

Available online at : <http://jurnalantropologi.fisip.unand.ac.id/>

Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya

| ISSN (Online) 2355-5963 |



“SELF-FULFILLMENT” SEBAGAI ENTREPRENEURISM PELAKU USAHA MIKRO (STUDI KASUS WARUNG KOPI EMPAT SAUDARA)

**Muhamad Radhiya Rizky Raviandy Rushandy¹, Nur Fikri Fadhilah²,
Mohamad Yanuar Burhanudin³, Budiawati Supangkat⁴, Margo Purnomo⁵
Hardian Eko Nurseto⁶**

^{1 2 3 4 5 6} FISIP, Universitas Padjadjaran, Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

ARTICLE INFORMATION

Submitted : 22nd June, 2022
Review : 18th September 2022
Accepted : 04th November, 2022
Published : 10th December, 2022
Available Online : December, 2022

KEYWORDS

Self-fulfillment; entrepreneurship; entrepreneur;
MSME; cultural value and meaning

CORRESPONDENCE

*E-mail: radhiya19001@mail.upad.ac.id

A B S T R A C T

Research around the emergence of entrepreneurship usually pays special attention to aspects of motivation and driving factors that support a decision to become an entrepreneur. Self-fulfillment is one of the driving factor that is still abstract in its meaning. This article aims to provide a deeper meaning of self-fulfillment, viewed from a cultural perspective as a result and shaper of the thought process, by looking at the meaning of entrepreneurship value for an entrepreneur who runs a micro business in a coffee shop. The method used is case study with ethnography approach which utilizes participation observation on Warung Kopi Empat Saudara in Kliningan, Bandung. The study's results found that the meaning of self-fulfillment can be found and described in cultural aspects such as the fulfillment of religious and social values. The fulfillment of religious values can be found in religious freedom to pray during work, described as giving workers access to pray, honesty in business, and having muslims as workers. While the fulfillment of social values is described as helping each other, upholding responsibility to the community, and keeping life harmonious.

A. PENDAHULUAN

Ketersediaan lapangan pekerjaan bagi penduduk usia kerja merupakan tantangan ekonomi yang berdampak pada masalah pengangguran bagi negara berkembang seperti Indonesia. Data statistika ketenagakerjaan mencatat jumlah angkatan kerja pada Februari 2022 naik sebanyak 4,20 juta orang dibanding Februari 2021 dengan total tenaga kerja saat ini adalah 144,01 juta orang, sementara tingkat pengangguran terbuka pada bulan Februari 2022 sebesar 5,83 persen (Statistic Indonesia Agency, 2022). Pemerintah bersama institusi lainnya telah melakukan upaya untuk mengatasi masalah pengangguran yang diakibatkan oleh keterbatasan lapangan kerja dengan cara mempromosikan entrepreneurism dan entrepreneurship agar berdampak pada peningkatan jumlah entrepreneur yang otonom dan kreatif (Bahri & Prasetyo, 2020; Bahri dkk., 2022).

Entrepreneurism menurut Kao dkk. (dalam Purnomo, 2021) adalah ideologi untuk membangun dan melakukan usaha entrepreneurial secara otonom serta menjadi alternatif isme yang mengkolaborasikan kapitalisme dan sosialisme. Kao dkk. menjelaskan bahwa alternatif tersebut direalisasikan melalui: entrepreneurship, yaitu proses inovasi dan kreativitas melalui komersialisasi; dalam aktivitas entrepreneurial, yaitu segala bentuk aktivitas bersifat kreatif atau inovatif dalam bentuk apapun yang dapat menciptakan kesejahteraan baik untuk individu pelaku maupun masyarakat; oleh seorang entrepreneur, yaitu seorang yang berinovasi dan/atau melakukan aktivitas kreatif untuk memenuhi kepentingan pribadinya dan berkontribusi pada nilai tambah masyarakat (Purnomo, 2021). Inovasi dan/atau aktivitas kreatif yang entrepreneurial tersebut seringkali

ditemukan dalam bentuk bisnis mandiri yang dilakukan para pelaku usaha sektor informal UMKM (Marisa, 2019).

UMKM memiliki peranan penting dalam segi penyerapan tenaga kerja. Pemerintah pada tahun 2013, mencatat bahwa sektor UMKM di Indonesia berada pada angka 56 juta dengan jumlah penyerapan tenaga kerja tertinggi yakni 107 juta jiwa (Ilmi, 2021). Kajian mengenai kewiraswastaan pada UMKM menjadi penting untuk diteliti dalam rangka pemajuan ekonomi dan ketenagakerjaan nasional, mengetahui banyaknya pelaku usaha pada sektor tersebut.

Salah satu alasan dari popularitas UMKM di kalangan pengusaha adalah motivasi yang terkandung dalam nilai-nilai entrepreneurship berupa kepuasan diri bagi seorang entrepreneur yang menjalankan UMKM (Marisa, 2019). Kepuasan tersebut seringkali ditemukan dalam pengelolaan modal sosial dan pemanfaatan jaringan yang merupakan alasan unik terhadap popularitas serta kuseksesan UMKM sebagai pilihan usaha bagi para wiraswastawan (Ramadhan & Sukarno, 2021).

Konsep self-fulfilment merupakan salah satu nilai yang berpotensi menjadi faktor pendorong motivasi seseorang entrepreneur untuk memulai dan mempertahankan bisnis miliknya (Kato, 2013). Hal tersebut dikarenakan keputusan seorang entrepreneur untuk berjuang seorang diri tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh beragam faktor motivasional pada dirinya (Amorós dkk., 2021). Salah satunya adalah faktor psikis-filosofis seperti aktualisasi diri (Akilu & Junaidu, 2015; Gwangwazo, 2020) dan pemenuhan diri (Suhendro, 2020).

