuhi karakteristik bisnis start up pada umumnya. Adapun hasil

penelitian terhadap karakteristik start up Urban Teahouse dapat disimpulkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Start Up Urban Teahouse

No	Uraian	Penjelasan
1	Belum berjalan lama	“Tahun ini bisnis <i>coffee shop</i> Urban Teahouse sudah berjalan 4 tahun lebih. Masih dalam tahap dirintis dan sedang dalam proses pengembangan untuk menjadi <i>market leader coffee shop</i> di Kota Banda Aceh dan berharap kedepannya akan selalu memberikan kesan kepada Teman Urban lewat produk-produk dan pelayanan yang kami tawarkan agar Teman Urban tetap selalu berlangganan disini”
2	Jumlah karyawan terbatas	“Untuk karyawan di outlet Urban Teahouse Lampineung terdapat 8 karyawan, sedangkan untuk keseluruhan outlet $\pm$ sekitar 50 karyawan”
3	Bekerja secara Multiguna	“Pada saat wawancara peneliti mengajukan pertanyaan terkait

Tabel 4.2 – Lanjutan

		Kerjasama tim. Menurut salah satu karyawan Urban Teahouse (Andi, 7 September 2022) <i>“Saya termasuk karyawan yang bisa bekerja secara multiguna, jika teman saya sedang berhalangan kerja saya bisa menggantikan dan mengerjakan pekerjaannya dan pekerjaan utama saya. Selain itu jika karyawan dapur yang sedang membutuhkan saya juga bisa membantunya”</i> .
4	Semangat muda	<i>“Karena kriteria pekerja di Urban Teahouse umur 19-25 jadi semangatnya masih kuat untuk menghadapi pekerjaannya”</i>
5	Keuntungan tidak terlalu besar	<i>“Pendapatan sehari ± mencapai Rp5.000.000 tapi tergantung bagaimana kondisi hari-harinya”</i>
6	Memanfaatkan media dan teknologi	Urban Teahouse memanfaatkan penggunaan teknologi, gunanya untuk melihat efektivitas dari teknologi yang digunakan terhadap kinerja bisnis. “Di bar Urban

Tabel 4.2 – Lanjutan

		Teahouse kami menggunakan alat-alat yang berteknologi modern seperti mesin espresso, penutup botol otomatis, dan beberapa lainnya. Hal ini sangat membantu karyawan untuk memudahkan pekerjaannya. Urban termotivasi untuk bisa seperti <i>brand-brand</i> besar lainnya seperti Chatime, Janji Jiwa, dan Kopi Kenangan yang sudah ada di kota-kota besar Indonesia. Untuk perkembangan tersebut maka membutuhkan <i>support</i> dari teknologi seperti aplikasi pemesanan yang kedepannya Urban akan menggunakan semua yang berbasis teknologi”
7	Beroperasi dengan website	“Kami memiliki website yang telah tercantum di bio instagram Urban Teahouse. Di link tersebut akan membawa Teman Urban masuk ke website Urban Teahouse, yang isinya telah tersedia informasi mengenai aplikasi Urban Teahouse, aplikasi

Tabel 4.2 – Lanjutan

		<i>pemesanan, dan beberapa informasi lainnya”.</i>
--	--	--

Sumber: Hasil wawancara (2022)

4.3 Strategi Usaha Kuliner Urban Teahouse di Masa Pandemi Covid-19

Sejak awal tahun tepatnya pada bulan Maret 2020 Indonesia dihebohkan dengan salah satu fenomena virus covid-19. Penyebaran dan peningkatan kasus covid-19 yang tinggi terjadi dengan sangat cepat di 34 provinsi Indonesia, virus tersebut dapat menyebar pada manusia hingga hewan yang akan menyerang saluran pernafasan manusia dengan gejala awal flu hingga sindrom pernafasan akut berat. WHO (*World Health Organization*) menetapkan bahwa virus covid-19 ini sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Masyarakat (*Public Health Emergency of International Concern*). Untuk mencegah dan mengurangi kenaikan kasus covid-19 tersebut pemerintah Indonesia menetapkan kebijakan pada seluruh masyarakat untuk *social distancing*, *physical distancing*, bekerja dari rumah (*Work From Home*), dan mematuhi protokol kesehatan seperti menggunakan masker serta mencuci tangan.

Covid-19 telah melemahkan peluang masyarakat dalam menghasilkan pendapatan sehari-harinya, terjadinya PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) secara besar-besaran pada

pekerja diberbagai perusahaan, selain itu adanya himbauan untuk tetap dirumah “*stay at home*” pada masyarakat menyebabkan penurunan penghasilan yang sangat signifikan, aktivitas ekonomi yang menjadi sangat terbatas, hingga pengaruh-pengaruh lain yang mengikutinya. Banyaknya usaha-usaha besar hingga kecil tutup karena menurunnya daya beli masyarakat sehingga penghasilan pun menurun drastis.

Urban Teahouse yang telah berdiri sejak tahun 2018 ini merupakan salah satu usaha ekonomi kreatif subsektor kuliner di Kota Banda Aceh yang ikut merasakan dampak dari covid-19. Sejak adanya himbauan dari pemerintah Kota Banda Aceh kepada masyarakat agar tetap di rumah saja untuk mengurangi penyebaran covid-19 ini menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen Urban Teahouse. Seluruh sekolah dan kuliah juga dilakukan secara daring (dalam jaringan) di rumah masing-masing, mahasiswa juga balik ke kampung halaman sehingga hal tersebut sangat berdampak pada Urban Teahouse. Sebelum covid-19 biasanya ramai dikunjungi konsumen baik itu minum di tempat atau bawa pulang, tetapi karena covid-19 dan harus berjaga jarak maka konsumen Urban pun berkurang secara drastis. Hal tersebut juga sangat berpengaruh terhadap karyawan yang bekerja di Urban Teahouse karena ada beberapa yang harus diberhentikan demi menekan pengeluaran yang ada. Namun ketika hal tersebut terjadi, Urban Teahouse tidak menyerah begitu saja, tim Urban Teahouse bekerjasama

untuk berusaha lebih keras lagi dan terus berinovasi pada produknya agar usahanya tetap bertahan dan kembali seperti semula.

Untuk mencapai target dan tujuan bisnisnya, banyak hal penting yang harus disiapkan oleh Urban guna menunjang kelancarannya. Salah satunya yaitu merancang strategi bisnis. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) merupakan strategi bisnis yang digunakan untuk mengetahui kekuatannya dan memanfaatkannya sebagai peluang keuntungan. Hal tersebut untuk membantu Urban dalam memahami setiap kekurangan dan ancaman yang ada, serta akan membantu dalam menetapkan prioritas Urban Teahouse, langkah pertama apa yang harus didahulukan. Adapun analisis SWOT Urban Teahouse dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Analisis SWOT Urban Teahouse

No	Analisis SWOT	Penjelasan
1	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Urban Teahouse menggunakan bahan-bahan premium pada setiap produk minumannya, pada awalnya urban terkenal dengan minuman thai tea dengan rasanya yang khas karena

Tabel 4.3 – Lanjutan

		bahan yang digunakan pada thai tea tersebut di impor langsung dari negara Thailand. Minuman thai tea ini sendiri memang berasal dari negara gajah putih tersebut, sehingga untuk mem buat rasa minumannya tetap authentic mereka mengimpornya dari negara Thailand. Selain itu Urban Teahouse menggunakan alat-alat bar yang berbasis teknologi modern, dan juga mereka menghadirkan aplikasi tersendiri yang bernama “Urban Teahouse” untuk memudahkan konsumennya dalam melakukan pesanan tanpa harus mengantri ditempat.
2	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Owner Urban Teahouse (Ilham, 7 September 2022) menjelaskan “<i>Urban masih memiliki kelemahan pada permodalan, karena saya sendiri tidak suka menjalankan sebuah bisnis yang setengah-setengah. Artinya saya ingin di Urban ini menggunakan segala sesuatu yang berkualitas, tidak hanya pada bahan-bahan makanan dan minumannya</i>

Tabel 4.3 – Lanjutan

3	<i>Opportunity</i> (Peluang)	Urban Teahouse selalu berinovasi terhadap produk minumannya, dengan mengikuti tren yang sedang yang sedang berkembang Urban menghadirkan minuman-minuman terbarunya yang telah di riset terlebih dahulu untuk menyesuaikan dengan orang-orang Aceh agar produknya dapat dengan mudah diterima dan disukai oleh semua orang. Karena Urban ingin menjadi <i>market leader</i> bagi <i>coffee shop-coffee shop</i> di Kota Banda Aceh ini, yaitu pelopor minuman kekinian pertama yang dibawa ke Aceh. Selain itu di Urban juga terdapat menu dengan berbagai jenis minuman terbanyak diantara <i>coffee shop</i> lainnya. Terdapat 10 <i>series</i> minuman yang setiap <i>series</i>-nya memiliki 5-12 jenis minuman dengan tambahan 10 jenis <i>extra toppings</i>. Hal ini membuat Urban Teahouse lebih unggul dari yang lainnya, karena mereka mampu berinovasi dalam setiap produknya sehingga menghasilkan minuman dan
---	---------------------------------	---

Tabel 4.3 – Lanjutan

		dan makanan yang berkualitas. Seperti kata salah satu konsumen Urban Teahouse (Indah Chairunnufus, 9 September 2022) ia menjelaskan: <i>“Saya suka di Urban karena selain rasa minumannya khas mereka juga memiliki banyak jenis minuman sehingga membuat saya sebagai konsumen tidak bosan dan memiliki banyak pilihan disetiap pembeliannya. Selain itu saya juga suka tempatnya yang santai, nyaman, dan tidak berisik jadi saya lebih mudah konsentrasi kalau sedang mengerjakan tugas di Urban”</i>.
4	Threats (Ancaman)	“Saat ini bisnis <i>coffee shop</i> merupakan bisnis yang sangat banyak diminati oleh wirausaha-wirausaha muda di Kota Banda Aceh. Karena budaya ngopi sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Sehingga hal tersebut membuat bisnis <i>coffee shop</i> ini sangat mudah ditemui diberbagai sudut Kota Banda Aceh, bahkan tak jarang pula

Tabel 4.3 - Lanjutan

		dalam satu lokasi terdapat beberapa <i>coffee shop</i> yang tak segan-segan untuk bersaing. Dengan hadirnya kompetitor-kompetitor baru ini membuat ancaman bagi Urban Teahouse. Sehingga hal tersebut membuat kami sebagai pihak Urban Teahouse harus terus berinovasi agar dapat bertahan dan bersaing dengan <i>coffee shop</i> lainnya yang ada di Banda Aceh”.
--	--	---

Sumber: Hasil wawancara (2022)

Setelah mengetahui kekurangan dan ancaman yang ada, maka dibentuklah strategi untuk membangun Urban Teahouse agar mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut paparan bentuk strategi usaha kuliner yang diterapkan oleh Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh:

1. Memanfaatkan *digital marketing*

Melakukan pemasaran di media sosial. Media sosial merupakan wadah untuk mempromosikan segala sesuatu dengan cepat agar dikenal oleh masyarakat luas. Teknologi yang semakin modern membuat masyarakat menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan sebagai sumber informasi. Oleh karena itu Urban Teahouse memanfaatkan

kesempatan ini untuk memasarkan produknya di Instagram dan aplikasi Urban Teahouse sendiri yang sudah tersedia di *Play Store* dan *App Store*.

