

# Phenomenological Study of Work Ethic in Generation Z Coffee Shop Owners in Sidoarjo

## [Kajian Fenomenologis Tentang Etos Kerja Pada Generasi Z Pemilik Kedai Kopi di Sidoarjo]

Muhammad Farid Qolbi<sup>1)</sup>, Zaki Nur Fahmawati<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [zakinurfahmawati@umsida.ac.id](mailto:zakinurfahmawati@umsida.ac.id)

**Abstract.** *Running a coffee shop is not easy, especially for Generation Z who are just starting out. They face various challenges, such as operational delays, competition with large cafes and rising raw material prices. Therefore, a strong work ethic is needed to keep the business running and growing. This study aims to understand the work ethic of coffee shop owners from Generation Z. With a qualitative approach and descriptive phenomenological method, this study involved two coffee shop owners in Sidoarjo. Data were collected through interviews and literature studies. The results of the study showed that despite facing various challenges, both subjects remained committed to providing the best service, maintaining product quality, and adapting to customer needs. They also use social media to expand their reach and increase competitiveness. This study is expected to be a reference for young entrepreneurs in building a good work ethic to face business challenges and develop strategies so that their businesses can survive and grow.*

**Keywords** - Work Ethic, Generation Z, Coffee Shop Owner

**Abstrak.** *Menjalankan kedai kopi tidaklah mudah, terutama bagi Generasi Z yang baru memulai bisnis. Mereka menghadapi berbagai tantangan, seperti keterlambatan operasional, persaingan dengan kafe besar dan kenaikan harga bahan baku. Oleh karena itu, etos kerja yang kuat sangat diperlukan agar bisnis tetap berjalan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk memahami etos kerja pemilik kedai kopi dari Generasi Z. Dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif fenomenologi, penelitian ini melibatkan dua pemilik kedai kopi di Sidoarjo. Data dikumpulkan melalui wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun menghadapi berbagai tantangan, kedua subjek tetap berkomitmen memberikan pelayanan terbaik, menjaga kualitas produk, serta beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengusaha muda dalam membangun etos kerja yang baik untuk menghadapi tantangan bisnis dan mengembangkan strategi agar usaha mereka dapat bertahan dan berkembang.*

**Kata Kunci** - Etos Kerja, Generasi Z, Pemilik Kedai Kopi

## I. PENDAHULUAN

Generasi Zillennial atau yang lebih dikenal sebagai Generasi Z merupakan, generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh di era teknologi dan internet. Mereka terbiasa mengakses informasi dengan cepat, mandiri dalam mengambil keputusan dan memiliki kendali atas pilihan mereka sendiri [1]. Berdasarkan hasil survei dari Badan Pusat Statistik (BPS), generasi Z merupakan kelompok terbesar dalam populasi Indonesia dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94 persen dari total penduduk Indonesia yang mencapai 270,2 juta jiwa [2]. Dengan jumlah yang begitu besar, mereka memiliki peran penting dalam berbagai bidang, termasuk dunia bisnis. Dalam berbisnis, Generasi Z dikenal sebagai generasi yang penuh ide kreatif, ambisius dan memiliki semangat tinggi untuk mencapai kestabilan finansial. Mereka berani mengambil risiko, berpikir inovatif dan cepat beradaptasi dengan perubahan pasar. Fleksibilitas ini membuat mereka mampu memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran dan mencari peluang bisnis sesuai tren [3]. Namun, Generasi Z juga memiliki beberapa kelemahan seperti, mudah bosan, sering ragu dalam mengambil Keputusan dan menyukai hasil yang instan [4]. Hal ini dapat memengaruhi etos kerja mereka, terutama dalam hal konsistensi dan ketahanan menghadapi kesulitan. Oleh karena itu, meskipun Generasi Z memiliki potensi besar dalam dunia bisnis, mereka tetap perlu mengembangkan kesabaran, perencanaan jangka panjang, dan kemampuan berpikir strategis agar usaha mereka dapat bertahan dan berkembang [5].