Kato (2013) menemukan bahwa self-fulfilment dan kesenangan secara emosional merupakan pendorong munculnya perilaku entrepreneurial. Selanjutnya muncul tren penelitian seputar bidang studi entrepreneurship yang membahas mengenai hubungan entrepreneurship dengan self-fulfilment dari sudut pandang motivasi (Hardiyanto, 2018; Isnaini & Putra, 2020), pengelolaan bisnis (Sitepu, 2020), dampaknya terhadap kesuksesan bisnis (Srimulyani & Hermanto, 2022), dan kesehatan mental pelaku usaha (Bhuiyan & Ivlevs, 2019; Shir et al., 2019; Wiklund et al., 2019).

Penelitian-penelitian terdahulu memang banyak yang telah mengkaji self-fulfilment dalam mendirikan maupun menjalankan usaha tertentu, namun konsep dan pemaknaan self-

fulfilment sebagai bagian dari perilaku *entrepreneurial* masih terkesan abstrak. Beberapa penelitian juga telah mencoba untuk mendeskripsikan self-fulfilment pada perilaku entrepreneurial dengan mengacu pada teori determinasi diri, yaitu mempertimbangkan faktor sumber daya sebagai motivasi utama bagi *entrepreneur* untuk bertindak dan mengembangkan perilaku entrepreneurial (Kibler dkk., 2019). Sementara penelitian lain menggambarkan self-fulfilment sebagai kemauan yang dipengaruhi oleh aspek eksternal seperti permodalan dan pelatihan dari pihak eksternal (Fatkhurrahman, 2016). Walaupun demikian, Peneliti merasa bahwa penjelasan tentang *self-fulfillment* masih terkesan abstrak karena adanya kekosongan dari kajian self-fulfilment sebagai salah satu nilai dalam entrepreneurship yang dianut oleh entrepreneur dalam menjalankan aktivitas entrepreneurial maupun entrepreneurship dari sisi kebudayaan secara antropologis.

Perspektif kebudayaan yang dimaksud yakni penerapan nilai unsur budaya dari individu entrepreneur, yang wujudnya dibuktikan pada aktivitas entrepreneurial dalam bentuk strategi pengelolaan modal sosial. Faktanya bahwa modal sosial merupakan wadah bagi entrepreneur untuk mewujudkan entrepreneurship miliknya yang datang dari nilai unsur budaya masyarakat sebagai bagian dari hidupnya (Effendi, 2021). Fokus penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, yang menemukan bahwa entrepreneurship merupakan representasi dari kebebasan dan realisasi diri individu terhadap lingkungan dan termasuk budaya disekitarnya (Saihu & Siregar, 2022).

Warung kopi (warkop) pada penelitian ini adalah jenis usaha mikro dalam sektor usaha makanan dan minuman yang menyediakan layanan berupa minuman kopi dan/atau minuman lainnya, serta makanan ringan untuk dikonsumsi secara langsung di tempat dan/atau dibungkus (Adithia & Jaya, 2021). Lokasi Kota Bandung, Jawa Barat dipilih karena warung kopi banyak ditemukan dan menjadi tren bisnis kuliner di kota tersebut (Paridi, 2020). Banyaknya warung kopi di daerah tersebut menciptakan lingkungan kompetisi bisnis yang mendorong para entrepreneur dan entrepreneuse berinovasi dalam bersaing (Santoso & Christian, 2021). Hal tersebut dapat ditemukan pada warung kopi yang menjadi

lokasi penelitian ini, yaitu "Warung Kopi Empat Saudara".

Hasil pengamatan empirik menunjukkan bahwa Warung Kopi Empat Saudara memiliki karakteristik bisnis yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu model bisnis berupa UMKM warung kopi yang dimiliki oleh seorang entrepreneur, dan adanya penerapan entrepreneurship dalam aspek manajemen dan pemasaran bisnisnya. Penerapan yang dimaksud yakni modal sosial berupa pemanfaatan norma dan jaringan sosial.

Informan utama adalah pemilik warung kopi bernama Agus Rasdiana (61 tahun). Bapak Agus atau dikenal dengan panggilan "Babeh" oleh pelanggan Warkop Empat Saudara, merupakan pengusaha warung kopi yang telah menjalankan bisnisnya selama 32 tahun dan masih aktif bertahan sampai waktu penelitian. Model bisnis warung kopi yang dimiliki oleh Babeh adalah warung kopi pinggir jalan yang menjual bubur kacang ijo dan ketan hitam, susu murni dengan beberapa varian rasa, serta makanan dan minuman instan yang kemudian disajikan dalam bentuk siap santap. Aksi entrepreneurial Babeh untuk mempertahankan usahanya yang teramati dalam observasi awal dan diskusi awal ditemukan: pertama, Babeh menggunakan strategi survey harga makanan dan minuman pada warung kopi lain untuk penentuan harga di Warung Kopi Empat Saudara. Berdasarkan hasil survey, Babeh menetapkan harga yang cenderung lebih murah meski dalam selisih sedikit agar warungnya kompetitif dan mampu bersaing dengan warung kopi lainnya. Kedua, Babeh dengan secara kreatif memanfaatkan hubungan kekerabatan dan membangun jaringan sosial dalam merekrut pegawai. Dan ketiga, entrepreneurship Babeh dipicu oleh pemenuhan nilai-nilai budaya.

Peneliti merasa bahwa budaya memiliki peran krusial sebagai pembentuk nilai entrepreneurship bagi seorang pelaku usaha untuk menjadi seorang entrepreneur dalam mengembangkan perilaku entrepreneurial dalam menjalankan entrepreneurship pada usaha skala mikro. Karena itu, fenomena entrepreneurship sebaiknya diteliti dengan menceritakan proses kreatif yang terikat dengan rangkaian kejadian dari proses pemikiran tineliti (Pfeilstetter, 2021). Antropologi memandang proses pemikiran sebagai produk dari budaya yang dibangun berdasarkan tujuh unsur kebudayaan yang terdiri atas:

1. Sistem religi dan upacara keagamaan

2. Sistem dan organisasi kemasyarakatan
3. Sistem pengetahuan
4. Bahasa
5. Kesenian
6. Sistem mata pencaharian hidup
7. Sistem teknologi dan peralatan