2. Bekerjasama dengan layanan pesan antar

Urban Teahouse bekerjasama dengan layanan pesan antar *gofood* dan *grabfood*. Dimasa covid-19 ini layanan pesan antar merupakan solusi terbaik bagi konsumen yang ingin memesan makanan dan minuman namun tetap dirumah aja untuk menghindari keramaian serta mematuhi protokol kesehatan. Jutaan pengguna dua aplikasi tersebut dapat melihat semua bisnis kuliner yang ditawarkan, dan tentu saja hal tersebut sangat berpengaruh pada penjualan Urban Teahouse.

3. Membuat konten-konten kreatif

Konten merupakan pilar utama agar dapat bersaing di ranah digital, karena tanpa konten yang kreatif dan menarik sudah dapat dipastikan pengembangan start up ekonomi kreatif sulit untuk membuahkan hasil yang signifikan. Konten yang merupakan hal yang utama dalam media sosial agar produk dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini Urban Teahouse membuat konten yang menarik terkait produk dan pelayanan di Urban Teahouse kemudian hasil foto-foto dan video tersebut dipublikasikan ke akun media sosial Urban Teahouse secara rutin, seperti di *instagram story* dengan menggunakan

template khusus Urban Teahouse yang telah disediakan, *feeds instagram*, dan *reels instagram*. Untuk hal tersebut Urban Teahouse memiliki pekerja konten kreator untuk membuat konten-konten terbaik dengan mengajak barista-baristanya untuk bekerjasama dalam proses pembuatan minumannya agar para Teman Urban lebih tertarik untuk mencari tau produk yang ditawarkan. Selain itu mendeskripsikan produk-produk yang publikasikan dengan menggunakan caption atau kata-kata yang menarik dan menambahkan *hashtag* (#) agar memudahkan TemanUrban untuk mencari produk Urban Teahouse.

4. Mempromosikan produk dengan menggunakan *instagram ads* (iklan berbayar di instagram). Untuk hal tersebut pihak Urban Teahouse memang telah menyiapkan dana perbulannya untuk mengiklankan produk Urban di *instagram* dengan menggunakan foto atau video terbaiknya agar muncul di setiap *instagram story* pengguna instagram ataupun diberandanya. Dengan begitu para pengguna media sosial akan mengunjungi instagram Urban Teahouse dan mengikutinya untuk melihat produk-produk yang ditawarkan.
5. Bekerjasama dengan *food influencer* Banda Aceh untuk *launching* produk baru dan mengiklankannya di *instagram*. *Food influencer* yang diajak untuk bekerjasama harus dengan orang yang tepat, berpengalaman, dan memiliki

pengikut yang ribuan. Karena hal tersebut akan sangat berdampak pada *feedback* yang diberikan, mem-*posting* produk Urban Teahouse di *instagram food influencer* tersebut dan menandai *instagram* Urban Teahouse dicaptionnya maka akan membuat pengikutnya mencari tau terhadap produk yang diiklankan.

6. Menawarkan promo-promo yang menarik kepada “Teman Urban”, seperti potongan harga, membuat paket *bundling*, hingga menawarkan gratis ongkos pengiriman melalui pemesanan secara online. Strategi ini merupakan strategi yang sangat efektif dalam menarik minat pembeli, karena tentu saja semua orang menyukai produk-produk diskonan. Untuk promo-promo yang ditawarkan tersebut juga telah dipertimbangkan dengan baik oleh pihak Urban Teahouse agar tidak mengalami kerugian, dan promonya juga diadakan di hari-hari tertentu saja.
7. Menampilkan ulasan dan rekomendasi yang disampaikan konsumen baik itu berupa pujian maupun kritikan. Buktikan pujian diberikan konsumen agar TemanUrban lainnya tahu bahwa produk-produk yang dijual Urban Teahouse merupakan produk yang berkualitas dengan cita rasa yang khas dan pelayanan yang terbaik. Selain itu kritik yang diberikan juga merupakan salah satu proses bagi Urban Teahouse untuk memperbaiki kekurangan produknya agar kedepannya lebih baik lagi.

8. Menjamin rasa dan kualitas produk yang ditawarkan adalah hal yang terpenting di industri kuliner. Terlepas dari promosi dan tampilan, rasa merupakan kekuatan nomor satu yang akan membuat sebuah usaha kuliner dapat terus berkembang kedepannya. Oleh karena itu Urban Teahouse sangat konsisten terhadap ciri khas rasa minumannya, dalam pengolahan produk makanan dan minumannya Urban Teahouse menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan uji coba rasa untuk memberikan rasa yang terbaik kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Rijalus Sholihin, Wahyu Arianto, dan Dina Fitri Khasanah (2018) yang menyatakan bahwa di era ekonomi digital ini penggunaan media sosial merupakan solusi utama bagi para pelaku usaha dalam menentukan strategi bisnisnya. Karena dengan menggunakan media sosial tidak ada batasan tempat bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya, sehingga tidak perlu bingung untuk mencari tempat yang cocok, melainkan cukup dengan menggunakan media sosial yang populer untuk memasarkannya. Selain itu juga dapat dilakukan kapan saja, dapat meminimalis biaya promosi, lebih mudah memilih siapa sasaran produk yang akan dilakukan, serta dapat memudahkan untuk berkomunikasi dan dapat lebih dengan konsumen.

4.4 Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Usaha Kuliner Urban Teahouse

Keberadaan manusia di muka bumi bukanlah semata-mata tidak memiliki tujuan, Allah SWT sebagai Sang Pencipta memiliki tujuan yang sudah jelas tertulis dalam Al-Qur'an surat At-Thalaq ayat 12 yang berbunyi:

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَمِنَ الْأَرْضِ مِثْلَهُنَّ يَتَنَزَّلُ الْأَمْرُ بَيْنَهُنَّ لِتَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ۚ وَأَنَّ اللَّهَ قَدْ أَحَاطَ بِكُلِّ شَيْءٍ عِلْمًا

Artinya: *“Allah yang menciptakan tujuh langit dan dari (penciptaan) bumi juga serupa. Perintah Allah berlaku padanya, agar kamu mengetahui bahwa Allah Maha kuasa atas segala sesuatu, dan ilmu Allah benar-benar meliputi segala sesuatu”.*

Dari ayat diatas dapat dilihat bahwa setiap kegiatan manusia di muka bumi tidak boleh terlepas dari perintah-perintah dan aturan agama Islam yang telah ditetapkan, hal tersebut dilakukan untuk memenuhi tujuan diciptakannya manusia di muka bumi ini. Jika dilihat dari pandangan ekonomi Islam, dalam hal memenuhi kebutuhan manusia terdapat banyak cara, yaitu mencari rezeki dengan berdagang atau berbisnis. Saat ini bisnis yang sedang banyak digeluti dan mudah untuk dilakukan oleh kebanyakan orang adalah bisnis kuliner. Pangsa pasar dalam bisnis kuliner mampu menembus semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa, baik di

dalam negeri maupun luar negeri, serta bagi masyarakat ekonomi menengah kebawah hingga menengah keatas. Dengan berbagai cara dan inovasi baik itu dalam produksinya, membangun branding, serta pemasarannya bisnis kuliner menjadi pilihan pertama bagi para pengembang bisnis. Oleh karena itu, bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan jika dilakukan dengan konsisten. Namun hal yang perlu diperhatikan yaitu berbisnis dalam Islam semata-mata tidak hanya mendapatkan keuntungan untuk diri sendiri karena berbisnis tidak melibatkan satu orang saja, melainkan mencakup banyak pihak. Maka dari itu Islam mengatur hal tersebut agar terciptanya keadilan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Islam mengajarkan sebuah konsep yang dapat membantu meningkatkan pengembangan bisnis, salah satunya bisnis kuliner, yaitu etika bisnis Islam. Pengelolaan bisnis kuliner yang dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis akan membuat bisnis tersebut menjadi lebih berkembang. Berikut penerapan etika bisnis Islam dalam bisnis kuliner:

1. Tauhid

Seluruh kegiatan bisnis kuliner mulai dari produksi, keuangan, operasional, manajemen sumber daya manusia, hingga pemasarannya harus dilandaskan dengan tauhid agar segala sesuatu yang telah ditetapkan dari awal tidak

akan dilanggar. Urban sengaja mendesain dan meletak barnya didepan agar konsumen yang membeli bisa melihat langsung bagaimana proses pembuatan minuman yang mereka pesan sehingga konsumen tidak ragu terhadap pengolahannya. Untuk makanan ringan (*snack*) Urban juga menggunakan bahan-bahan yang baru setiap hari dalam mengolahnya agar rasa dan kualitasnya tetap terjamin, serta tempat dan alat-alat yang digunakan juga terjamin kebersihannya.

2. Ibadah

Selain untuk mencari rezeki, berbisnis juga harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kemaslahatan bersama, bukan untuk mementingkan diri sendiri, karena hasil yang diharapkan bukan semata-mata untuk dunia saja melainkan juga di akhirat. Dalam menjalankan bisnisnya, Urban Teahouse tidak semata-mata mencari keuntungan saja, melainkan tetap beribadah kepada Allah SWT. Seperti jika sudah masuk waktu shalat para karyawan Urban Teahouse diizinkan berhenti sejenak $\pm$ selama 20 menit untuk menunaikan ibadah shalat terlebih dahulu, setelah itu baru melanjutkan kegiatan masing-masing.

3. Amanah

Pelaku usaha dan seluruh yang terlibat dalam bisnis kuliner harus memiliki sikap amanah dalam menjalankan tugasnya, yaitu selalu menjaga kualitas produk makanan dan minumannya agar sesuai dengan apa yang telah diharapkan konsumen. Tidak menipu dan selalu berkata jujur terhadap kelebihan dan kekurangan produk. Menggunakan sumber daya alam dalam hal produksi harus diperhitungkan dengan matang agar tidak mubadzir, karena dalam bisnis kuliner daya tahan produknya terbatas. Kemudian membayar upah/gaji karyawan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Urban Teahouse selalu menggunakan bahan-bahan terbaru makanan dan minuman yang akan diproduksinya guna menjaga kualitas produk, serta menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan yang ditampilkan media sosial sehingga tidak ada perbedaan dan tidak akan membuat konsumen kecewa.

4. Hikmah

Dalam berbisnis tidak semuanya sesuai dengan harapan, jadi apapun hasil yang diperoleh harus disyukuri. Kejadian apapun yang menimpa harus tetap disyukuri, karena setiap apapun cobaan yang terjadi adalah sebuah ujian yang akan bernilai di hadapan Allah SWT. Dalam berbisnis kuliner tentu saja hasil yang didapatkan tidak selalu sesuai dengan harapan di setiap harinya. Sejauh ini apapun hasil yang

diperoleh Urban Teahouse sangat bersyukur atas pencapaiannya, jika mengalami kenaikan maka mereka akan terus meningkatkan produk-produk yang ditawarkannya. Namun apabila mengalami penurunan maka mereka akan mempelajarinya dan terus berinovasi kedepannya agar konsumen tetap berlangganan di Urban Teahouse.