Banyak dari Generasi Z lebih memilih untuk memulai bisnis sendiri agar bisa bebas mengekspresikan kemampuan mereka dan meraih kemandirian finansial [6]. Generasi Z juga memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi, ambisius dan senang mencari solusi atas masalah yang mereka hadapi [7]. Salah satu jenis usaha yang digeluti oleh Generasi Z yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seperti kedai kopi [8]. Kedai kopi merupakan suatu tempat yang

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

menyediakan berbagai jenis kopi atau minuman lain yang tidak mengandung alkohol dan camilan. Tempatnya identik nyaman, suasananya santai dan biasanya diiringi alunan musik [9]. Awalnya kedai kopi hanya berfungsi sebagai tempat berjualan kopi saja tetapi seiring berjalannya waktu, bisnis ini berkembang dengan menawarkan pelayanan yang lebih baik [10]. Saat ini, nongkrong di kedai kopi menjadi tren yang digemari banyak orang [11]. Selain sebagai tempat bersantai, kedai kopi juga sering digunakan untuk pertemuan atau bekerja [12]. Menurut data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), industri kopi di Indonesia terus berkembang pesat. Pada tahun 2023 jumlah kedai kopi diperkirakan mencapai 10.000 gerai dengan pendapatan yang bisa mencapai Rp 80 triliun [13].

Keberhasilan sebuah kedai kopi sangat dipengaruhi oleh pemiliknya. Pemilik kedai kopi memiliki peran penting dalam mengelola usaha seperti, menentukan konsep kedai, memilih bahan baku yang berkualitas, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan mengikuti tren industri [14]. Keputusan dan strategi yang pemilik kedai kopi ambil sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis mereka [15]. Oleh karena itu, penting adanya etos kerja pada pemilik kedai kopi supaya dapat memberikan pelayanan terbaik dengan menjaga kualitas kopi, menciptakan suasana yang nyaman serta mengikuti tren dan inovasi untuk menarik pelanggan [16]. Dengan etos kerja yang tinggi, pemilik kedai kopi mampu menghadapi persaingan dan mempertahankan bisnisnya di tengah pesatnya perkembangan industri kopi [17].

Menurut Tasmara (2002) etos kerja merupakan keseluruhan sikap dan karakter seseorang dalam bekerja. Etos kerja mencerminkan bagaimana seseorang memandang, meyakini dan memberi makna pada pekerjaannya sehingga, dia termotivasi untuk berperilaku dan berusaha sebaik mungkin. Dengan etos kerja yang baik, hubungan seseorang dengan dirinya sendiri maupun dengan orang lain dapat terjalin dengan harmonis. Menurut Sinamo (2011) etos kerja merupakan sikap dan perilaku positif dalam bekerja yang didasarkan pada semangat kerja sama yang kuat, keyakinan yang mendasar serta komitmen penuh terhadap prinsip kerja yang menyeluruh. Tasmara (2002) menyatakan bahwa etos kerja dapat dinilai berdasarkan lima aspek yaitu, 1) disiplin, 2) kejujuran, 3) percaya diri dan 5) tanggung jawab [18]. Selain aspek-aspek tersebut, terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi etos kerja seperti, keyakinan agama, tingkat pendidikan, motivasi, usia, jenis kelamin, budaya, kondisi sosial-politik, lokasi geografis, struktur ekonomi, tingkat kesejahteraan, serta perkembangan negara lain [20].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Endrianto (2021) terkait Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang yang melibatkan 31 responden diperoleh hasil bahwa, pada aspek disiplin 9,7% responden memiliki disiplin yang rendah, 54,8% memiliki disiplin sedang dan 35,5% memiliki disiplin yang tinggi. Pada aspek kejujuran terdapat 12,9% responden memiliki kejujuran yang rendah, 48,4% memiliki kejujuran sedang dan 38,7% memiliki kejujuran tinggi. Pada aspek percaya diri terdapat 6,5% responden memiliki percaya diri rendah, 80,6% memiliki percaya diri sedang dan 12,9% memiliki percaya diri tinggi. Pada aspek tanggung jawab terdapat (3,2%) responden memiliki tanggung jawab yang rendah, 64,5% memiliki tanggung jawab sedang dan (32,3%) memiliki tanggung jawab yang tinggi [21].