Ketujuh unsur kebudayaan tersebut berpengaruh pada munculnya nilai bagi seorang individu untuk bertindak dan mengembangkan diri (Indrastuti, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan menjelaskan fenomena self-fulfilment seorang entrepreneur dalam menjalankan entrepreneurship di tingkat dirinya dan menjalankan strategi entrepreneurial di tingkat perusahaannya. Perhatian khusus diberikan pada analisis dari aspek unsur budaya yang memotivasi seorang entrepreneur untuk memulai, mengembangkan dan mempertahankan usaha yang dikelolanya. Penelitian ini akan melanjutkan hasil temuan Kato (2013) dengan memberikan studi secara deskriptif dari aspek budaya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan etnografi (Hanurawan, 2016) untuk mendeskripsikan pemenuhan diri bagi seorang entrepreneur dalam suatu kebudayaan pada entrepreneurship di usaha miliknya. Penelitian dilakukan selama tiga bulan pada lokasi usaha Warung Kopi Empat Saudara yang terletak di Jalan Kliningan, Kelurahan Turangga, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung.

Pendekatan etnografi dalam penelitian ini untuk melihat aspek pemenuhan diri dari sudut pandang pelaku asli, hubungannya dengan kehidupan, guna mendapatkan pandangannya mengenai dunianya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan di lapangan adalah dengan melakukan partisipasi observasi, yaitu proses pengumpulan data dengan melibatkan peneliti dalam melakukan observasi, diskusi, dan wawancara mendalam secara informal bersama dengan tineliti (Windiani & Nurul, 2016). Dalam konteks penelitian, keterlibatan peneliti terletak pada posisi peneliti sebagai pelanggan Warung Kopi Empat Saudara dan teman sebaya pemilik usaha.

Data yang telah terkumpul kemudian akan dianalisis dengan menggunakan model tematik etnografi oleh Hanurawan (2016), yaitu dilakukan melalui prosedur:

- a. Peneliti membuat daftar kategori yang menonjol sesuai dengan tujuan penelitian yang terdapat dalam data-data hasil pengumpulan data (hasil observasi, wawancara, dokumen, dan rekaman audio dan video). Daftar kategori itu adalah fenomena perilaku atau kejiwaan yang spesifik dari suatu kelompok kebudayaan atau etnik tertentu, dalam penelitian ini adalah perilaku berwiraswasta dalam proses mewiraswastakan oleh wiraswastawan yang terkait dengan ketujuh unsur budaya.
- b. Peneliti memberi label terhadap kategori-kategori yang muncul berdasarkan penentuan kode dan tema yang dilanjutkan dengan pengelompokan kode dan tema.
- c. Berdasarkan pada daftar kategori yang menonjol tersebut maka kemudian peneliti membuat narasi dari kesimpulan-kesimpulan hasil transformasi kode dan tema penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Perjalanan kewiraswastaan pemilik Warung Kopi Empat Saudara*

Warung Kopi Empat Saudara merupakan bidang usaha yang menjual bubur kacang hijau dan ketan hitam, berbagai makanan dan minuman instan yang disajikan dalam bentuk siap santap. Warkop ini terbentuk sejak tahun 1989 di Jalan Kliningan, Buahbatu. Selama 32 tahun berdiri, warkop ini pernah mengalami perpindahan pada tahun 1995, namun tetap di wilayah Jalan Kliningan, hanya bergeser sekitar 25 meter dari tempat semula. Warkop ini sepiantas memiliki desain interior warkop yang cukup unik dan cukup berbeda dengan warkop lainnya karena di Warung Kopi Empat Saudara tembok warkop dibalut dengan aksesoris kayu.

Sebelum memulai usaha warkopnya, Babeh pernah mencoba berbagai profesi. Babeh merupakan seorang perantau yang berasal dari Kabupaten Kuningan. Pada awal kedatangannya di Kota Bandung, Babeh bekerja di sebuah warkop. Beberapa waktu kemudian Babeh berganti profesi menjadi pedagang asongan di sekitar terminal Kebon Kalapa, Bandung. Alasan Babeh berganti profesi adalah ketertarikan untuk mencoba usaha sendiri yang tidak mengharuskan Babeh untuk kerja di bawah orang lain.

Selanjutnya Babeh mengenal kelompok pengemudi bemo selama ia berprofesi sebagai pedagang asongan, yang kemudian memberikan akses keterampilan untuk menyetir dan menjadi seorang supir angkutan umum. Awalnya Babeh menyewa mobil untuk beroperasi menjadi seorang supir angkutan umum sampai akhirnya memiliki sebuah mobil angkutan umum milik pribadi. Selama bekerja supir angkutan umum, Babeh merasa adanya ketidakpuasan dalam lingkungan kerja tersebut. Ketidakpuasan yang dirasakan Babeh yakni dalam aspek kepercayaan dan kebebasan.

Babeh merupakan orang yang religius dan cenderung untuk mematuhi peraturan dari agama Islam yang dianutnya. Pengalaman Babeh bekerja sebagai pegawai warung kopi dan supir angkutan cenderung tidak selaras dengan nilai kepercayaan yang dianut Babeh. Hal tersebut disebabkan selama bekerja Babeh sulit menemukan waktu yang tepat untuk menjalankan ibadah karena harus mengejar tenggang waktu setoran pekerjaan. Bekerja sebagai seorang pegawai dianggap Babeh sebagai hal yang merugikan dalam aspek kebebasan Babeh untuk menerapkan kepercayaan yang ingin ia terapkan pada tempat kerjanya.