5. Adil

Tidak diperbolehkan memonopoli bisnis, tidak menimbun barang seperti menimbun bahan makanan yang sedang langka dipasaran lalu menjualnya dengan harga yang tinggi. Berbisnis kuliner harus dilakukan dengan sukarela, tidak adanya pemaksaan satu sama lain antara pihak-pihak yang terlibat baik dari rekan bisnis, karyawan, hingga konsumen. Sejauh ini Urban Teahouse tidak pernah menimbun bahan-bahan dari produk makanan atau minuman yang ditawarkannya lalu sewaktu-waktu menjualnya dengan harga mahal, karena target pasar Urban Teahouse adalah pelajar dan mahasiswa jadi mereka produk yang ditawarkan haruslah ramah dikalangan tersebut. Selain itu Founder Urban Teahouse berlaku adil terhadap seluruh karyawan, tidak pernah membedakanya baik dari segi perhatian, gaji, maupun bonus yang diberikan.

6. Ihsan

Dalam berbisnis dilarang melakukan dengan proses kebatilan, karena segala kegiatan yang dilakukan oleh manusia akan selalu diawasi oleh Allah SWT. Sejauh ini Urban Teahouse tidak pernah melakukan hal-hal yang dilarang dalam agama Islam, mereka menjalankan bisnisnya sesuai dengan aturan etika berbisnis dalam Islam.

7. Tolong Menolong

Tujuan dari bisnis kuliner tidak semata-mata hanya untuk mencari keuntungan saja, tetapi juga selama proses promosi berjalan tidak boleh menjelek-jelekkan kompetitor lain, melainkan bisa berkolaborasi dan saling membantu. Memiliki fungsi sosial yakni zakat, infaq, sedekah, menolong, dan dapat bermanfaat bagi orang lain. Dalam melakukan promosi baik dari produk maupun layanan yang ditawarkan, Urban Teahouse tidak pernah membawa-bawa nama *coffee shop* lain untuk menjelek-jelekkan ataupun menjatuhkannya. Melainkan menjadikannya inspirasi untuk menjadi *brand-brand* ternama seperti Chatime dan Kopi Lain Hati. Selain itu karyawan di Urban Teahouse diajarkan untuk mampu bekerja sama dengan tim dan saling tolong menolong dalam meringankan pekerjaan sesama karyawan.

8. Halalan Tayyiban

Pelaku usaha bisnis kuliner harus bisa menjamin segala produknya. Jaminan tersebut mencakup dua aspek, pertama aspek material yaitu berupa mutu bahan, kedua aspek non material yaitu berupa kehalalan dan keislaman dalam penyajiannya. Produk yang dipasarkan dapat bermanfaat jika proses produksinya dilakukan dengan baik dan benar yang tidak merusak kesehatan. Karena makanan yang halal dan baik akan menjadi darah daging manusia yang membuat kita taat kepada Allah. Kemudian mekanisme penjualan tidak ada unsur maysir didalamnya, seperti promosi yang dilakukan tidak boleh serupa dengan perjudian. Setelah melakukan penelitian di Urban Teahouse Lampineung, peneliti sudah melihat langsung makanan dan minuman yang dijual oleh pemilik Urban yaitu Ilham terjamin kehalalannya, baik dari segi bahan-bahan makanan dan minuman, alat-alat yang digunakan, hingga penyajiannya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan yang telah penulis lakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Potensi bisnis adalah sebuah kemampuan untuk menciptakan suatu barang dan jasa yang berbeda dengan yang lainnya untuk menghasilkan keuntungan. Ada beberapa bagian penting dalam mengembangkan potensi bisnis guna mengetahui karakteristik pasar atau konsumen yang nantinya akan menjadi sebuah acuan dalam pelayanan yang harus diberikan. Pertama menentukan target pasar, target pasar utama Urban Teahouse adalah pelajar dan mahasiswa. Kedua memahami kebutuhan pasar, menentukan harga produk sesuai dengan target pasar dan usianya, serta menetapkan lokasi berdasarkan target pasar. Ketiga menganalisa kebutuhan pasar, yaitu menggunakan desain interior yang *instagramable*, menggunakan ac, dan menyediakan fasilitas *wifi* untuk mengikuti *trend* target pasarnya.
2. Strategi usaha yang dilakukan oleh Urban Teahouse dengan memanfaatkan *digital marketing*, yaitu melakukan pemasaran di media sosial baik itu dari aplikasi Urban Teahouse, *gofood*, dan *grabfood*. Lalu memasarkan produknya di *instagram* dengan membuat konten yang

menarik lalu dipublikasikan di *instagram story*, *feeds instagram*, dan *instagram reels*. memanfaatkan fitur *instagram ads* (iklan berbayar) untuk mempromosikan ke masyarakat luas. Kemudian bekerjasama dengan *food influencer* untuk *launching* produk baru. *Digital marketing* merupakan strategi promosi yang sangat membantu Urban Teahouse dalam mempertahankan usahanya agar tetap bertahan ditengah pandemi covid-19.

3. Menurut pandangan ekonomi Islam, terdapat banyak cara untuk memenuhi kebutuhan manusia, yaitu dengan berdagang atau berbisnis. Kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati karena mudah untuk dilakukan dan pangsa pasarnya juga menembus semua kalangan. Islam menerapkan sebuah konsep yang dapat membantu meningkatkan pengembangan bisnis kuliner yaitu dengan menerapkan prinsip etika bisnis islam, prinsip tersebut adalah: 1) Tauhid, 2) Ibadah, 3) Amanah, 4) Hikmah, 5) Adil, 6) Ihsan, 7) Tolong menolong, dan 8) Halalan Tayyiban.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran membangun yang sekiranya dapat membantu dan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait di penelitian ini. adapun saran-saran yang disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Urban Teahouse

Diharapkan untuk terus berinovasi dalam menciptakan dan memasarkan produk-produknya. Tetap konsisten terhadap rasa dan ciri khas dari makanan dan minumannya. Memperkenalkan aplikasi Urban Teahouse kepada konsumen agar berguna dan terus berkembang kedepannya. Pelaku usaha juga harus memanfaatkan teknologi-teknologi modern agar dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya dan rutin melakukan evaluasi dan menganalisa *trend* pasar terhadap bisnis yang dijalankan, agar dapat mengetahui apakah ada penurunan atau kenaikan.

2. Bagi Pemerintah

Diharapkan untuk membuat peraturan atau menghimbau seluruh pelaku usaha khususnya subsektor kuliner jika sudah memasuki waktu shalat sebaiknya tutup sejenak untuk menunaikan ibadah shalat terlebih dahulu. Tidak hanya waktu maghrib saja, melainkan untuk waktu shalat lainnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk melanjutkan penelitian “Potensi Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam” sehingga dapat menambah data mengenai potensi dan strategi bisnis dimasa pandemi, tidak hanya di Banda Aceh saja bahkan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Almizan. (2016). Pembangunan Ekonomi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. 1 (2), 204-222
- Azarin, Annisa. (2021). Memulai Usaha *Coffee Shop* Di Era New Normal Covid-19: Kajian Antropologi Tentang Kewirausahaan Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*. 5 (10),77-86
- Buchari, Alma. (2008). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Umum*. Alfabeta. Bandung.
- Carunia, Mulya. (2018). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Putra Obor Indonesia. 1 (2), 10.
- Dewi, S. Ketut Sutrisna. (2017). *Konsep dan Pengembangan Wirausaha di Indonesia*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Fitriadi, Y. Novita, W & Kelana, S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner Di Kota Padang. *Jurnal EKOBISTEK*. 10 (1), 65-74.
- Franita, R. (2016). Analisa Pengangguran Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. 1 (2), 88-93.

- Gesi, B dkk. (2019). Manajemen dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*. 3 (2), 52-66
- Gunwan, A dkk. (2020). Pengembangan Model Pelatihan Berbasis Kinerja Bagi Peningkatan Kompetensi Manajerial Perusahaan Start Up. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*. 8 (1), 43-49
- Hamali, A, Y. (2015). *Pemahaman MSDM*. Jakarta: Grasindo
- Handika, M & Darma, G. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 15 (2), 192-203
- Hasan, Muhammad. (2018). Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 1 (1), 81-86
- Hasanah, E. (2015). Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*. 4 (1), 268-280.
- Herlyana, Elly. (2012). Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Thaqafiyat*. 13 (1), 188-204
- Hermawan, A. 2021. Analisis Strategi dan Model Bisnis Start Up untuk Mendorong Pertumbuhan Bisnis Start Up di

- Tasikmalaya. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. 21 (1), 23-30
- Hilmiyah, N dkk. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Pelaku UMKM Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Bisnis*. 5 (2), 226-245
- Hutabarat, Ruth F. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal JESP*. 7 (1), 12-19
- Jufra, Arlita A. (2020). Studi Pemulihan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner Pasca Pandemi Covid-19 Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 9 (2), 116-131
- Karim, Adiwarman Azwar. 2013. *Ekonomi Makro Islam Edisi Ketiga*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Karina dkk. (2021). Pengaruh Perusahaan Start Up Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Pembelajaran dan Pengembangan Diri*. 2 (1), 156-166
- Kasiram, M. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Malang: UIN Maliki Perss

- Kriswahyudi, Gugus. (2022). Membangun Kewirausahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Islamic Economic and Banking*. 1 (1), 57-66
- Kurniati, Edy, D. (2015). *Kewirausahaan Industri*. Yogyakarta: Deepublish
- Maharani, Dewi. (2018). Ekonomi Islam: Solusi Terhadap Masalah Sosial-Ekonomi. *Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*. 1 (2), 20-34.
- Maturah, Rizka. (2018). Potensi Ekonomi Kreatif Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Di Kota Banda Aceh. (Laporan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry).
- Moleong, Lexy, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muammar, dkk. (2018). Perkembangan Warung Kopi Di Kota Banda Aceh Dari Tahun (1974-2017). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 3 (2), 30-39
- Muhammad. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Nasution, D dkk. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*. 5 (2), 212-224

- Nugraha, A., & Wahyuastuti, N. (2017). *Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. Jurnal NUSAMBA*, 2 (1), 1-9
- Putra, Riza A & Ekomadyo, Agus S. (2015). Interpretasi Makna Pada Warung Kopi Aceh (Studi Kasus: Warung Kopi Solong di Banda Aceh). *Jurnal ATRIUM*. 1 (1), 1-10
- Putri, M & Oktavia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*. 4 (2), 431-444
- Rahmadi. (2014). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Kalimantan Selatan: Antasari Press
- Rahmadiane, G, D dkk. (2020). Pengembangan Bisnis Start Up Untuk Meminimalisir Kegagalan Dalam Berbisnis. *Jurnal Penerapan IPTEKS dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. 4 (2), 46-50
- Rahman, F. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Keindonesian. *Jurnal Sejarah*. 2 (1), 43-63.
- Raihanah. (2018). Konsep Kejujuran Dalam Al-Qur'an (Studi Pada Pedagang Pasar Sentral Antasari Banjarmasin). *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*. IV (II), 160-174

