P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

PENGARUH KREATIVITAS WIRAUSAHA, PRODUK DAN STRATEGI HARGA TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KOPI KELILING DI KAWASAN MENTENG DAN GONDANGDIA JAKARTA PUSAT

[1]Aniyah, [2]Mahmud, [3]Nana Trisnawati, [4]Endri Sentosa
Program Studi Manajemen, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

Email ; [1]aniyah.2214290008@upi-yai.ac.id, [2]mahmud@upi-yai.ac.id, [3]nana.trisnawati@upi-yai.ac.id, [4]endri.sentosa@upi-yai.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas wirausaha, produk, dan strategi harga terhadap pengembangan usaha kopi keliling di kawasan Menteng dan Gondangdia Jakarta Pusat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 pelaku usaha kopi keliling yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kreativitas wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha, serta strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. Strategi harga merupakan variabel dengan koefisien jalur paling besar, sedangkan kreativitas wirausaha memiliki effect size paling kuat. Nilai R-square adjusted sebesar 0,719 menunjukkan bahwa 71,9% variasi pengembangan usaha dapat dijelaskan oleh kreativitas wirausaha, produk, dan strategi harga, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya kemampuan inovasi pelaku usaha, kualitas dan variasi produk, serta penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan kondisi persaingan untuk mendukung keberlanjutan usaha kopi keliling.

Kata kunci: *kreativitas wirausaha; produk; strategi harga; pengembangan usaha; kopi keliling.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of entrepreneurial creativity, product, and pricing strategy on the development of mobile coffee businesses in the Menteng and Gondangdia areas of Central Jakarta. The study employed a quantitative survey approach. The sample consisted of 100 mobile coffee business operators selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results indicate that entrepreneurial creativity has a positive and significant effect on business development, product has a positive and significant effect on business development, and pricing strategy has a positive and significant effect on business development. Pricing strategy has the largest path coefficient, while entrepreneurial creativity has the strongest effect size. The adjusted R-square of 0.719 indicates that 71.9% of the variance in business development can be explained by entrepreneurial creativity, product, and pricing strategy, while the remaining variance is explained by other factors outside the research model. These findings highlight the importance of innovation capabilities, product quality and variety, and pricing that is aligned with consumers' purchasing power and market competition in supporting the sustainability of mobile coffee businesses.

Keywords: *entrepreneurial creativity; product; pricing strategy; business development; mobile coffee business.*

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

1. PENDAHULUAN

Usaha kopi keliling merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang berkembang mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Model usaha ini menawarkan fleksibilitas lokasi, modal yang relatif terjangkau, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Di kawasan Menteng dan Gondangdia Jakarta Pusat, aktivitas usaha kopi keliling menunjukkan adanya pasar yang nyata sekaligus persaingan yang semakin tinggi. Pelaku usaha tidak hanya berhadapan dengan pesaing yang menawarkan produk serupa, tetapi juga dengan perubahan selera konsumen, tuntutan kualitas produk, penentuan lokasi dan waktu berjualan, serta kebutuhan mempertahankan pelanggan.

Keberadaan Stasiun Gondangdia, misalnya, menciptakan arus mobilitas masyarakat yang dapat menjadi pasar potensial bagi usaha makanan dan minuman yang menawarkan konsep praktis dan mudah dijangkau. Data yang ditampilkan oleh KataData.co.id dan, ada empat kopi keliling yang sudah punya brand yang beroperasi di Jakarta, termasuk yang juga berkeliling di kawasan Menteng dan Gondangdia Jakarta pusat , seperti yang ditampilkan pada tabel dibawah ini.

https://mutiaragemilang.id/kopi-gerobakan-dan-serba-serbinya

Tabel 1.1 : DATA KOPI KELILING YANG SUDAH BRANDING

Item	Kopi Jago	Kopi Rindu Mu	Kopi Sejuta Jiwa	Kopi Haus
1. Perusahaan Induk	Jago Coffee	PT. Tickle Sampurna Indonesia	Jiwa Group	PT. Inspirasi Bisnis Nusantara
2. Jumlah Armada	+- 300 (Sejak 2020)	+-40 (Sejak 2023)	+-50 (Sejak 2023)	+-500 (Sejak 2023)
3. Harga Jual	Rp.8-12 ribu/ gelas	Rp.8-12 ribu/ gelas	Rp.8-10 ribu/ gelas	Rp.5-15ribu/ gelas
4. Diversifikasi produk	Kopi = 4 Non Kopi = 4	Kopi = 5 Non Kopi = 3	Kopi = 3 Non Kopi = 5	Kopi = 1 Non Kopi = 5
5. Investor	• Intudo Ventures • Beenext Accelerate • Orzon Ventures • D Global Ventures • Prasetia DwiDarma	• Tencent Group	• Open Space • Capsquare Asia • Partners	• Prasetia Dwidarma • Atlas Global Ventures • Strategic Year Holding Limited