Ide untuk membuka usaha warkop muncul ketika dirinya sedang menunggu penumpang di dekat STM 2 Bandung (kini SMKN 4 Bandung). Sekilas terlewat dipikirkan Babeh untuk memiliki usaha sendiri yang memungkinkan diri dalam mengaplikasikan pengalaman kerja terdahulu beserta nilai kepercayaan yang dianut dirinya. Sampai Babeh menemukan peluang bahwa tidak adanya penjual bubur kacang ijo di sekitar wilayah tersebut dari hasil pengamatan Babeh. Stereotip pedagang bubur kacang ijo berasal dari daerah Kuningan juga diketahui oleh Babeh. Menurut ceritanya dahulu pernah terdapat seorang pedagang bubur kacang ijo dari Kuningan yang berjualan di daerah Jakarta yang dinilai sukses, dan memiliki kehidupan mapan di kampung halamannya. Babeh kemudian mulai membuka usahanya dengan modal dari tabungan pribadi selama berprofesi sebagai supir dan pengalaman bekerja di warkop milik pengusaha lain. Pengalaman kerja diterapkan Babeh pada entrepreneurship ketika bersaing dengan kompetitor usaha warung kopi lainnya. Babeh memiliki kebebasan untuk kreatif dalam bersaing, yakni melakukan survey pada grosir tempat membeli bahan-bahan yang dijual di warkop untuk membandingkan harga

satu toko dan toko lainnya hingga menemukan toko yang sekiranya menjual bahan-bahan dengan harga paling murah. Pada penentuan harga makanan dan minuman yang dijual di warkopnya, Babeh juga melakukan survey pada warkop-warkop lain. Babeh berupaya menjual dengan harga lebih murah meskipun selisihnya sedikit. Hal tersebut memperkuat penelitian terdahulu mengenai *replicative entrepreneur* yang menemukan bahwa proses seorang pengusaha untuk menjadi wiraswastawan dan memulai usaha mewiraswastakan, datang dari replikasi atas pengalaman bekerja dan cerita sukses mengenai tokoh pada profesi sebelumnya (Wang & Huang, 2020).

Kini usaha Babeh telah berlangsung sekitar 32 tahun. Dalam menjalankan usahanya tersebut Babeh memiliki empat orang pegawai. Entrepreneurism Babeh dapat ditemukan dalam merekrut pegawainya. Babeh memanfaatkan hubungan kekerabatan dan jaringan sosial yang telah dibentuk, atas pertimbangan bahwa orang yang bekerja dengannya merupakan seorang muslim yang mampu menjalankan kewajiban salat lima waktu. Pada waktu salat magrib dan salat isya, Babeh rutin menjalankan ibadah di Masjid secara berjamaah bersama karyawannya. Entrepreneurism pada Warung Kopi Empat Saudara dapat memenuhi keinginan Babeh untuk bekerja sambil menerapkan kepercayaannya secara bebas.

Babeh telah menempuh berbagai tahapan dalam perjalanan kerjanya, hingga jiwa entrepreneur dalam diri Babeh muncul dengan sendirinya. Proses yang membentuk Babeh karena pengalaman dan ketidakpuasan ketika bekerja di warkop saat awal merantau sampai berjualan asongan tersebut, kemudian membentuk Babeh menjadi pribadi entrepreneur saat ini. Temuan tersebut memperkuat penelitian terdahulu mengenai ketidakpuasan dari pengalaman kerja sebelumnya dan keinginan untuk bebas bekerja merupakan faktor yang positif mendorong seseorang untuk menjadi entrepreneur (Mahesa & Rahardja, 2012).

2. Pemenuhan nilai agama

Abood dan Aboyasin menjelaskan terkait karakteristik yang terdapat dalam seorang wiraswastawan, yaitu pribadi dengan indikator: rasa kemampuan dan keuletan, kemandirian, semangat pribadi untuk menjalankan bidang usaha, percaya diri dan pantang menyerah, keberanian dan tanggung jawab, dan motivasi

tinggi untuk pemenuhan diri (Utomo dkk., 2019). Motivasi dalam diri Babeh untuk meraih masa depan yang lebih baik menunjukkan salah satu karakteristik dari seorang wiraswastawan. Pemenuhan diri Babeh menjadi salah satu landasan mewiraswastakan usaha dan berwiraswasta yang mendorong dirinya untuk menciptakan dan mempertahankan usahanya. Nilai-nilai religi yang menurutnya merupakan pedoman hidup, merupakan nilai utama yang mendorong Babeh untuk mengimplementasikan nilai kejujuran pada kewiraswastaan. Timbulnya keberanian Babeh untuk bertindak jujur dalam menjalankan bisnis, disebabkan karena Babeh selalu merasa berada di bawah pengawasan dan lindungan Sang Pencipta. Sikap amanah merupakan salah satu strategi bisnis Nabi dalam artian dapat dipercaya dan perilaku untuk tidak mengurangi serta menambah sesuatu apapun yang sudah disepakati/ditawarkan (Yahya, 2020).

Kehadiran keluarga juga menambah motivasi Babeh. Bertambahnya peran sebagai orang tua dan suami menjadikannya memiliki tanggung jawab lebih, untuk menghadapinya ia perlu berusaha lebih giat. Hal tersebut memperkuat penelitian oleh Siam dan Prasetyo (2020) yang menemukan bahwa suami memiliki peranan lebih dalam hukum agama Islam untuk menafkahi keluarganya, sehingga harus mampu untuk berpikir kreatif dalam memenuhi kebutuhan seperti yang ditemukan pada kasus kewiraswastaan Babeh.

Motivasi Babeh dalam menempuh kewiraswastaan dan mempertahankan bisnisnya adalah orientasi untuk mengembangkan bisnis yang lebih baik dari titik awal memulai usaha. Motivasi dengan berpegang terhadap semangat untuk menjadikan masa depan yang lebih baik dari sebelumnya atau dari kehidupan yang dijalani pada saat awal mulai menjalankan usahanya. Dukungan keluarga menjadi hal yang penting untuk memacu semangat tersebut. Keluarga juga menjadi prioritas utama dalam kehidupannya. Babeh yang berperan sebagai orang tua, memiliki keharusan untuk memenuhi kebutuhan keluarga intinya, terlebih keempat anaknya. Kepercayaan yang ia anut sebagai seorang muslim, membuatnya terus berusaha dengan diiringi doa dan nilai-nilai seperti kejujuran dalam setiap perbuatannya. Implementasi dari nilai religi tersebut membuatnya memiliki prinsip untuk menjunjung tinggi kejujuran, karena bahwasanya setiap perbuatan dalam hidupnya senantiasa berada

di bawah pengawasan Allah. Maka dengan nilai kejujuran tersebut, Babeh memantapkan dirinya untuk terus berusaha dan mengoptimalkan strategi usaha selagi tidak melanggar batasan pedoman agama Islam guna menghasilkan nafkah yang halal untuk keluarga. Yahya (2020) membagi etika bisnis yang dilakukan Nabi Muhammad kedalam lima etika bisnis yang salah satunya adalah penjual dilarang untuk membohongi atau menipu pembeli mengenai barang-barang yang dijualnya, hal tersebut ditemukan dalam prinsip yang babeh implementasikan dalam mewiraswastakan bisnisnya.