- Rasmikayati, E dkk. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor (Kasus pada Belike *Coffee Shop* dan Balad *Coffee Works*). *Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan*. 1 (1), 26-45
- Rivqi, A dkk. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Warung Kopi Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*. 3 (4), 456-466
- Rochmat Aldy Purnomo. (2016). *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media, 8-10.
- Sanjaya, B. & Handinoto. (2020). Fasilitas Terpadu Start Up Kuliner Di Surabaya. *Jurnal Dimensi Arsitektur*. VIII (1), 857-864
- Santosa, Agus. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil, Menengah Kota Serang Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. 5 (1), 1257-1272
- Saputra, Andi. (2015). Peran Inkubator Bisnis dalam Mengembangkan *Digital Startup* Lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 4 (1), 1-24
- Sari, Fransisca, D, P. & Sitepu, Sri, N, B. (2016). Peran Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pada Keberlangsungan Start-

- Up Bisnis Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 1 (2), 12-22
- Suarda, Andi. (2014). *Kewirausahaan Dalam Islam*. Makassar: Alauddin University Press
- Sumarni, Yenti. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 6 (2), 47-58
- Suprihanto, John. (2014). *Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Syariful. (2018). Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Di Bangka Belitung. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 1 (2), 1-17
- Tresnawati, Y & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Jurnal of Media and Communication*. 1 (1), 43-57
- Tiffany, A dkk. (2020). Strategi Pemilik Bisnis Start Up Di Indonesia Hadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Industri Kreatif Universitas Ciputra*. 10 (2), 55-63
- Umar, Husein. (2015). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Utomo, H dkk. (2019). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui *Start Up* Bisnis Kuliner Di Desa Srimartani, Piyungan, Bantul, DIY. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2 (2), 1-12

Uzzaman, Anis. (2015). *Startup Pedia*. Jakarta: Bentang Pustaka

Waringin, Tung Desem. (2008). *Financial Revolution*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Wibowo, Agus. (2021). *BISNIS STARTUP*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik

Widodo, Djoko S. (2020). *Membangun Startup Entrepreneur Yang Unggul*. Yogyakarta: Penebar Media Pustaka

Yuliana, Elfa. (2017). Kewirasahaan Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ta'dib*. 15 (2), 29-44

Lampiran 1. Angket Wawancara

ANGKET WAWANCARA

POTENSI START UP WIRAUSAHA MUDA EKONOMI KREATIF SUBSEKTOR KULINER DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDA ACEH DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(STUDI PADA URBAN TEAHOUSE LAMPINEUNGBANDA
ACEH)

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK FOUNDER URBAN TEAHOUSE

I. Data Pribadi Informan

Nama

:

Usia

:

Tanggal

:

II. Pedoman Wawancara untuk *Founder* Urban Teahouse

1. Apa yang melatarbelakangi Anda untuk membuka *coffee shop*?
2. Pada tahun berapakah Urban Teahouse ini berdiri?
3. Sudah ada berapa cabang Urban Teahouse di Banda Aceh?
4. Jam berapa Urban Teahouse di buka dan jam berapa ditutup?

5. Apa menu makanan dan minuman yang paling banyak diminati pengunjung di Urban Teahouse?
6. Apa keunikan dari Urban Teahouse yang membuatnya beda dengan *coffee shop* lainnya?
7. Berapa penghasilan yang diperoleh Urban Teahouse Lampineung dalam sehari?
8. Bagaimana keadaan Urban Teahouse pada saat pandemi melanda Kota Banda Aceh? Apakah terdapat dampak yang signifikan?
9. Apakah disaat awal pandemi Urban Teahouse sempat mengurangi jumlah karyawan?
10. Apakah selama pandemi Urban Teahouse menerapkan protokol kesehatan? Seperti penggunaan masker, menjaga jarak, dll.
11. Apa tantangan terbesar Urban Teahouse selama masa pandemi?
12. Berapakah jumlah karyawan Urban Teahouse saat ini?
13. Bagaimana cara Anda menarik minat pembeli untuk selalu berlangganan di Urban Teahouse?
14. Apa yang akan Anda berikan terhadap karyawan yang telah mencapai keberhasilan atau kesuksesan tertentu dalam pekerjaannya?
15. Apa strategi yang akan Anda lakukan agar Urban Teahouse dapat terus bertahan kedepannya dan mampu bersaing dengan *coffee shop-coffee shop* lainnya?

ANGKET WAWANCARA

POTENSI START UP WIRAUSAHA MUDA EKONOMI KREATIF SUBSEKTOR KULINER DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDA ACEH DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

**(STUDI PADA URBAN TEAHOUSE LAMPINEUNG BANDA
ACEH)**

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK KARYAWAN URBAN TEAHOUSE

I. Data Pribadi Informan

Nama :

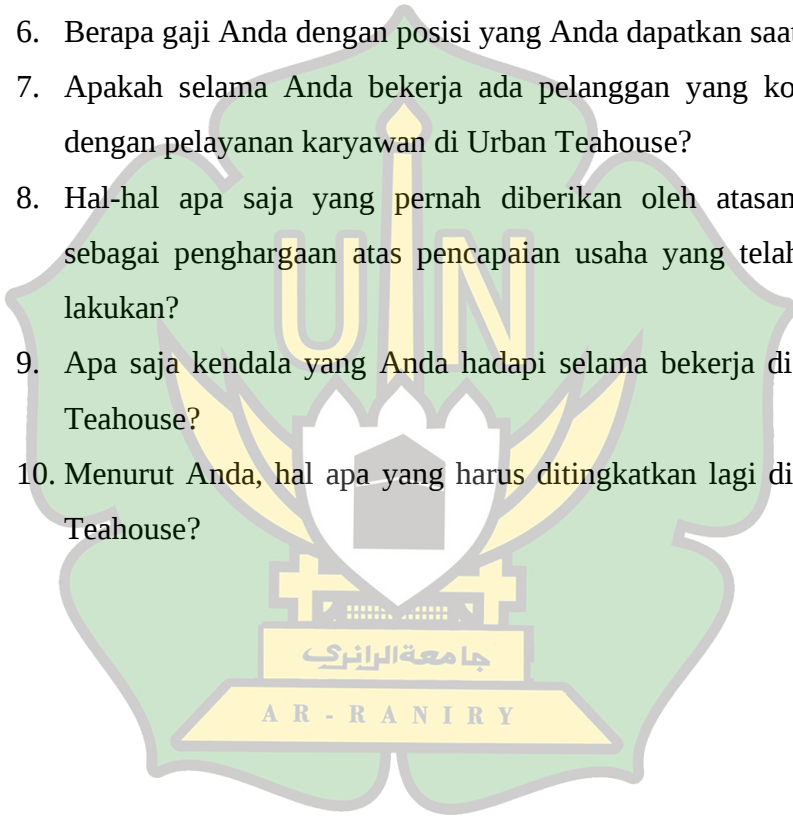
Usia :

Tanggal :

II. Pedoman Wawancara untuk Karyawan di Urban Teahouse

1. Sudah berapa lama Anda bekerja di Urban Teahouse?
2. Apa tugas dan tanggung jawab pekerjaan Anda sebagai karyawan?

3. Apakah Anda termasuk karyawan yang mampu bekerja sama dalam tim?
4. Menurut Anda, apa yang membuat Urban Teahouse ini berbeda dengan *Coffee Shop* lainnya?
5. Bagaimana sistem kerja di Urban Teahouse?
6. Berapa gaji Anda dengan posisi yang Anda dapatkan saat ini?
7. Apakah selama Anda bekerja ada pelanggan yang komplain dengan pelayanan karyawan di Urban Teahouse?
8. Hal-hal apa saja yang pernah diberikan oleh atasan Anda sebagai penghargaan atas pencapaian usaha yang telah Anda lakukan?
9. Apa saja kendala yang Anda hadapi selama bekerja di Urban Teahouse?
10. Menurut Anda, hal apa yang harus ditingkatkan lagi di Urban Teahouse?



ANGKET WAWANCARA

POTENSI START UP WIRAUSAHA MUDA EKONOMI KREATIF SUBSEKTOR KULINER DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDA ACEH DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

**(STUDI PADA URBAN TEAHOUSE LAMPINEUNG BANDA
ACEH)**

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK KONSUMEN URBAN TEAHOUSE

I. Data Pribadi Informan

Nama :

Usia :

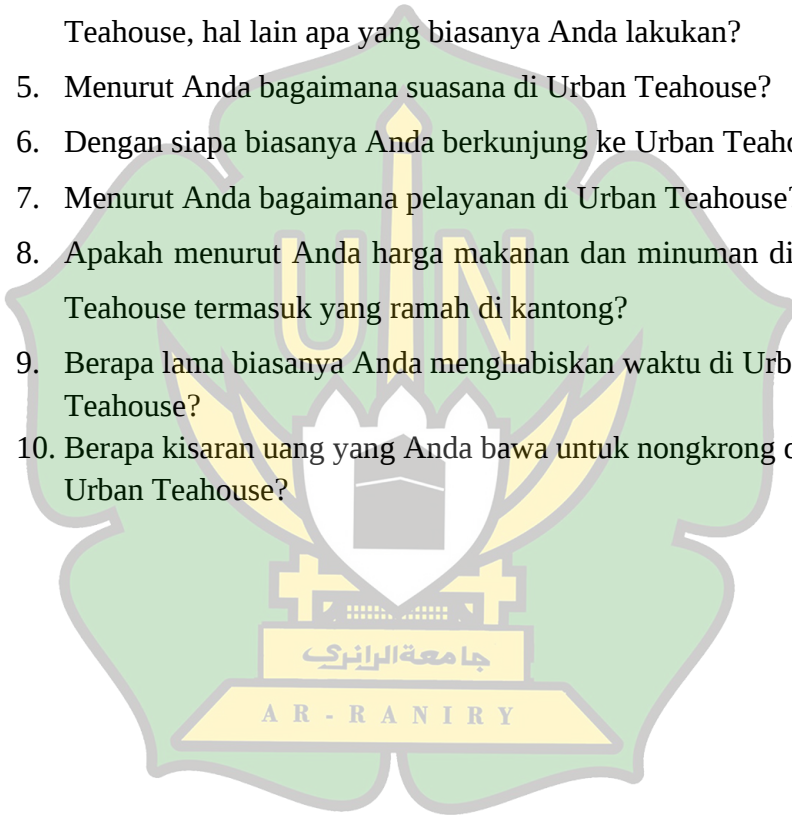
Pekerjaan :

Tanggal :

II. Pedoman Wawancara untuk Konsumen Urban Teahouse

1. Apa yang membuat Anda tertarik berkunjung ke Urban Teahouse?

2. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen di Urban Teahouse?
3. Menu makanan/minuman apa yang menjadi favorit Anda di Urban Teahouse ?
4. Selain untuk menikmati makanan dan minuman di Urban Teahouse, hal lain apa yang biasanya Anda lakukan?
5. Menurut Anda bagaimana suasana di Urban Teahouse?
6. Dengan siapa biasanya Anda berkunjung ke Urban Teahouse?
7. Menurut Anda bagaimana pelayanan di Urban Teahouse?
8. Apakah menurut Anda harga makanan dan minuman di Urban Teahouse termasuk yang ramah di kantong?
9. Berapa lama biasanya Anda menghabiskan waktu di Urban Teahouse?
10. Berapa kisaran uang yang Anda bawa untuk nongkrong di Urban Teahouse?