Sumber : KataData.co.id

Empat perusahaan yang menggeluti kopi keliling dengan brand yang sudah kenal masyarakat, Kopi Jago dan Haus, mempunyai armada yang paling banyak. Kopi Jago yang mulai beroperasi sejak tahun 2020 telah mempunyai armada kurang lebih 300 gerobak yang didorong oleh sepeda listrik. Sedangkan Haus saat ini mempunyai armada kurang lebih 500 gerobak. Kopi Rindu Mu dan Kopi Sejuta Jiwa masing-masing punya armada 40 dan 50 gerobak.

Pengembangan usaha dalam kondisi persaingan tersebut tidak cukup hanya mengandalkan peluang pasar. Pelaku usaha perlu mampu mengelola sumber daya, menciptakan inovasi, menjaga kualitas produk, dan menetapkan harga yang sesuai. Kreativitas wirausaha memungkinkan pelaku usaha menghasilkan ide baru dan melakukan penyesuaian terhadap perubahan pasar. Produk yang berkualitas dan memiliki variasi yang menarik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Sementara itu, strategi harga yang tepat dapat memperkuat daya tarik produk dan menjaga daya saing.

Penelitian terdahulu memberikan dukungan terhadap pentingnya kreativitas dalam keberhasilan UMKM. Hariyanto dan Ie (2023), misalnya, menemukan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM. Penelitian Anjuari dan Hasibuan (2022) juga menunjukkan bahwa kreativitas wirausaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM kuliner. Pada aspek produk, kualitas produk dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat memperkuat daya saing dan pertumbuhan UMKM. Maulina et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM di Jawa Barat. Meskipun demikian, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara terpadu pada konteks usaha kopi keliling masih relatif terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang secara spesifik berfokus pada pelaku usaha kopi keliling di kawasan Menteng dan Gondangdia Jakarta Pusat serta mengintegrasikan kreativitas wirausaha, produk,

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

dan strategi harga dalam satu model untuk menjelaskan pengembangan usaha. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kreativitas wirausaha, produk, dan strategi harga terhadap pengembangan usaha kopi keliling.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen dan Kewirausahaan

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam usaha kopi keliling, fungsi manajemen diperlukan untuk mengelola sumber daya, produk, kegiatan pemasaran, dan keputusan harga. Kewirausahaan berkaitan dengan kemampuan menciptakan peluang, mengembangkan inovasi, mengelola risiko, dan

menghasilkan nilai tambah. Dengan demikian, pengembangan usaha membutuhkan kemampuan manajerial yang dipadukan dengan orientasi kewirausahaan.

2.2 Kreativitas Wirausaha

Kreativitas wirausaha adalah kemampuan menghasilkan dan mengembangkan ide baru, menemukan solusi, serta memanfaatkan peluang untuk menciptakan nilai tambah. Dalam penelitian ini kreativitas wirausaha direpresentasikan melalui kelancaran berpikir (fluency), keluwesan berpikir (flexibility), keaslian ide (originality), dan kemampuan mengembangkan ide (elaboration). Kreativitas memungkinkan pelaku usaha menciptakan diferensiasi dan menyesuaikan usaha dengan kebutuhan konsumen.

2.3 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pada usaha kopi keliling, produk mencakup kualitas cita rasa, kualitas bahan baku, variasi menu, kemasan, ciri khas, dan manfaat yang diterima konsumen. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen berpotensi meningkatkan kepuasan, pembelian ulang, dan pertumbuhan usaha.

2.4 Strategi Harga

Strategi harga merupakan keputusan penetapan harga dengan mempertimbangkan keterjangkauan konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga. Pada usaha kopi keliling, harga perlu disesuaikan dengan daya beli konsumen dan kondisi persaingan agar tetap menarik sekaligus memberikan keuntungan yang memadai.

2.5 Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan peningkatan kemampuan usaha yang dapat tercermin dari pertumbuhan penjualan, pelanggan, keuntungan,perluasan pasar, dan keberlanjutan usaha. Pengembangan usaha dipengaruhi oleh kemampuan internal pelaku usaha serta strategi bisnis yang diterapkan.

2.6 Hipotesis

H1: Kreativitas wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.

H2: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.