Nilai-nilai religi yang menjadi pedoman hidup dan kewiraswastaan Babeh juga berpengaruh pada pemberlakuan jam buka warkop pada saat bulan Ramadhan, yakni tidak melayani pelanggan atau tutup pada siang hari dan baru buka menjelang adzan magrib. Unsur religi tersebut terlepas dari faktor internal dalam diri Babeh, tentu saja terdapat faktor eksternal yang membuat hal tersebut dapat terjadi pada Babeh. Informan menuturkan dalam proses belajar menguatkan nilai-nilai islam dalam dirinya, Babeh dipengaruhi kuat oleh lingkungan keluarga, pertemanan, dan lainnya. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan keluarga, khususnya istri babeh yang merupakan lulusan pesantren dan kini menjadi pengajar pendidikan. Temuan tersebut juga diperkuat dengan Babeh yang merupakan bendahara Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) di lingkungan rumahnya. Dengan menjadi seorang wiraswasta, Babeh lebih leluasa untuk menjalankan kewajiban beragama, seperti dapat melaksanakan salat tepat waktu secara berjamaah. Pemenuhan nilai agama bagi Informan juga ditemukan dengan Babeh mewajibkan dan memberikan akses waktu kepada karyawan warkop yang menjalan ibadah salat lima waktu, untuk melaksanakan kegiatan ibadah secara bergantian. Kebersihan diri dan tempat usaha juga menjadi perhatian Babeh, selain untuk menjaga kenyamanan pelanggan, hal tersebut juga merupakan bagian dari perintah agama Islam karena dengan perilaku menjaga kebersihan tersebut adalah bukti keimanan. Temuan tersebut selaras dengan penelitian Najmiah (2021) yang menyebutkan bahwa nilai kebersihan merupakan ciri penting dari etika berbisnis dalam agama Islam.

3. Pemenuhan nilai sosial masyarakat

Warung Kopi Empat Saudara berada pada lingkungan dengan nilai sosial yang unik terhadap daerahnya. Babeh memiliki visi untuk menerapkan entrepreneurism dalam lingkungan yang dia anggap cocok dengan nilai yang dianutnya berdasarkan nilai budaya sekitar tempat usaha. Entrepreneurism merupakan cara Babeh untuk memenuhi nilai sosial yang ada pada lingkungan tersebut. Babeh mendapat kepuasan tersendiri dengan memenuhi unsur budaya berupa nilai sosial yang dibentuk dari identitas masyarakat sekaligus pelanggan dan rekan pedagang di Jalan Kliningan. Liliwer (2013) membagi faktor pembentuk identitas sebagai kepercayaan, bahasa, dan pola perilaku yang dapat membentuk nilai dalam suatu masyarakat (Harriska, 2018). Hasil partisipasi obesrvasi di lapangan selaku pelanggan lama di Warung kopi empat saudara, menunjukkan bahwa identitas budaya yang membentuk nilai yang dianut oleh masyarakat Jalan Kliningan yang kemudian menjadi pelanggan Warung Kopi Empat Saudara yakni sebagai berikut:

a. Kasih sayang (tolong menolong dan silaturahmi)

Jenis nilai sosial pertama yang ditemukan yakni kasih sayang. Dalam jenis ini terdapat beberapa bentuk seperti tolong menolong, silaturahmi. Tolong menolong ditemukan pada hubungan jaringan sosial antara Babeh dengan pelanggan. Bentuk tolong menolong nyata terlihat dalam proses pembentukan jaringan sosial yang menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan, dan rasa saling percaya antara Babeh dengan konsumen. Rasa kebersamaan dikemas dalam ikatan silaturahmi yang tercipta karena proses-proses pendekatan yang dilakukan Babeh. Berbincang merupakan salah satu cara pendekatan Babeh dalam merajut hubungan tersebut. Babeh mendapat kepuasan dari Disamping sebagai bentuk pelayanan, berbincang bersama konsumen dapat memberikan peluang baru untuk menciptakan kerjasama dan lapangan pekerjaan. Pelanggan yang telah datang mungkin kelak akan datang kembali ke warkop dengan membawa orang baru yang kemudian dapat menambah orang yang mengetahui warkop tersebut. Selain membangun pendekatan dengan para konsumen, hubungan dengan masyarakat

sekitar harus dijalin. Berbagi pengalaman ketika berbincang dengan pelanggan dan masyarakat, kemudian dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan Babeh dan begitu juga lawan bicaranya. Pengetahuan yang didapatkan misal dalam hal kerugian atau kegagalan usaha, sebagai pelaku usaha Babeh ataupun pelanggan tidak perlu mengalaminya secara langsung sehingga tertolong untuk merancang strategi jika kelak permasalahan usaha terjadi. Tolong menolong dalam Hubungan sosial tersebut kemudian bertahap membentuk sebuah jaringan sosial. Hal tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan akan menciptakan jejaring sosial dan pemenuhan aspek sosial tersendiri dari pengusaha dan pelanggan (Ali & Prasetyo, 2019).