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Supatminingsih & Tahir (2022) dengan judul Analisis Minat Petani Muda Dalam Berwirausaha Pada Bidang Pertanian Tanaman Kopi di Desa Osango, Kabupaten Mamasa diperoleh hasil, bahwa para petani muda yang memiliki kebun kopi dan menjalankan usaha kopi menyadari pentingnya kesabaran, ketekunan, dan komitmen. Namun, subjek menghadapi kendala karena kurang disiplin dalam budidaya tanaman kopi dan pencatatan usaha, sehingga belum mencapai kesuksesan yang diharapkan. Selain itu, subjek masih merasa bingung dalam memasarkan kopi karena banyaknya pesaing, subjek juga menyadari bahwa kurangnya kedisiplinan dalam berwirausaha dapat menyebabkan kerugian [22]. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ika & Riduwan (2024) dengan judul Merintis Usaha di Era Digitalisasi Oleh Gen Z Fomo dengan Strategi Pemasaran Bersaing Tanpa Bantuan Influencer diperoleh hasil bahwa, seorang pengusaha muda dari Generasi Z memulai bisnis makanan berbahan dasar pisang dengan keunikan tersendiri untuk menarik pelanggan. Awalnya, bisnisnya berjalan lencer tetapi, seiring waktu permintaan mulai menurun. Untuk mengatasi hal ini, subjek mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan membuat konten foto dan video menarik yang mengikuti tren. Strategi ini terbukti berhasil menarik kembali minat konsumen. Selain itu, subjek terus berinovasi dengan menciptakan produk baru agar pelanggan tidak bosan. Subjek juga menggunakan platform e-commerce agar produknya lebih mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai daerah [23].

Penulis menemukan fenomena mengenai etos kerja pada Generasi Z Pemilik Kedai Kopi di Sidoarjo. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pemilik kedai kopi pada 20 Juni 2024, subjek menjelaskan bahwa dia selalu membuka kedai tepat waktu dan jika terlambat paling lama hanya sekitar lima menit. Selain itu, ketika pembeli meminta rekomendasi minuman, subjek selalu memberikan informasi yang sesuai. Subjek mengaku cukup yakin dengan kemampuannya dalam mengelola kedai kopi mulai dari meracik menu hingga berinteraksi dengan pembeli. Meskipun terkadang menghadapi tantangan seperti, banyaknya permintaan khusus dari pembeli. Namun, subjek tetap berusaha memastikan bahwa kedai beroperasi dengan baik, termasuk menjaga kualitas produk dan pelayanan. Meskipun telah banyak dilakukan penelitian mengenai etos kerja secara umum, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan, terutama dalam konteks pemilik kedai kopi seperti di Vaksin Coffee dan Rukami Coffee. Hal ini mencerminkan

kurangnya kajian yang memfokuskan pada pengalaman para pemilik kedai kopi dalam membangun etos kerja, menghadapi tantangan dan mempertahankan konsistensi dalam persaingan industri kopi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam tentang etos kerja Generasi Z dalam menjalankan bisnis kedai kopi dengan pendekatan fenomenologis. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengalaman dalam mengelola bisnis, tantangan yang dihadapi seperti keterlambatan operasional, persaingan dengan kafe besar dan kenaikan harga bahan baku serta strategi yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana Generasi Z membangun etos kerja khususnya dalam bisnis kedai kopi serta, dapat menjadi referensi bagi pengusaha muda dalam membangun etos kerja yang baik untuk menghadapi tantangan bisnis dan mengembangkan strategi agar usaha mereka dapat bertahan dan berkembang.