H3: Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah pelaku usaha kopi keliling di kawasan Menteng dan Gondangdia Jakarta Pusat. Sampel terdiri atas 100 responden yang dipilih menggunakan *purposive random sampling*. Kriteria responden disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian, yaitu pelaku yang menjalankan usaha kopi keliling pada wilayah penelitian.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat. Variabel kreativitas wirausaha, produk, strategi harga, dan pengembangan usaha masing-masing diukur melalui indikator yang disusun berdasarkan landasan teori dan operasionalisasi variabel dalam skripsi. Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Evaluasi model struktural dilakukan melalui R-square, effect size (f-square), serta pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Batas signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 54% laki-laki dan 46% perempuan. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia produktif, dengan kelompok usia 26–30 tahun dan 36–40 tahun masing-masing sebesar 26%, sedangkan kelompok usia 31–35 tahun sebesar 21%. Berdasarkan pendidikan, responden terdiri atas SMP 26%, SMA 18%, SMK 18%, dan Diploma 38%. Berdasarkan lama usaha, 30% telah menjalankan usaha selama 1–2 tahun, 25% selama 3–4 tahun, 27% lebih dari 5 tahun, dan 18% kurang dari 1 tahun.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa indikator penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai outer loading indikator berada pada rentang yang memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian, dan tidak terdapat indikator yang berada di bawah batas yang ditetapkan. Pengujian discriminant validity melalui cross loading juga menunjukkan bahwa indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Nilai AVE setiap konstruk berada di atas 0,50 dan pengujian reliabilitas menunjukkan konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk pengujian model struktural.

4.3 Evaluasi Model Struktural

Nilai R-square untuk pengembangan usaha sebesar 0,745, sedangkan R-square adjusted sebesar 0,719. Dengan demikian, setelah memperhitungkan jumlah prediktor dalam model, sebesar 71,9% variasi pengembangan usaha dapat dijelaskan oleh kreativitas wirausaha, produk, dan strategi harga, sedangkan 28,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

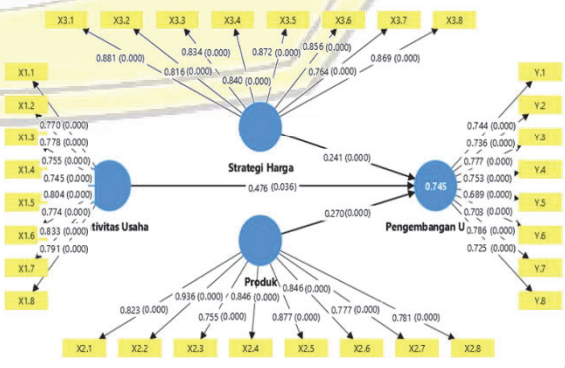
Tabel 2: Hasil Perhitungan

Hubungan	Koefisien Jalur	T-statistic	P-value
Kreativitas Wirausaha → Pengembangan Usaha	0,186	2,196	0,036
Produk → Pengembangan Usaha	0,353	4,737	0,000
Strategi Harga → Pengem-bangan Usaha	0,496	5,387	0,000

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 4.0. Berikut ini adalah sekema model program PLS yang diujikan :

4.4 Pembahasan

Gambar 4. 6 Hasil Outer Model dan Inner Model



P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Hasil effect size menunjukkan bahwa kreativitas wirausaha memiliki f-square sebesar 0,358 dan termasuk kategori kuat; produk memiliki f-square sebesar 0,139 dan termasuk kategori kecil; sedangkan strategi harga memiliki f-square sebesar 0,173 dan termasuk kategori menengah. Hasil bootstrapping menunjukkan ketiga hubungan memiliki arah positif dan signifikan.

Tabel 4. 11 R-square

	R-square	R-square adjusted
Pengembangan Usaha	0.745	0.719

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai r-square adjusted variabel Pengembangan Usaha adalah sebesar 0,719. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Pengembangan Usaha dipengaruhi oleh Kreativitas Usaha ($X1$), Produk ($X2$), dan Strategi Harga ($X3$) sebesar 71,9% dan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya diluar variabel independen yang diteliti.