Namun sikap selektif dalam membangun identitas jaringan sosial diterapkan oleh Babeh, khususnya pada jaringan sosial yang sekiranya tidak memberikan peluang untuk saling tolong menolong atau malah mendekatkan Babeh pada hal yang merugikan. Pada kasus selektif dalam menjalin hubungan pertemanan ini, Babeh kembali mengaitkan pada nilai-nilai agama sebagai pedoman dan tentu logika terkait meminimalisir hal yang kemungkinan berpotensi berlawanan dengan nilai keagamaan yang dianut oleh Babeh akibat dari berjejaring tersebut. Jaringan sosial dalam perjalanan babeh menjadi bagian penting karena dalam menjalankan kehidupannya, dalam hal ini proses usaha yang dijalankannya berhubungan erat dengan jaringan sosial yang telah dibentuknya. Jaringan sosial yang kemudian dapat memberikan suatu hasil yang positif, akan memberikan pemenuhan diri secara sosial yang positif pula kepada Babeh. Hal tersebut dilakukan Babeh untuk membangun identitas jaringan pelanggan selaras dengan kepercayaan pribadi serta lingkungan sekitar yang diperantarakan oleh Warung Kopi Empat Saudara. Temuan tersebut selaras dengan perkembangan warung kopi kekinian yang cenderung memiliki fungsi sebagai komoditas bagi pelaku dan pelanggan dalam melakukan konstruksi identitas (Chusna dkk., 2021).

b. Tanggung jawab (keamanan dan kebersihan)

Nilai sosial dalam hal tanggung jawab salah satunya yakni dengan mematuhi norma dalam suatu masyarakat supaya hubungan sosial

yang baik dapat terjalin. Dalam menjalankan usaha yang langsung berhubungan dengan masyarakat sebagai konsumen, pelaku usaha secara langsung terlibat menjadi bagian dari suatu masyarakat yang di dalamnya terdapat norma. Sebagai contoh, Babeh selaku pendatang dari Kuningan yang mendirikan Warung Kopi Empat Saudara di lingkungan Kliningan, diharuskan untuk mengikuti norma yang berlaku di lingkungan tersebut. Mengikuti norma yang berlaku dengan baik akan menghasilkan suatu penilaian positif dari masyarakat sekitar usaha. Maka dari itu, Babeh senantiasa taat peraturan dan norma yang berlaku di wilayah usahanya. Hal tersebut tercermin dari aktivitas berwiraswasta Babeh yang kerap mengambil bagian dalam kebersihan di sekitar wilayah tempat usaha. Babeh juga kerap melakukan kegiatan bakar sampah di sekitar daerah tersebut dengan pedagang lain yang berada dalam satu wilayah sekitar Warung Kopi Empat Saudara. Selain menjaga kebersihan, Seringkali babeh terlihat menjaga keamanan lingkungan ketika sudah larut malam

Entrepreneurism untuk memberikan kenyamanan dan rasa aman kepada pelanggan dan lingkungannya, kemudian bermanfaat bagi Babeh secara sosial. Manfaat sosial yang didapatkan adalah dengan munculnya rasa hormat dan pengaruh sosial kepada diri Babeh di lingkungannya, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Manfaat tersebut memberikan kepuasan kepada Babeh dengan adanya rasa saling menghormati antar penjual dan pelanggan Warung Kopi Empat Saudara yang kemudian menciptakan modal sosial tersendiri.

Modal sosial merupakan satu bagian dari kehidupan sosial, norma informal yang secara langsung menyebabkan kerjasama dan tolong menolong dalam kebaikan antara dua atau lebih individu (Putro dkk., 2022). Kasus yang menyangkut soal modal sosial dan kaitannya dengan pemenuhan diri entrepreneur, dapat terlihat dari temuan seputar keamanan dan biaya parkir antara Babeh dengan organisasi masyarakat setempat. Menurut penuturan Babeh, dirinya tidak memberikan izin kepada orang yang ingin memberlakukan biaya parkir di warkopnya, karena hal tersebut dapat mengganggu kenyamanan pelanggan. Babeh menambahkan bahwa pelanggannya mayoritas merupakan pelajar, mahasiswa atau ojek daring yang menimbulkan rasa empati pada diri Babeh. Karakteristik pelanggan tersebut menyebabkan Babeh selaku pemilik usaha,

merasa tidak pantas apabila terdapat pemberlakuan biaya parkir pada pelanggan warkopnya.

Mengingat mayoritas konsumen warkop adalah remaja pelajar dari latar belakang siswa sekolah dan mahasiswa yang cenderung berisik saat berkumpul, baik oleh Babeh atau karyawan warkop senantiasa mengingatkan untuk tidak terlalu ribut dalam artian mengobrol dengan suara yang terlalu keras. Babeh atau karyawannya menegur pelanggan dengan alasan bahwa suara keras dapat mengkhawatirkan dan mengganggu ketenangan warga sekitar. Temuan tersebut memunculkan indikasi bahwa Babeh merasa memiliki tanggung jawab untuk menjaga keamanan dan kenyamanan dari warga yang tinggal di sekitar Warung Kopi Empat Saudara.

Sikap Babeh tersebut menuai respon yang positif dari warga sekitar dalam bentuk apresiasi kepada Babeh dan keberadaan Warung Kopi Empat Saudara di daerah tersebut. Hal tersebut membuat Babeh merasa terpenuhi dalam nilai sosial kemasyarakatan pada entrepreneurship Warung Kopi Empat Saudara. Pemenuhan nilai sosial menciptakan modal sosial yang merupakan hasil rajutan dari kewiraswastaan Babeh selaku pendatang, merupakan kunci dari kesuksesan usaha di tengah pasar warkop yang sudah menjamur di wilayah Kliningan. Temuan tersebut selaras dengan penelitian mengenai wiraswastawan Minangkabau, yang menyatakan bahwa modal sosial merupakan aset utama bagi seorang perantau untuk mendapatkan akses keberadaan di pasar yang sudah ada (Damsar & Indrayani, 2016).

c. Keserasian hidup (kejujuran dan perlakuan sama)

Nilai sosial terakhir yakni keserasian hidup yang terdiri dari unsur nilai kejujuran dan perlakuan sama kerap ditemukan pada entrepreneurship Warung Kopi Empat Saudara. Nilai-nilai dalam suatu norma yang diaplikasikan pada cara bersosial atau lebih spesifiknya dalam berdagang, kerap diterapkan Babeh dalam memberikan pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan mengutamakan kejujuran dalam berbisnis dan perlakuan sama dalam pelayanan. Babeh menjelaskan dalam pelayanan, Babeh tidak membedakan pelayanannya terhadap konsumen lama atau baru. Menurut pengakuan Babeh, Warung Kopi Empat Saudara akan

melakukan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya, tanpa memandang latar belakang sosial dari pengunjung. Dari pelayanan tersebut, salah satu yang menjadi media bagi Babeh dan karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik adalah dengan berbincang dengan pelanggan dari semua kalangan yang sedang berkumpul di Warung Kopi Empat Saudara.