## II. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif fenomenologis yang bertujuan, untuk memahami pengalaman seseorang dari sudut pandang mereka sendiri [24]. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling yaitu, dengan menetapkan kriteria atau karakteristik tertentu dalam memilih individu dan lokasi untuk mempelajari atau memahami fenomena utama [25]. Lokasi penelitian ditetapkan di Vaksin Coffee dan Rukami Coffee karena pemiliknya merupakan Generasi Z yang baru merintis usaha kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, mereka bersikap kooperatif dalam berbagi pengalaman mengenai pengelolaan dan keberlanjutan bisnis mereka. Kriteria subjek dalam penelitian ini yaitu, laki-laki dari Generasi Z yang memiliki kedai kopi di Sidoarjo, telah menjalankan usaha minimal dua tahun, mengelola kedai sendiri tanpa karyawan serta terbuka dalam berbagi pengalaman. Penelitian melibatkan dua orang pemilik kedai kopi untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang etos kerja mereka dalam mempertahankan usaha serta strategi yang mereka terapkan dalam menghadapi berbagai tantangan.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan wawancara dan studi kepustakaan, wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik kedai kopi Vaksin Coffee dan Rukami Coffee menggunakan panduan yang mengacu pada aspek etos kerja Tasmara (2002) yaitu, aspek disiplin, kejujuran, percaya diri dan tanggung jawab. Setiap sesi wawancara berlangsung sekitar 45–60 menit dengan format wawancara semi-terstruktur sehingga, subjek dapat menjawab secara terbuka namun tetap fokus pada topik penelitian. Wawancara dilakukan langsung di kedai kopi agar subjek bisa menceritakan pengalaman mereka dalam mempertahankan bisnis sesuai dengan situasi nyata di tempat usaha mereka. Selain itu peneliti juga menggunakan perekam suara untuk memastikan keakuratan data serta menghindari kesalahan dalam pencatatan informasi akibat keterbatasan peneliti. Dengan adanya rekaman suara, peneliti dapat meninjau kembali hasil wawancara secara lebih detail dan objektif sehingga, data yang diperoleh lebih valid dan sesuai dengan pengalaman yang dibagikan oleh subjek penelitian.

Analisis data dilakukan secara langsung dengan pengkodean menurut Corbin & Strauss (1990) melalui beberapa tahapan meliputi open coding, axial coding dan selective coding. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi terstruktur dan sistematis untuk memudahkan analisis. Untuk menguji keabsahan data melalui triangulasi yang merujuk pada usaha untuk mengumpulkan sumber data yang berbeda dengan pendekatan yang bervariasi guna mendapatkan kejelasan mengenai suatu hal tertentu [27]. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi data, yaitu dengan membandingkan dan menghubungkan data yang diperoleh dari wawancara dengan teori yang relevan. Prosesnya dimulai dengan mengumpulkan data dari wawancara dengan subjek penelitian kemudian, data tersebut dianalisis menggunakan penkodean kemudian dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang ada mengenai etos kerja. Jika data yang diperoleh dari wawancara sesuai atau mendukung teori yang ada, maka data tersebut dianggap valid [28].

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Disiplin

Disiplin berkaitan dengan kebiasaan datang tepat waktu, konsisten memberikan informasi kepada pembeli dan mematuhi aturan yang telah ditetapkan. Namun, subjek terkadang mengalami kesulitan untuk tiba di kedai kopi tepat waktu karena jarak rumahnya yang cukup jauh. Meskipun sesekali terlambat membuka kedai, subjek tetap berusaha konsisten dalam meningkatkan pelayanan kepada pembeli. Sesuai dengan hasil wawancara berikut:

*“...Kalau untuk datang ke kedai tepat waktu nggak setiap hari mas dan buka kedai pun nggak selalu sesuai jam bukanya, karena kan jarak rumah saya dengan kedai cukup jauh apalagi kalau lagi hujan atau lagi ada kendala di jalan kayak macet kalau nggak gitu ban kempes, jadi yaa nggak selalu sampai kedai tepat waktu. Tapi, kalau saya lagi nginep di kedai pasti bukanya tepat waktu. Kalau untu buka nya kedai itu setiap hari asal saya tidak ada*

*acara atau halangan. Jadi kadang kalau kedai sedang tutup atau sudah buka saya bikin story di IG supaya pembeli tau kedai lagi tutup atau buka gitu."*

Begitupun dengan subjek lain yang juga merasa kesulitan untuk datang dan membuka kedai tepat waktu karena harus membagi waktu dengan pekerjaan lainnya. Meskipun begitu, subjek tetap mengusahakan agar kedai tetap beroperasi dengan baik dengan memberi informasi kepada pembeli melalui media sosial agar mengetahui jadwal buka kedai. Sesuai dengan hasil wawancara berikut:

*"...Aku lebih sering molor seh mas kalau datang dan buka kedai, soale kan aku juga ada kerjaan lain. Jadi sehabis saya pulang kantor langsung ke kedai, kadang juga nyempetin istirahat sebentar, kayak bersih-bersih habis itu baru bisa open bar. Kalau untuk bukanya aku nggak setiap hari, jadi setiap hari Selasa itu kedai tutup. Aku biasanya infoin ke pelanggan lewat sosmed kalau kedai udah buka, untuk informasi tutupnya itu udah aku cantumin di IG sama Google Maps tapi kalau tiba-tiba aku ada halangan untuk buka kedai, aku update di story IG."*