Dari hasil perhitungan Kreativitas wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. Artinya, semakin mampu pelaku usaha menghasilkan ide baru, beradaptasi, menciptakan keunikan, dan mengembangkan ide menjadi produk atau layanan yang bernilai, semakin besar peluang usaha untuk berkembang. Temuan ini sejalan dengan Hariyanto dan Ie (2023) yang menemukan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian Anjuari dan Hasibuan (2022) mengenai UMKM kuliner. Dalam konteks kopi keliling, kreativitas menjadi penting karena pelaku usaha harus menyesuaikan produk, pelayanan, promosi, dan lokasi dengan perubahan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Produk terhadap Pengembangan Usaha. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. Kualitas cita rasa, bahan baku, variasi menu, kemasan, dan manfaat produk menjadi bagian penting dalam membentuk nilai yang diterima konsumen. Produk yang konsisten dan sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor penting dalam peningkatan daya saing UMKM. Maulina et al. (2024), misalnya, menemukan bahwa kualitas produk berkontribusi positif terhadap daya saing UMKM.

Pengaruh Strategi Harga terhadap Pengembangan Usaha. Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha serta memiliki koefisien jalur terbesar dibandingkan dua variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan harga menjadi faktor yang sangat penting bagi usaha kopi keliling. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat, serta kompetitif terhadap pesaing dapat meningkatkan daya tarik pembelian dan membantu mempertahankan pelanggan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu menghindari penetapan harga yang hanya berorientasi pada pesaing tanpa mempertimbangkan biaya, nilai produk, dan daya beli konsumen.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kreativitas wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha kopi keliling di kawasan Menteng dan Gondangdia Jakarta Pusat.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kreativitas Wirausaha memiliki nilai Original Sample sebesar 0,186, T-statistics sebesar 2,196 (> 1,98397), dan P-values sebesar 0,036 (< 0,05).

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Kemampuan menghasilkan ide, melakukan inovasi, beradaptasi, dan mengembangkan gagasan menjadi nilai usaha dapat memperkuat peluang pertumbuhan.

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,353, T-statistics sebesar 4,737, dan P-values sebesar 0,000. Kualitas rasa, bahan baku, variasi menu, kemasan, dan kesesuaian manfaat dengan kebutuhan konsumen merupakan aspek yang mendukung peningkatan usaha.

Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha dan menjadi faktor dengan koefisien jalur paling besar dalam model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,496, T-statistics sebesar 5,387, dan P-values sebesar 0,000. Penetapan harga yang terjangkau, sesuai kualitas dan manfaat, serta kompetitif dapat mendukung minat beli dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, dengan R-square adjusted sebesar 0,719. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas wirausaha, produk, dan strategi harga merupakan tiga faktor penting dalam menjelaskan pengembangan usaha kopi keliling pada objek penelitian.

6. SARAN

Pelaku usaha kopi keliling disarankan melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, biaya operasional, kualitas produk, dan harga pesaing. Strategi paket, promosi pada waktu tertentu, atau diferensiasi harga dapat dipertimbangkan secara selektif.

Pelaku usaha juga perlu mempertahankan kreativitas melalui inovasi menu, penyempurnaan pelayanan, pemanfaatan media digital, serta penyesuaian produk dengan tren dan kebutuhan konsumen. Kualitas bahan baku dan konsistensi cita rasa perlu dijaga, disertai pengembangan variasi menu dan kemasan yang praktis.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel lain seperti digital marketing, kualitas pelayanan, lokasi usaha, orientasi kewirausahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kemampuan manajerial. Penelitian pada wilayah yang lebih luas dengan jumlah responden lebih besar juga dapat meningkatkan generalisasi hasil.

DAFTAR PUSTAKA

Anjuari, R., & Hasibuan, M. Z. (2022). Pengaruh karakteristik wirausaha dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner di Desa Bandar Setia Deli Serdang. Jurnal Mutiara Manajemen, 7(2).

Hariyanto, M., & Ie, M. (2023). Pengaruh kreativitas, pengetahuan kewirausahaan, dan media sosial terhadap keberhasilan usaha UMKM. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 5(2), 511–518. https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23422

Kuratko, D. F. (2021). Entrepreneurship: Theory, Process, Practice. Cengage Learning.

Maulina, E., Soesanto, D. R., Khotijah, N., & Mardiah, A. (2024). Dampak strategi pemasaran, kemitraan bisnis, dan kualitas produk terhadap daya saing UMKM di Jawa Barat. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science, 2(4), 434–444. https://doi.org/10.58812/jekws.v2i04.1641

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2022). Management. Pearson.

Suryana. (2021). Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Salemba Empat.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Yulastri, et al. (2023). Peningkatan kualitas produk UMKM menuju ekonomi digital. [Rujukan sesuai daftar pustaka skripsi].

Zuhdi, et al. (2023). Pendampingan peningkatan kualitas produk UMKM. [Rujukan sesuai daftar pustaka skripsi].

UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
YAYASAN ADMINISTRASI INDONESIA