Dalam pelayanan penyajian makanan dan minuman yang tersedia di warkop, Babeh menjadikan dirinya sendiri sebagai tolak ukur dalam pelayanan terhadap konsumen. Makanan dan minuman yang dijual harus layak dikonsumsi sebagaimana ia menyediakan makanan untuk dirinya sendiri. Menurut Babeh, barang jualan yang Babeh tawarkan harus serupa dengan apa yang dijual kepada pelanggan. Hal tersebut melambungkan nilai kejujuran yang diterapkan oleh Babeh dalam menjalankan usahanya. Babeh mendapat kepuasan tersendiri dengan berlaku jujur sebagai bentuk pengabdian terhadap Tuhan dan kepercayaannya.

D. KESIMPULAN

Pemaknaan konsep pemenuhan diri pada studi kasus entrepreneurship Warung Kopi Empat Saudara, ditemukan pada pemenuhan nilai budaya berupa pemenuhan nilai agama dan pemenuhan nilai sosial. Pemenuhan nilai agama dapat ditemukan dengan berwiraswasta yang memungkinkan wiraswastawan untuk menjalankan kegiatan ibadah, memberikan akses waktu kepada karyawan untuk menjalankan kegiatan ibadah, memiliki komposisi karyawan yang beragama Islam, jujur dan bersih dalam menjalankan bisnis, dan menafkahi keluarga dengan penghasilan yang halal berdasarkan ketentuan agama Islam. Sedangkan pemenuhan diri dari aspek nilai sosial dapat ditemukan pada berwiraswasta yang memungkinkan wiraswastawan untuk menerapkan kewiraswastaan dalam memenuhi nilai kemasyarakatan seperti tolong menolong, tanggung jawab, dan keserasian hidup. Peneliti merasa bahwa aspek lainnya dalam pemenuhan unsur kebudayaan seperti nilai pengetahuan, kesenian, mata pencaharian, teknologi, dan bahasa menjadi perlu untuk dieksplorasi lebih dalam pada penelitian-penelitian selanjutnya dengan mengangkat studi kasus pada ragam

entrepreneurism lainnya untuk mendukung hasil temuan dan memperkaya kajian mengenai pemaknaan pemenuhan diri bagi wiraswasta.

E. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terimakasih, khususnya kepada Bapak Agus Rasdiana yang sudah bersedia untuk menjadi informan utama dan memperbolehkan kami untuk mengangkat Warung Kopi Empat Saudara sebagai data utama dalam penelitian. Kami turut mengucapkan terimakasih kepada para dosen-dosen pembimbing dari Universitas Padjdjaran yang sudah meluangkan waktu dalam meninjau hasil penelitian yang telah kami lakukan.

Daftar Pustaka

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Akilu, N. S., & Junaidu, A. S. (2015). The Intersection of Self-Actualization, Entrepreneurship and Transformational Leadership: A Review of Maslow's Perspective of Eupsychian Management. *American Journal of Trade and Policy*, 2(3), 93–100. <https://doi.org/10.18034/ajtp.v2i3.388>
- Ali, A. Z., & Prasetyo, A. (2019). Intergrated Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4881–4892.
- Amorós, J. E., Cristi, O., & Naudé, W. (2021). Entrepreneurship and subjective well-being: Does the motivation to start-up a firm matter? *Journal of Business Research*, 127(November), 389–398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.044>
- Bahri, B., & Prasetyo, W. (2020). Pengentasan kemiskinan melalui pemberdayaan wirausaha dan program life skill untuk meningkatkan produktivitas kelompok UPPKS Kalipakem Baru. *Riau Journal of Empowerment*, 3(1), 27–37. <https://doi.org/10.31258/raje.3.1.27-37>
- Bahri, S. Y., Masbullah, M., Yuniarti, R., & Wijaya, S. A. (2022). Peningkatan Edukasi Kewirausahaan Bagi Pelaku UKM di Desa Rarang Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur. *JUKESHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 113–118. <https://doi.org/10.51771/jukeshum.v2i1.199>
- Bhuiyan, M. F., & Ivlevs, A. (2019). Micro-entrepreneurship and Subjective Well-being: Evidence from Rural Bangladesh. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 625–645. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.09.005>
- Chusna, A., Mutahir, A., & Taufiqurrohman, M. (2021). Revisiting Coffee Shops as Public Space in Purwokerto. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 23(02), 157–164.
- Damsar, & Indrayani. (2016). Konstruksi Sosial Budaya Minangkabau Atas Pasar. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 18(1), 29. <https://doi.org/10.25077/jantro.v18i1.52>
- Effendi, N. I. (2021). Model Peningkatan Kinerja Wirausaha UMKM Etnis Non-Melayu Melalui Modal Sosial di Kabupaten Bungo (A Preliminary Research). *Jurnal Manajemen Sains*, 1(2), 166–177. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36355/jms.v1i2.558>
- Fatkhurrahman. (2016). Keuksesan berwirausaha melalui kemauan untuk berkarya usaha industri kecil. *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 1(2), 143–153. <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/31>
- Gwangwazo, S. B. (2020). Drive for Self-Actualization and Entrepreneurship Innovation. Available online from: <http://ilmijournal.fcekatsina.edu.ng/wp-content/uploads/2018/07/034-4.pdf>

[Accessed June 01, 2022].