Lampiran 2. Data Hasil Wawancara

Data Hasil Wawancara *Founder* Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh

No	Nama	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara	Tanggal Wawancara
1	Muhammad Ilham	1. Apa yang melatarbelakangi Anda untuk membuka <i>Coffee Shop</i>? (jawaban: Urban Teahouse merupakan pelopor minuman kekinian pertama di Aceh. Jadi saya dulu pernah tinggal, kuliah dan bekerja di Jakarta. Jadi pada tahun 2017 itu sedang trend minuman thai tea di Jakarta, sedangkan di Aceh pada saat itu belum ada. Maksud urban sendiri berasal dari bahasa inggris yang artinya ‘perkotaan’ jadinya minuman perkotaan yang saya bawa ke Aceh. Selain itu saya juga suka penamaan Urban dari dulu sejak zaman-zaman kuliah sedang jalan-jalan ke mall senang melihat penamaan brand	7 September 2022

		Urban seperti dibidang fashion ada Urban & Co, dan Urban Fish and Chips. Jadi dua alasan itulah alasan saya menamakan usaha pertama saya Urban Thaitea dengan tagline ‘The First Authentic Thaitea in Aceh’, karena pada awal brandingnya itu untuk minuman thaitea, tetapi sekarang sudah bergeser karena minuman kekinian thaitea itu sudah tidak happening lagi. Jadi sekarang lebih ke minuman boba dan minuman-minuman kekinian pada umumnya selain thaitea, dan sekarang ganti nama menjadi Urban Teahouse dengan tagline ‘Modern Tea’ beberapa jenis teh yang di olah untuk menjadi minuman kekinian dengan racikan khusus dari Urba). 2. Pada tahun berapakah Urban Teahouse ini berdiri? (jawaban:	
--	--	---	--

		Urban Teahouse berdiri pada tahun 2018). 3. Sudah ada berapa cabang Urban Teahouse di Banda Aceh? (jawaban: di Kota Banda Aceh sudah terdapat empat cabang Urban Teahouse. Pertama Urban Teahouse Lampineung, kedua Urban Teahouse Lampriet, ketiga Urban Teahouse Lamlagang, dan keempat Urban Teahouse Darussalam). 4. Jam berapa Urban Teahouse dibuka dan jam berapa ditutup? (jawaban: Urban Teahouse mulai buka pagi jam 10:30 dan tutup jam 11:00 malam). 5. Apa menu makanan dan minuman yang paling banyak diminati pengunjung di Urban Teahouse? (jawaban: untuk saat ini menu minuman yang paling banyak diminati konsumen itu ada	
--	--	---	--

		<i>Fresh Milk Brown Sugar, Japanese Matcha, dan Korean Strawberry Milk. Untuk makanannya karna di outlet Lampineung tidak ada chef khusus yang memasak jadi hanya tersedia snack (makanan ringan), dan paling banyak diminati ada dimsum ayam, dimsum udang, dan lumpia kulit tahu).</i> 6. Apa yang menjadi ciri khas Urban Teahouse sehingga ramai pembeli? <i>(jawaban: ciri khas Urban Teahouse itu terletak pada rasa minumannya yang authentic, karena menggunakan bahan-bahan yang premium. Bahan untuk minuman thaitea kami mengimpornya langsung dari negara gajah putih yaitu Thailand, karena dari sanalah minuman thai tea itu berasal sehingga untuk mendapatkan rasa yang benar-benar</i>	
--	--	---	--

		<i>memiliki khas tertentu kami menggunakan bahan-bahan yang berkualitas).</i> 7. Dalam sehari berapa penghasilan yang diperoleh Urban Teahouse? <i>(jawaban: penghasilan yang diperoleh untuk satu harinya bisa mencapai Rp5.000.000 atau lebih tergantung ramai atau tidaknya, dan biasanya penghasilan yang paling tinggi itu disaat weekdays karena banyaknya anak sekolahan dan kuliah yang nongkrong disini).</i> 8. Bagaimana keadaan Urban Teahouse pada saat pandemi melanda Kota Banda Aceh? Apakah terdapat dampak yang signifikan? <i>(jawaban: pandemi covid-19 sangat berdampak pada Urban Teahouse, karena anjuran dari pemerintah untuk tetap dirumah saja maka segala kegiatan dilakukan dari rumah, sekolah dan kuliah</i>	
--	--	--	--

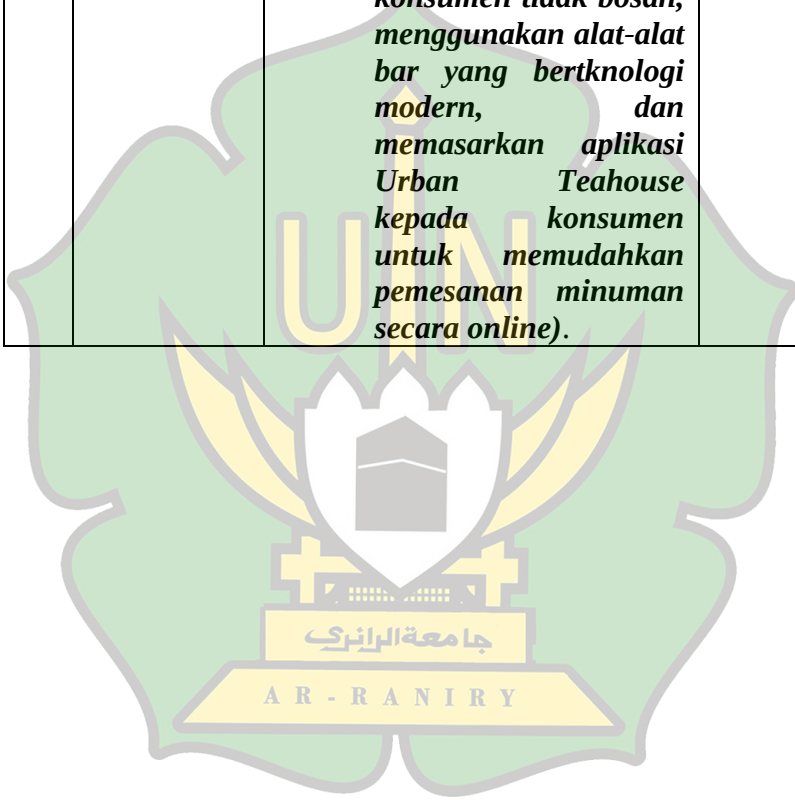
		diliburkan, para mahasiswa kembali ke kampung masing-masing yang membuat menurun drastisnya penjualan Urban Teahouse. Karena target pasar utama Urban adalah pelajar dan mahasiswa, yang biasanya ramai konsumen baik itu dine in maupun take away namun tiba-tiba berkurang karena adanya pandemi). 9. Apakah disaat awal pandemi Urban Teahouse sempat mengurangi jumlah karyawan? (jawaban: pada saat itu Urban Teahouse sempat mengurangi karyawan, 1 atau 2 karyawan yang diberhentikan namun tidak signifikan. Karena adanya penurunan penjualan dan sepi nya pembelian jadi pekerjaan karyawan yang diberhentikan bisa di cover oleh karyawan yang lainnya. Karena untuk pekerjaannya pun juga	
--	--	---	--

		<i>tidak terlalu berat, jadi bisa dibantu oleh teman lain).</i> 10. Apakakah selama pandemi Urban Teahouse menerapkan protokol kesehatan? <i>(jawaban: sejak awal pandemi Urban Teahouse menerapkan protokol kesehatan di setiap outletnya, seperti menggunakan masker saat melakukan pemesanan, menjaga jarak, menyediakan tempat untuk mencuci tangan, menyediakan handsanitizer, menyemprot cairan disinfektan rutin di ruangan, dan peraturan itu semua tidak hanya berlaku untuk konsumen saja, melainkan juga untuk seluruh karyawan Urban Teahouse).</i> 11. Apa tantangan terbesar Urban Teahouse selama masa pandemi? <i>(jawaban: harus bisa kembali pulih seperti semula sebelum adanya pandemi, karena semakin</i>	
--	--	---	--

		<i>banyaknya kompetitor-kompetitor yang hadir di Banda Aceh khususnya dibidang coffee shop ini menjadi salah satu kendala bagi kami untuk mengembalikan kepercayaan konsumen untuk kembali menikmati minuman dan makanan Urban Teahouse).</i> 12. Berapakah jumlah karyawan Urban Teahouse saat ini? <i>(jawaban: untuk seluruh outlet Urban Teahouuse Kota Banda Aceh terdapat sekitar 33 karyawan, kalau di store Urban Lampineung ada 8 orang karyawan).</i> 13. Bagaimana cara Anda menarik minat pembeli untuk selalu berlangganan di Urban Teahouse? <i>(jawaban: kami akan terus konsisten dengan rasa-rasa dari minuman yang kami buat, memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen</i>	
--	--	--	--

		<i>berkesan dan akan terus balik lagi, dan memberikan promo-promo yang menarik agar para TemanUrban tetap berlangganan di Urban Teahouse).</i> 14. Apa yang akan Anda berikan kepada karyawan yang telah mencapai keberhasilan tertentu dalam pekerjaannya? <i>(jawaban: pihak Urban Teahouse akan memberikan reward kepada karyawan yang telah meningkatkan atau berhasil dalam pekerjaannya. Hal tersebut seperti datang tepat waktu, memakai seragam Urban, dan ramah kepada konsumen, maka akan diberikan hadiah berupa bonus atau gaji tambahan).</i> 15. Apa strategi yang akan Anda lakukan agar Urban Teahouse dapat terus bertahan kedepannya dan mampu bersaing dengan coffee shop-coffee shop lainnya?	
--	--	---	--

		(jawaban: mempertahankan cita rasa authentic minuman Urban, terus berinovasi dengan menghadirkan menu- menu terbaru agar konsumen tidak bosan, menggunakan alat-alat bar yang bertknologi modern, dan memasarkan aplikasi Urban Teahouse kepada konsumen untuk memudahkan pemesanan minuman secara online).	
--	--	---	--



**Data Hasil Wawancara Karyawan Urban Teahouse
Lampineung Banda Aceh**

No	Nama (usia)	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara	Tanggal Wawancara
1	Andi (22 tahun)	1. Sudah berapa lama Anda bekerja di Urban Teahouse? (jawaban: tahun ini masuk dua tahun). 2. Apa tugas dan tanggung jawab pekerjaan Anda sebagai karyawan? (jawaban: saya berkerja di Urban Teahouse sebagai barista). 3. Apakah Anda termasuk karyawan yang mampu bekerja sama dalam tim? (jawaban: kalau menurut saya termasuk, seperti jika teman kerja saya berhalangan datang atau izin bekerja saya bisa menggantikannya). 4. Menurut Anda, apa yang membuat Urban Teahouse ini berbeda dengan Coffee Shop	7 September 2022

		lainnya? (jawaban: mungkin perbedaannya itu terletak dari segi rasa, Urban memiliki rasa dan ciri khas tertentu disetiap minumannya). 5. Bagaimana sistem kerja di Urban Teahouse? (jawaban: menggunakan shift, shift pagi dari jam 10:30-17:00, dan shift malam dari jam 17:00-23:00). 6. Berapa gaji Anda dengan posisi yang Anda dapatkan saat ini? (jawaban: gaji yang saya dapatkan untuk saat ini sebesar Rp1.500.000). 7. Apakah selama Anda bekerja ada pelanggan yang komplain dengan pelayanan karyawan di Urban Teahouse? (jawaban: sejauh ini ada, seperti salah dalam pembuatan minuman karena	
--	--	---	--

		adanya miss komunikasi antara customer dan karyawan). 8. Hal-hal apa saja yang pernah diberikan oleh atasan Anda sebagai penghargaan atas pencapaian usaha yang telah Anda lakukan? (jawaban: sejauh ini berupa bonus gaji). 9. Apa saja kendala yang Anda hadapi selama bekerja di Urban Teahouse? (jawaban: sejauh ini tidak ada, karena saya menikmati pekerjaan saya jadi belum ada kendala yang memberatkannya). 10. Menurut Anda, hal apa yang harus ditingkatkan lagi di Urban Teahouse? (jawaban: lebih tegas ke karyawan agar tetap ramah kepada customer).	
2	Muhammad	1. Sudah berapa lama	7 September