### **Kejujuran**

Kejujuran berkaitan dengan sikap terbuka dalam menjalankan bisnis seperti, memberikan informasi yang sesuai kepada pembeli, menjaga kualitas produk serta bersikap transparan dalam menentukan harga. Subjek memberikan informasi kepada pembeli mengenai informasi kopi pada daftar menu, subjek selalu mengusahakan kopi yang disajikan kualitasnya premium dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas kopi. Sesuai dengan hasil wawancara berikut:

*"...Kalok masalah menu saya sudah tuliskan di daftar menu, tapi kalok ada pembeli yang bingung sama isi menunya yaa saya bantu jelasin apalagi kalau yang nggak familiar sama jenis-jenis olahan kopi. Sekarang harga kopi kan lagi naik mas jadi kalau saya pakai harga yang tetap itu akhirnya nggak dapat untung saya, kalau takaran kopinya saya kurangi rasanya juga kurang pas, jadi pas awal-awal kopi naik itu saya turunkan grade kopinya. Sebelum saya jualin ke pembeli, saya kasih tau kalau kopinya nggak kayak biasanya, bisa dicoba dulu cocok apa nggak. Ternyata banyak yang nggak cocok akhirnya saya jual kopi yang biasanya tapi dengan harga yang lebih tinggi. Selain kopi kan saya juga jual minuman teh dan soda-soda, itu juga saya pastikan bahan-bahan yang saya pakai premium biar pembeli juga merasa senang dan nggak sia-sia"*

Begitupun dengan subjek lain yang juga terbuka pada pembeli mengenai produk yang dijual di kedainya. Selain itu, subjek juga memastikan bahwa semua produk dibuat dengan bahan berkualitas premium agar pembeli dapat menikmati rasa terbaik. Sesuai dengan hasil wawancara berikut:

*"...Untuk informasi menu apa aja yang disediakan kedai udah aku cantumin di daftar menu, kadang itu beberapa pembeli ada yang tanya kenapa harga kopinya beda-beda apa yang membedakan nah itu aku jelasin kalau menu kopi itu jenis kopi yang digunakan beda-beda mangkannya harganya juga berbeda semua tergantung kualitas kopi juga. Kalau harga menu kopi emang udah aku sesuaikan sama harga kopi jadi kalau ada peningkatan harga kopi aku naikan juga harganya, biasanya sebelum aku naikan gitu aku udah bilang ke pelanggan biar mereka nggak kaget, kalau pembeli biasa aku sampaikan pas mau pesen. Pokoknya semua menu itu aku pakai bahan premium biar rasanya itu juga pas meskipun dengan harga yang lumayan tapi sebanding lahh."*

### **Percaya Diri**

Percaya Diri berkaitan dengan keyakinan dalam menjalankan bisnis seperti, berani mengambil keputusan, mampu mengatasi tantangan yang dihadapi serta mudah berinteraksi dengan pelanggan. Subjek waktu awal buka kedai merasa masih ragu, tapi lama-lama subjek merasa santai karena merasa itu sesuai dengan bakatnya. Subjek juga sering melakukan interaksi dengan pembeli untuk meningkatkan kualitas produknya. Sesuai dengan hasil wawancara berikut:

*"...Ya awalnya sempet ragu pas baru buka kedai, soalnya sebelumnya belum pernah terjun sendiri ke dunia kopi, tapi setelah buka kedai sendiri saya jadi merasa mulai nyaman menjalaninya, nggak takut-takut lagi soalnya saya selalu yakin sama kemampuan saya. Jadi kuncinya itu optimis mas, biar ngejalaninnya juga happy, kalok saya biasanya juga minta pendapat ke pelanggan siapa tau ada masukan, biar menu yang saya jual itu rasanya sesuai dengan lidah pembeli. Masukan-masukan itu yang bikin saya optimis terus buat memberikan pelayanan dan kualitas rasa minuman terbaik, saya juga upload produk-produk yang saya jual di Instagram dan TikTok biar orang tertarik. Selain itu saya juga masukkan ke go food biar kalau ada yang pengen beli tapi mager bisa pesen lewat ojek online"*