- Hanurawan, F. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. RajaGrafindo Persada.
- Hardiyanto, L. (2018). Motivasi Mahasiswa menjadi Start Up Digital Entrepreneur (Technopreneurship). *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 10(1), 1–15.
- Harriska. (2018). Musik Senggayung Desa Gerai Kabupaten Ketapang : Kajian Bentuk Dan Identitas Budaya. *Resital: Jurnal Seni Pertunjukan*, 19(3), 146–156. <https://doi.org/10.24821/resital.v19i3.3336>
- Ilimi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96–107. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>
- Indrastuti, N. S. K. (2018). Representasi Unsur Budaya dalam Cerita Rakyat Indonesia: Kajian Terhadap Status Sosial dan Kebudayaan Masyarakat. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJ - SSH)*, 3(3), 192. <https://msocialsciences.com/index.php/mjssh/article/view/124/101>
- Isnaini, & Putra, Y. Y. (2020). Dinamika Motivasi Entrepreneur pada Perempuan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 2469–2473.
- Kato, S. (2013). Entrepreneurship as a process of self-fulfillment: Well-being, affect, and behavioral strategies. *ProQuest Dissertations and Theses*, 230.
- Kibler, E., Wincent, J., Kautonen, T., Cacciotti, G., & Obschonka, M. (2019). Can Prosocial Motivation Harm Entrepreneurs' Subjective Well-being? *Journal of Business Venturing*, 34(4), 608–624. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.10.003>
- Mahesa, A. D., & Rahardja, E. (2012). Analisis Faktor-Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha. *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 130–137. <http://www.ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/787>
- Marisa, O. (2019). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan, Nilai Kewirausahaan Terhadap Perilaku Kewirausahaan Dan Keberlangsungan Usaha Pada Sektor Umkm. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 171–183.
- Najmiah, A. (2021). "Implementasi Etika Bisnis & Pemasaran pada Herba Penawar Al Wahida dengan Metode AHP (Analitical Hierarchy Process)". *Jurnal Akrab Juara*, 6(1), 213–229.
- Paridi, S. R. (2020). Strategi Dakwah di Kedai Kopi dalam Meningkatkan Pemahaman Keislaman Pada Generasi Milenial di Kota Bandung. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(1), 59–73.
- Pfeilstetter, R. (2021). The Anthropology of Entrepreneurship. In *Routledge* (1st Editio). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780367824136>
- Purnomo, M. (2021). State of The Art ' Entrepreneur + Sufiks ': Sebuah Studi Pemetaan Sistematis (State of the Art of ' Entrepreneur + Suffixes ': A Systematic Mapping Study). *Sawerigading*, 27(1), 107–116.
- Putro, H. P. N., Rusmaniah, Abbas, E. W., Subiyakto, B., & Putra, M. A. H. (2022). Peran Modal Sosial dalam Pengembangan UMKM Kerajinan di Kampung Purun. *Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah*, 7(April), 203–209.
- Ramadhan, M. I.-F. D., & Sukarno, G. (2021). Analisis Kompetensi Entrepreneurial, Strategi Kewirausahaan Dan Modal Sosial Terhadap Kinerja Usaha Pada Kampoeng Sepatu Di Sidoarjo Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(2), 903–922.
- Saihu, M., & Siregar, S. (2022). Pemenuhan Biaya Pendidikan Melalui Entrepreneurship (Studi Pada Mahasiswa STIT Al-Amin Kreo Tangerang). *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 11(1), 471–482.
- Santoso, G. G., & Christian, M. (2021). Mengukur Determinan Kinerja Usaha Kedai Kopi Di Pantai Indah Kapuk (Pik) Jakarta Di Masa Awal Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 5(2), 117–125. <https://doi.org/10.30813/jpk.v5i2.2986>
- Shir, N., Nikolaev, B. N., & Wincent, J. (2019). Entrepreneurship and Well-being: The Role of Psychological Autonomy, Competence, and Relatedness. *Journal of Business Venturing*, 34(5), 105875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.05.002>
- Siam, N. U., & Prastiyo, E. B. (2020). "Pemenuhan Fungsi Ekonomi Keluarga Jamaah Tabligh Di Kota Tanjungpinang". *JISIPOL Raja Haji Tanjungpinang*, 1(2), 136–150.
- Sitepu, S. N. B. (2020). PKM Pengelolaan Bisnis Berbasis Entrepreneurship pada Pengrajin Keset Kaki Desa Panggungduwet. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka*

- Malang*, 5(3), 239–248. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i3.4201>
- Srimulyani, V. A., & Hermanto, Y. B. (2022). Impact of Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Motivation on Micro and Small Business Success for Food and Beverage Sector in East Java, Indonesia. *Economies*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/economies10010010>
- Statistic Indonesia Agency. (2022). Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Februari 2022. In *Berita Statistik Indonesia* (Vol. 36, Issue 05). http://www.bps.go.id/brs_file/tenaker-15mei07.pdf
- Suhendro, D. (2020). Analisis Faktor – Faktor Minat Menjadi Entrepreneur Pada Mahasiswa (Studi Kasus AMIK Tunas Bangsa Pematangsiantar). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 59–74. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/4627>
- Utomo, M. N., Cahyaningrum, W., & Hasyim, B. (2019). Karakteristik Entrepreneur dan Kesuksesan Bisnis UMKM di Kota Tarakan. *Jurnal Borneo Humaniora*, 1–7.
- Wang, P., & Huang, Y. (2020). Give Me What I Want: Identifying the Support Needs of College Student Entrepreneurs. *Frontiers in Psychology*, 11(July), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01428>
- Wiklund, J., Nikolaev, B., Shir, N., Foo, M. Der, & Bradley, S. (2019). Entrepreneurship and well-being: Past, present, and future. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 579–588. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.01.002>
- Windiani, & Nurul, F. (2016). Menggunakan metode etnografi dalam penelitian sosial. *Dimensi Jurnal Sosiologi*, 9(2), 87–92.
- Yahya, A. B. (2020). Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhammad SAW Sebagai Pedoman Berwirausaha. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 95–100. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>