	Razi Aulia (21 tahun)	Anda bekerja di Urban Teahouse? (jawaban: sekitar 8 bulan). 2. Apa tugas dan tanggung jawab pekerjaan Anda sebagai karyawan? (jawaban: sebagai barista yaitu membuat minuman di bar). 3. Apakah Anda termasuk karyawan yang mampu bekerja sama dalam tim? (jawaban: termasuk seperti membantu teman yang sibuk dengan pekerjaannya saya bisa menolong untuk memudahkan pekerjaannya, terus kalau orang yang kerja di dapur pergi keluar sebentar saya bisa menggantikannya). 4. Menurut Anda, apa yang membuat Urban Teahouse ini berbeda dengan Coffee Shop lainnya? (jawaban:	2022
--	----------------------------------	---	-------------

		<i>terlatak di ciri khas rasa minumannya, karena sebelumnya saya sering duduk di coffee shop lainnya tapi jika dibandingkan dengan Urban masih jauh premium rasa minuman di Urban).</i> 5. Bagaimana sistem kerja di Urban Teahouse? (jawaban: part time atau pake shift selama 6-7 jam sehari). 6. Berapa gaji Anda dengan posisi yang Anda dapatkan saat ini? (jawaban: Rp1.000.000-1.500.000). 7. Apakah selama Anda bekerja ada pelanggan yang komplain dengan pelayanan karyawan di Urban Teahouse? (jawaban: pernah, seperti karyawan yang lupa memberikan tissue pada customer).	
--	--	--	--

		8. Hal-hal apa saja yang pernah diberikan oleh atasan Anda sebagai penghargaan atas pencapaian usaha yang telah Anda lakukan? (jawaban: rewardnya gaji ditambah). 9. Apa saja kendala yang Anda hadapi selama bekerja di Urban Teahouse? (jawaban: 10. Menurut Anda, hal apa yang harus ditingkatkan lagi di Urban Teahouse? (jawaban: menurut saya yang harus ditingkatkan dari Urban adalah dari sistem manajemennya yang masih kurang, tim HRD mencari karyawan harus lebih bagus, harus lebih diteliti, karena sebelumnya saya belum berpengalaman jadi barista tapi saya direkrut menjadi barista).	
--	--	--	--

**Data Hasil Wawancara Konsumen Urban Teahouse
Lampineung Banda Aceh**

No	Nama (usia/pekerjaan)	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara	Tanggal Wawancara
1	Nazla Fatimah (16 tahun/Pelajar)	1. Apa yang membuat Anda tertarik berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: karena banyak direkomendasiin teman-teman). 2. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen di Urban Teahouse? (jawaban: baru setengah tahunan). 3. Menu makanan/minuman apa yang menjadi favorit Anda di Urban Teahouse? (jawaban: fresh milk brown sugar + boba, korean strawberry milk, urban iced avocado coffee, dan makanannya urban taco samosa).	8 September 2022

		4. Selain untuk menikmati makanan dan minuman di Urban Teahouse, hal lain apa yang biasanya Anda lakukan? (jawaban: kerja kelompok dengan teman sekolah). 5. Menurut Anda bagaimana suasana di Urban Teahouse? (jawaban: tempatnya seru untuk belajar karena tempatnya tentram). 6. Dengan siapa biasanya Anda berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: kawan sekolah). 7. Menurut Anda bagaimana pelayanan di Urban Teahouse? (jawaban: pelayanannya bagus dan ramah). 8. Apakah menurut Anda harga makanan dan	
--	--	--	--

		minuman di Urban Teahouse termasuk yang ramah dikantong? (jawab: ramah dikantong untuk kalangan pelajar seperti saya). 9. Berapa lama biasanya Anda menghabiskan waktu di Urban Teahouse? (jawaban: satu jam atau bisa jadi lebih). 10. Berapa kisaran uang yang Anda bawa untuk nongkrong di Urban Teahouse? (jawaban: Rp30.000-Rp50.000).	
2	Nazwa Azzahra (16 tahun/Pelajar)	1. Apa yang membuat Anda tertarik berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: karena minumannya enak-enak, selain itu bisa melihat langsung bagaimana proses pembuatan minumannya). 2. Sudah berapa lama Anda menjadi	8 September 2022

		konsumen di Urban Teahouse? (jawaban: sekitar 2 tahun lebih). 3. Menu makanan/minuman apa yang menjadi favorit Anda di Urban Teahouse? (jawaban: sejauh ini ada beberapa jenis minuman yang saya sukai, tapi yang paling sering saya beli itu Chocolate Fresh Milk Brown Sugar + boba). 4. Selain untuk menikmati makanan dan minuman di Urban Teahouse, hal lain apa yang biasanya Anda lakukan? (jawaban: biasanya sekedar nongkrong dan buat tugas). 5. Menurut Anda bagaimana suasana di Urban Teahouse? (jawaban: walaupun outlet Urban Lampineung tidak cukup luas untuk dine in, tapi saya suka suasanaanya	
--	--	--	--

		<i>nyaman karna posisi untuk makan ditempatnya ada pembatas denga barnya jadi tidak teganggu dengan suasana di barnya).</i> 6. Dengan siapa biasanya Anda berkunjung ke Urban Teahouse? <i>(jawaban: dengan kawan kerja).</i> 7. Menurut Anda bagaimana pelayanan di Urban Teahouse? <i>(jawaban: pelayanannya sangat ramah).</i> 8. Apakah menurut Anda harga makanan dan minuman di Urban Teahouse termasuk yang ramah di kantong? <i>(jawaban: menunya ada yang ramah dikantong ada yang tidak).</i> 9. Berapa lama biasanya Anda menghabiskan waktu di Urban Teahouse? <i>(jawaban: sekitaran dua jam).</i>	
--	--	--	--

		10. Berapa kisaran uang yang Anda bawa untuk nongrong di Urban Teahouse? (jawaban: biasanya Rp35.000-Rp50.000).	
3	Ainul Marlinda (17 tahun/Pelajar)	1. Apa yang membuat Anda tertarik berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: saya sangat suka denga konsep barnya yang terletak didepan, selain itu menunya juga beragam, mulai dari series creamy sampai yang segar ada di Urban). 2. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen di Urban Teahouse? (jawaban: hampir dua tahun). 3. Menu makanan/minuman apa yang menjadi favorit Anda di Urban Teahouse? (jawaban: minumannya thai tea original, urban iced avocado coffee, dan makannya urban taco samosa).	9 September 2022

		4. Selain untuk menikmati makanan dan minuman di Urban Teahouse, hal lain apa yang biasanya Anda lakukan? (jawaban: selain nongkrong biasanya buat tugas kelompok). 5. Menurut Anda bagaimana suasana di Urban Teahouse? (jawaban: tidak berisik jadi cocok untuk para pekerja yang ingin membahas soal pekerjaan). 6. Dengan siapa biasanya Anda berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: dengan rekan kerja atau adik). 7. Menurut Anda bagaimana pelayanan di Urban Teahouse? (jawaban: pelayanannya memuaskan). 8. Apakah menurut Anda harga makanan dan minuman di Urban Teahouse termasuk	
--	--	---	--

		yang ramah di kantong? (jawaban: lumayan ramah dikantong). 9. Berapa lama biasanya Anda menghabiskan waktu di Urban Teahouse? (jawaban: kadang-kadang setengah jam sampai satu jam). 10. Berapa kisaran uang yang Anda bawa untuk nongkrong di Urban teahouse? (jawaban: Rp50.000-Rp70.000).	
4	Syarifah Nur (17 tahun/Pelajar)	1. Apa yang membuat Anda tertarik berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: karena dekat dari rumah dan tempatnya juga bagus). 2. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen di Urban Teahouse? (jawaban: sekitar dua tahun setengah).	9 September 2022

		3. Menu makanan/minuman apa yang menjadi favorit Anda di Urban Teahouse? (jawaban: originial thaitea + boba, jasmine tea, dan urban coffee macchiato). 4. Selain untuk menikmati makanan dan minuman di Urban Teahouse, hal lain apa yang biasanya Anda lakukan? (jawaban: ketemu sama teman untuk sharing soal usaha). 5. Menurut Anda bagaimana suasana di Urban Teahouse? (jawaban: tempat untuk dine in nya tidak luas jadi tidak ramai orang sehingga pembeli lain tetap nyaman dan tidak terganggu). 6. Dengan siapa biasanya Anda berkunjung ke	
--	--	---	--

		Urban Teahouse? (jawaban: kawan kampus dan keluarga). 7. Menurut Anda bagaimana pelayanan di Urban Teahouse? (jawaban: pekerjaanya ramah-ramah). 8. Apakah menurut Anda harga makanan dan minuman di Urban Teahouse termasuk yang ramah dikantong? (jawab: termasuk, karena sesuai dengan kualitas yang diberikan). 9. Berapa lama biasanya Anda menghabiskan waktu di Urban Teahouse? (jawaban: dua jam atau lebih). 10. Berapa kisaran uang yang Anda bawa untuk nongkrong di Urban Teahouse? (jawaban: Rp80.000-	
--	--	---	--

		Rp100.000).	
5	Salsabila (21 tahun/Mahasiswa dan guru mengaji)	1. Apa yang membuat Anda tertarik berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: tertarik karena tempatnya nyaman untuk bersantai-santai dan persediaan menu bervariasi). 2. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen di Urban Teahouse? (jawaban: sudah dari 2019 sampai sekarang berarti sekitaran tiga tahunan). 3. Menu makanan/minuman apa yang menjadi favorit Anda di Urban Teahouse? (jawaban: japanese matcha + boba dan original biscoff macchiato). 4. Selain untuk menikmati makanan dan minuman di Urban Teahouse, hal lain apa yang biasanya Anda lakukan? (jawaban: mengerjakan tugas	10 September 2022

		dan berbagi cerita dengan teman). 5. Menurut Anda bagaimana suasana di Urban Teahouse? (jawaban: nyaman tapi seikit sempit). 6. Dengan siapa biasanya Anda berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: kawan kampus). 7. Menurut Anda bagaimana pelayanan di Urban Teahouse? (jawaban: pelayanan di Urban bagus, baik, ramah juga). 8. Apakah menurut Anda harga makanan dan minuman di Urban Teahouse termasuk yang ramah dikantong? (jawaban: untuk harganya menurut saya ramah dikantong). 9. Berapa lama biasanya Anda menghabiskan waktu di Urban Teahouse? (jawaban: bisa dua jam atau	
--	--	--	--

		<i>kadang bisa lebih lama tergantung apa yang dilakukan).</i> 10. Berapa kisaran uang yang Anda bawa untuk nongkrong di Urban Teahouse? <i>(jawaban: palingan Rp50.000).</i>	
6	Siti Sarah (21 tahun/Mahasiswa)	1. Apa yang membuat Anda tertarik berkunjung ke Urban Teahouse? <i>(jawaban: selain suka dengan minumannya, tempatna juga mudah diakses karena dekat dengan rumah saya, jadi tidak perlu jauh-jauh untuk nongkrong).</i> 2. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen di Urban Teahouse? <i>(jawaban: sejak 2018 sampai sekarang)</i> 3. Menu makanan/minuman apa yang menjadi favorit Anda di Urban Teahouse? <i>(jawaban: korean strawberry</i>	11 September 2022

		<i>milk, chocolate brown sugar, dan makanannya dimsum ayam).</i> 4. Selain untuk menikmati makanan dan minuman di Urban Teahouse, hal lain apa yang biasanya Anda lakukan? <i>(jawaban: sejauh ini hanya untuk nugas).</i> 5. Menurut Anda bagaimana suasana di Urban Teahouse? <i>(jawaban: enak karena sejuk).</i> 6. Dengan siapa biasanya Anda berkunjung ke Urban Teahouse? <i>(jawaban: sama kawan dan saudara).</i> 7. Menurut Anda bagaimana pelayanan di Urban Teahouse? <i>(jawaban: bagus dan karyawannya juga tidak keberatan kalau direpotkan).</i> 8. Apakah menurut Anda harga makanan dan minuman di Urban	
--	--	---	--

		Teahouse termasuk yang ramah dikantong? (jawab: mungkin ada beberapa varian minumannya yang tidak ramah dikantong). 9. Berapa lama biasanya Anda menghabiskan waktu di Urban Teahouse? (jawaban: dua jam). 10. Berapa kisaran uang yang Anda bawa untuk nongkrong di Urban Teahouse? (jawaban: Rp30.000-Rp50.000).	
7	Rifa Nabila (22 tahun/Mahasiswa)	1. Apa yang membuat Anda tertarik berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: minumannya banyak jenis jadi tidak bosan). 2. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen di Urban Teahouse? (jawaban: satu tahun setengah) 3. Menu	11 September 2022

		makanan/minuman apa yang menjadi favorit Anda di Urban Teahouse? (jawaban: green thai tea dan matcha brown sugar, untuk makannya dimsum rumput laut). 4. Selain untuk menikmati makanan dan minuman di Urban Teahouse, hal lain apa yang biasanya Anda lakukan? (jawaban: nongkrong dengan teman atau mencari inspirasi barang-barang terbaru yang akan dijual). 5. Menurut Anda bagaimana suasana di Urban Teahouse? (jawaban: suasananya enak tidak berisik dan tempatnya juga bersih). 6. Dengan siapa biasanya Anda berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: kawan dan adik).	
--	--	--	--

		7. Menurut Anda bagaimana pelayanan di Urban Teahouse? (jawaban: pelayanannya sangat baik, karyawannya juga ramah-ramah). 8. Apakah menurut Anda harga makanan dan minuman di Urban Teahouse termasuk yang ramah dikantong? (jawaban: tergantung jenis minuman yang dipesan, kalau pesan yang biasa aja ya masih ramah dikantong). 9. Berapa lama biasanya Anda menghabiskan waktu di Urban Teahouse? (jawaban: dua jam gitu). 10. Berapa kisaran uang yang Anda bawa untuk nongkrong di Urban Teahouse? (jawaban: Rp50.000-Rp100.000).	
8	Putri Rahmatillah (20	1. Apa yang membuat Anda tertarik berkunjung ke Urban	11 September 2022

	tahun/Mahasiswa)	Teahouse? (jawaban: karena menunya menggugah selera dan banyak dikunjungi orang-orang). 2. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen di Urban Teahouse? (jawaban: sekitaran satu tahun terakhir). 3. Menu makanan/minuman apa yang menjadi favorit Anda di Urban Teahouse? (jawaban: magic butterfly, urban coffee caramel, dan original thaitea x dark chocolate). 4. Selain untuk menikmati makanan dan minuman di Urban Teahouse, hal lain apa yang biasanya Anda lakukan? (jawaban: untuk refreshing dan sharing sama teman). 5. Menurut Anda bagaimana suasana di Urban Teahouse? (jawaban: nyaman	
--	------------------	---	--

		dan sepi jadi kalau buat tugas bisa fokus). 6. Dengan siapa biasanya Anda berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: kawan kampus). 7. Menurut Anda bagaimana pelayanan di Urban Teahouse? (jawaban: pelayanannya bagus). 8. Apakah menurut Anda harga makanan dan minuman di Urban Teahouse termasuk yang ramah dikantong? (jawab: Urban termasuk salah satu coffee shop yang ramah dikantong). 9. Berapa lama biasanya Anda menghabiskan waktu di Urban Teahouse? (jawaban: satu sampai dua jam). 10. Berapa kisaran uang yang Anda bawa untuk nongkrong di Urban Teahouse?	
--	--	---	--

		(jawaban: sekitaran Rp50.000-Rp70.000).	
9	Indah Chairunnufus (19 tahun/Mahasiswa dan bisnis online shop)	1. Apa yang membuat Anda tertarik berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: Karna jenis minumannya banyak, jadi setiap ke Urban bisa selalu coba rasa yang berbeda, selain itu rasanya juga punya ciri khas tersendiri). 2. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen di Urban Teahouse? (jawaban: sekitaran dua tahun lebih). 3. Menu makanan/minuman apa yang menjadi favorit Anda di Urban Teahouse? (jawaban: minumannya korean strawberry milk, dan makanannya dimsum ayam). 4. Selain untuk menikmati makanan dan minuman di Urban Teahouse, hal	12 September 2022

		lain apa yang biasanya Anda lakukan? (jawaban: selain nongkrong biasanya buat tugas kuliah). 5. Menurut Anda bagaimana suasana di Urban Teahouse? (jawaban: sangat nyaman, apalagi ada ac jadi buat tambah nyaman). 6. Dengan siapa biasanya Anda berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: biasanya sama kawan). 7. Menurut Anda bagaimana pelayanan di Urban Teahouse? (jawaban: sejauh ini menurut saya pelanannya sangat ramah). 8. Apakah menurut Anda harga makanan dan minuman di Urban Teahouse termasuk yang ramah di kantong? (jawaban: menurut saya ada yang ramah dikantong ada juga	
--	--	--	--

		<i>yang tidak, tergantung jenis minuman yang dipesanan juga).</i> 9. Berapa lama biasanya Anda menghabiskan waktu di Urban Teahouse? (jawaban: kalau sekedar nongkrong biasanya satu jam setengah, kalau untuk buat tugas bisa sampai dua jam lebih). 10. Berapa kisaran uang yang Anda bawa untuk nongkrong di Urban Teahouse? (jawaban: Rp30.000-Rp50.000).	
10	Sarah Satira (21 tahun/Mahasiswa)	1. Apa yang membuat Anda tertarik berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: karena kenyamanan tempat dan banyak jenis rasa minumannya). 2. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen di Urban Teahouse? (jawaban: hampir tiga tahunan).	12 September 2022

		3. Menu makanan/minuman apa yang menjadi favorit Anda di Urban Teahouse? (jawaban: original thaitea, teh tarik urban, dan urban iced taro). 4. Selain untuk menikmati makanan dan minuman di Urban Teahouse, hal lain apa yang biasanya Anda lakukan? (jawaban: biasanya buat tugas). 5. Menurut Anda bagaimana suasana di Urban Teahouse? (jawaban: suasanannya nyaman karena ruangnya dilengkapi ac jadi betah untuk mengerjakan tugas). 6. Dengan siapa biasanya Anda berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: sama kawan). 7. Menurut Anda bagaimana pelayanan	
--	--	--	--

		di Urban Teahouse? (jawaban: sejauh saya berlangganan karyawannya ramah). 8. Apakah menurut Anda harga makanan dan minuman di Urban Teahouse termasuk yang ramah dikantong? (jawaban: menurut saya ada harga ada kualitas, masih banyak coffee shop lainnya yang harganya diatas Urban tapi rasanya tidak sesuai. Jadi harga makanan dan minuman di Urban masih ramah dikantong). 9. Berapa lama biasanya Anda menghabiskan waktu di Urban Teahouse? (jawaban: biasanya satu sampai dua jam). 10. Berapa kisaran uang yang Anda bawa untuk nongkrong di Urban Teahouse? (jawaban: sekitaran Rp40.000-Rp50.000).	
--	--	--	--

11	Siska Nurjannah (17 tahun/Pelajar)	1. Apa yang membuat Anda tertarik berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: karena ramai pembelinya). 2. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen di Urban Teahouse? (jawaban: satu tahun lebih). 3. Menu makanan/minuman apa yang menjadi favorit Anda di Urban Teahouse? (jawaban: special milk tea, green thaitea, japanese matcha + boba, dan makanannya urban french fries). 4. Selain untuk menikmati makanan dan minuman di Urban Teahouse, hal lain apa yang biasanya Anda lakukan? (jawaban: mengerjakan tugas)	13 September 2022
----	------------------------------------	---	-------------------

		dan nongkrong bersama teman). 5. Menurut Anda bagaimana suasana di Urban Teahouse? (jawaban: suasananya nyaman). 6. Dengan siapa biasanya Anda berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: sama kawan). 7. Menurut Anda bagaimana pelayanan di Urban Teahouse? (jawaban: pelayanannya terbaik). 8. Apakah menurut Anda harga makanan dan minuman di Urban Teahouse termasuk yang ramah dikantong? (jawab: harganya masih termasuk yang ramah dikantong). 9. Berapa lama biasanya	
--	--	---	--

		Anda menghabiskan waktu di Urban Teahouse? (jawaban: satu sampai dua jam). 10. Berapa kisaran uang yang Anda bawa untuk nongkrong di Urban Teahouse? (jawaban: Rp50.000)	
12	Anggita Zahwa (17 tahun/Pelajar)	1. Apa yang membuat Anda tertarik berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: rekomendasi dari teman karena katanya minumannya enak-enak). 2. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen di Urban Teahouse? (jawaban: hampir dua tahun). 3. Menu makanan/minuman apa yang menjadi favorit Anda di Urban Teahouse? (jawaban: original thaitea + boba, matcha brown)	13 September 2022

		sugar, dan milo biscoff macchiato). 4. Selain untuk menikmati makanan dan minuman di Urban Teahouse, hal lain apa yang biasanya Anda lakukan? (jawaban: seringnya untuk buat tugas dan nongkrong). 5. Menurut Anda bagaimana suasana di Urban Teahouse? (jawaban: tempatnya nyaman dan enak karena dilengkapi dengan ac dan wifi). 6. Dengan siapa biasanya Anda berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: kawan-kawan kampus). 7. Menurut Anda bagaimana pelayanan di Urban Teahouse? (jawaban: pekerja sangat ramah dan baik-baik).	
--	--	---	--

		8. Apakah menurut Anda harga makanan dan minuman di Urban Teahouse termasuk yang ramah dikantong? (jawaban: menurut saya termasuk). 9. Berapa lama biasanya Anda menghabiskan waktu di Urban Teahouse? (jawaban: sekitaran dua atau dua jam setengah). 10. Berapa kisaran uang yang Anda bawa untuk nongkrong di Urban Teahouse? (jawaban: Rp50.000).	
13	Daffa Ibnu Hafizh (17 tahun/Pelajar)	1. Apa yang membuat Anda tertarik berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: karena tempatnya enak untuk duduk dan bersantai). 2. Sudah berapa lama Anda menjadi	13 September 2022

		konsumen di Urban Teahouse? (jawaban: sekitar tiga tahunan) 3. Menu makanan/minuman apa yang menjadi favorit Anda di Urban Teahouse? (jawaban: urban iced americano dan urban thai coffee). 4. Selain untuk menikmati makanan dan minuman di Urban Teahouse, hal lain apa yang biasanya Anda lakukan? (jawaban: main game bareng sama teman). 5. Menurut Anda bagaimana suasana di Urban Teahouse? (jawaban: nyaman, betah kalau berlama-lama di Urban). 6. Dengan siapa biasanya Anda berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: sendiri dan	
--	--	--	--

		sama kawan). 7. Menurut Anda bagaimana pelayanan di Urban Teahouse? (jawaban: karyawannya baik, ramah, dan sering memberikan rekomendasi menu yang banyak diminati konsumen). 8. Apakah menurut Anda harga makanan dan minuman di Urban Teahouse termasuk yang ramah dikantong? (jawaban: ramah dikantong). 9. Berapa lama biasanya Anda menghabiskan waktu di Urban Teahouse? (jawaban: kalau main game bisa sampai tiga jam). 10. Berapa kisaran uang yang Anda bawa untuk nongkrong di Urban Teahouse? (jawaban:	
--	--	---	--

		Rp100.000).	
14	Faris Ardian (22 tahun/Mahasiswa)	1. Apa yang membuat Anda tertarik berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: enak untuk nongkrong karena suasananya tidak terlalu ramai tidak sepi juga dan ada beberapa menu yang tidak ada ditempat lain seperti magic butterfly). 2. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen di Urban Teahouse? (jawaban: kira-kira dari tahun 2020 akhir, berarti sekitaran dua tahun). 3. Menu makanan/minuman apa yang menjadi favorit Anda di Urban Teahouse? (jawaban: magic butterfly). 4. Selain untuk menikmati makanan	14 September 2022

		dan minuman di Urban Teahouse, hal lain apa yang biasanya Anda lakukan? (jawaban: sekedar ngobrol, nongkrong, dan buat tugas). 5. Menurut Anda bagaimana suasana di Urban Teahouse? (jawaban: suasananya tidak terlalu ramai jadi pas untuk bersantai). 6. Dengan siapa biasanya Anda berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: dengan kawan-kawan). 7. Menurut Anda bagaimana pelayanan di Urban Teahouse? (jawaban: ramah dan penyediannya juga cepat). 8. Apakah menurut Anda harga makanan dan minuman di Urban Teahouse termasuk	
--	--	--	--

		yang ramah dikantong? (jawaban: menurut saya kalau dibilang ramah dikantong tidak juga, tetapi harganya masih standar). 9. Berapa lama biasanya Anda menghabiskan waktu di Urban Teahouse? (jawaban: dua sampai tiga jam). 10. Berapa kisaran uang yang Anda bawa untuk nongkrong di Urban Teahouse? (jawaban: sekitar Rp100.000 atau lebih).	
15	Asqar (23 tahun/Mahasiswa dan Barista)	1. Apa yang membuat Anda tertarik berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: selain minumannya yang enak, tempatnya cocok untuk membuat tugas kuliah). 2. Sudah berapa lama Anda menjadi	14 September 2022

		konsumen di Urban Teahouse? (jawaban: hampir empat tahun). 3. Menu makanan/minuman apa yang menjadi favorit Anda di Urban Teahouse? (jawaban: urban coffee latte dan original thaitea). 4. Selain untuk menikmati makanan dan minuman di Urban Teahouse, hal lain apa yang biasanya Anda lakukan? (jawaban: sharing tentang perkuliahan). 5. Menurut Anda bagaimana suasana di Urban Teahouse? (jawaban: enak dan nyaman). 6. Dengan siapa biasanya Anda berkunjung ke Urban Teahouse? (jawaban: sama kawan).	
--	--	---	--

		7. Menurut Anda bagaimana pelayanan di Urban Teahouse? (jawaban: karyawannya baik dan penyajiannya juga tidak lama). 8. Apakah menurut Anda harga makanan dan minuman di Urban Teahouse termasuk yang ramah kantong? (jawaban: iya termasuk yang ramah kantong). 9. Berapa lama biasanya Anda menghabiskan waktu di Urban Teahouse? (jawaban: sekitar dua jam lebih). 10. Berapa kisaran uang yang Anda bawa untuk nongkrong di Urban Teahouse? (jawaban: Rp100.000 lebih).	
--	--	---	--

Lampiran 3. Daftar Menu Makanan dan Minuman Urban Teahouse Lampineung

a. Daftar Menu Minuman di Urban Teahouse Lampineung

No	Daftar Menu Minuman (Urban Coffee Series)	Harga		
		S	M	L
1	Kopi Susu Urban	Rp10.000	Rp13.000	Rp15.000
2	Urban Coffee Latte	Rp10.000	Rp13.000	Rp15.000
3	Urban Iced Sanger		Rp13.000	Ro15.000
4	Urban Iced Cocopresso		Rp15.000	Rp17.000
5	Urban Iced Arang Coffee		Rp15.000	Rp17.000
6	Urban Iced Aren Coffee		Rp15.000	Rp17.000
7	Urban Iced Americano		Rp13.000	Rp15.000
8	Urban Iced Lemon Coffee		Rp15.000	Rp17.000
9	Urban Coffee Caramel		Rp15.000	Rp17.000
10	Urban Avocado Coffee		Rp18.000	Rp20.000
11	Urban Coffee Macchiato		Rp18.000	Rp20.000

No	Daftar Menu Minuman (Authentic Thai Tea)	Harga		
		S	M	L
1	Original Thaitea	Rp12.000	Rp13.000	Rp15.000
2	Green Thaitea	Rp13.000	Rp14.000	Rp16.000
3	Special Milk Tea		Rp13.000	Rp15.000
4	Teh Tarik Urban		Rp13.000	Rp15.000
5	Urban Thai Coffee	Rp12.000	Rp13.000	Rp15.000

No	Daftar Menu Minuman (Secret Menu)	Harga	
		M	L
1	Original Thaitea x Milo	Rp15.000	Rp17.000
2	Original Thaitea x Dark Chocolate	Rp15.000	Rp17.000
3	Dark Chocolate x Green Thaitea	Rp17.000	Rp20.000
4	Thaitea Coffee x Milo	Rp15.000	Rp17.000
5	Green Thaitea x Milo	Rp15.000	Rp17.000

No	Daftar Menu Minuman (Signature Fresh Tea)	Harga	
		M	L
1	Scarlet Lemonade	Rp17.000	Rp19.000
2	Magic Butterfly	Rp17.000	Rp19.000
3	Black Tea	Rp12.000	Rp14.000
4	Jasmine Tea	Rp13.000	Rp15.000
5	Pure Green Tea	Rp10.000	Rp12.000

No	Daftar Menu Minuman (Signature Fruit Tea)	Harga	
		M	L
1	Iced Apple Tea	Rp15.000	Rp18.000
2	Iced Raspberry Tea	Rp15.000	Rp18.000
3	Iced Peach Tea	Rp15.000	Rp18.000
4	Iced Lemon Tea	Rp12.000	Rp15.000

No	Daftar Menu Minuman (Brown Sugar Series)	Harga	
		M	L
1	Fresh Milk Brown Sugar	Rp20.000	Rp25.000
2	Chocolate Brown Sugar	Rp20.000	Rp25.000
3	Matcha Brown Sugar	Rp20.000	Rp25.000

No	Daftar Menu Minuman (Biscoff Series)	Harga	
		M	L
1	Original Biscoff Macchiato	Rp20.000	Rp25.000
2	Chocolate Biscoff Macchiato	Rp22.000	Rp27.000
3	Milo Biscoff Macchiato	Rp22.000	Rp27.000

No	Daftar Menu Minuman (Urban Flavour Latte)	Harga	
		M	L
1	Urban Iced Taro	Rp15.000	Rp17.000
2	Urban Iced Milo	Rp15.000	Rp17.000
3	Urban Iced Ovaltine	Rp15.000	Rp17.000
4	Urban Iced Dark	Rp15.000	Rp17.000

	Chocolate		
5	Urban Choco Hazelnut	Rp15.000	Rp17.000
6	Urban Iced Avocado Coffee	Rp15.000	Rp17.000

No	Daftar Menu Minuman (Special Creamy)	Harga	
		M	L
1	Korean Strawberry Milk	Rp22.000	Rp25.000
2	Japanese Matcha	Rp15.000	Rp17.000

No	Daftar Menu Minuman (Urban Seliter)	Harga
1	Original Thaitea	Rp60.000
2	Green Thaitea	Rp65.000
3	Japanese Matcha	Rp85.000
4	Dark Chocolate	Rp70.000
5	Urban Susu Kurma	Rp85.000
6	Urban Lemon Tea	Rp65.000
7	Urban Seliter Taro	Rp65.000
8	Urban Seliter Milo	Rp70.000
9	Urban Seliter Ovaltine	Rp65.000
10	Urban Milk Tea	Rp55.000
11	Urban Chocolate Hazelnut	Rp65.000
12	Urban Coffee Avocado	Rp65.000

No	Extra Toppings	Harga
1	Boba/Pearl	Rp3.000
2	Urban Cheese	Rp5.000
3	Urban Macchiato	Rp5.000
4	Strawberry Popping Boba	Rp5.000
5	Urban Grass Jelly	Rp5.000
6	Egg Pudding	Rp5.000
7	Red Bean	Rp6.000

8	Rainbow Jelly	Rp5.000
9	Biscoff Crunch	Rp5.000
10	Crystal Jelly	Rp5.000

b. Daftar Menu Makanan di Urban Teahouse Lampineung

No	Daftar Menu Snack & Pantry	Harga
1	Urban Taco Samosa	Rp17.000
2	Urban French Fries	Rp15.000
3	Dimsum Ayam	Rp18.000
4	Dimsum Udang	Rp20.000
5	Dimsum Kepiting	Rp20.000
6	Dimsum Rumpot Laut	Rp20.000
7	Lumpia Kulit Tahu	Rp20.000



Lampiran 4: Dokumentasi Penelitian di Urban Teahouse Lampineung Banda Aceh





Lampiran 5: Daftar Riwayat Hidup

Nama : Umma Sabrina Bahwita
NIM : 180602037
Tempat/ Tgl. Lahir : Kota Fajar, 18 Juli 2000
Status : Mahasiswa
Alamat : Suka Indrapuri, Kec. Johan Pahlawan, Kab. Meulaboh
No. Hp : 085269514558
Email : 180602037@student.ar-raniry.ac.id
Riwayat Pendidikan
1. SD : Lulus Tahun 2011
2. SMP : Lulus Tahun 2015
3. SMA : Lulus Tahun 2018
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Data Orang Tua
Nama Ayah : Bahagia Irawan (Alm)
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Risna Erita
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang tua : Suka Indrapuri, Kec. Johan Pahlawan, Kab. Meulaboh