Subjek lain juga mengungkapkan hal yang sama, waktu diawal-awal buka kedai kopi sedikit ragu karena persaingan bisnis kopi sangat ketat, terutama dengan kafe-kafe besar. Namun, subjek tetap optimis karena yakin dengan target pasarnya sendiri. Subjek juga aktif berinteraksi dengan pelanggan untuk menjelaskan menu yang disajikan serta untuk mendapatkan masukan tentang rasa menu yang disajikan. Sesuai dengan hasil wawancara berikut:

*“...Aku pas awal buka kan lagi covid dan itu pembelinya sedikit banget apalagi banyak kafe-kafe juga. Jadi waktu awal buka ngerasa berat banget tapi lama-lama aku coba buat terus optimis kalau kedai ku kedepannya bakal rame soalnya aku juga menawarkan menu dan tempat yang khas jadi ada nilai tersendiri lah untuk pembeli. Pas waktu ada pembeli juga aku sering tanya-tanya tentang rasanya sudah pas atau ada yang perlu diperbaiki, biar pembeli juga senang karena mendapatkan rasa yang pas. Aku biasanya posting menu best seller sama susana kedai buat narik pembeli, aku juga masukkan ke go food biar mudah dijangkau sama pembeli kalau mereka lagi nggak pengen datang langsung ke kedai tapi tetep bisa menikmati dari rumah”*

### Tanggung Jawab

Tanggung Jawab berkaitan dengan kesadaran untuk menjalankan tugas dengan baik, seperti menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik pembeli serta mengelola kedai dengan konsisten. Subjek dari awal membuka kopi sudah bertekad untuk terus mengembangkan kedai kopinya dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan menjaga kualitas produk supaya banyak pembeli yang tertarik untuk mencoba. Sesuai dengan hasil wawancara berikut:

*“...Mulai dari awal buka kedai itu saya udah komitmen buat bener-bener fokus ngejalanin bisnis ini, jadi meskipun nggak selalu rame saya tetep bersyukur dan jalaninya dengan happy. Soalnya kan emang nggak setiap hari orang selalu minum kopi terus jadi ada saat-saatnya kedai itu sepi. Sampai sekarang saya masih tetep mengusahakan memberikan pelayanan terbaik dan tetap menjaga kualitas produk supaya kedai kopi ini terus bisa berkembang dan banyak orang tertarik untuk mencicipinya. Sejauh ini belum ada yang komplain mas masalah rasa kopi, soalnya saya sebelum jual produknya udah saya coba dulu jadi aman.”*

Subjek lain juga mengungkapkan hal yang sama, sejak awal memulai bisnis kedai kopi, subjek berkomitmen untuk terus mengembangkannya. Meskipun memiliki pekerjaan lain, kedai kopi ini tetap menjadi bisnis favoritnya. Subjek juga selalu memastikan bahwa rasa produknya tetap konsisten dan berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pembeli. Sesuai dengan hasil wawancara berikut:

*“...Sejak awal aku buka kedai kopi ini, aku udah berniat untuk menjalankannya dengan serius. Meskipun aku punya pekerjaan lain, tapi kedai kopi ini tetap jadi bisnis yang paling aku senang i, soalnya disini aku juga bisa bebas mengekspresikan bakat yang tak miliki. Aku juga berusaha menjaga kualitas rasa kopi biar tetap sama setiap hari, biar pembeli yang datang bisa menikmati rasa yang konsisten. Belum pernah ada yang komplain masalah rasa, paling yang ada itu kalau pembeli ngerasa kemanisan kalau nggak gitu minta tambah kopinya di strongkan itu aja sih, jadi kalau pembeli itu nantinya beli lagi saya bilang untuk ngomong apa yang dia mau. Dengan gitu kan pembeli jadi ngerasa senang, nyaman dan betah buat kembali lagi.”*

Penelitian ini mengkaji pengalaman individu mengenai etos kerja yang dimiliki dalam mengelola kedai kopi dengan membandingkan temuan hasil wawancara terhadap teori Tasmara [21]. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi aspek-aspek penting seperti disiplin, kejujuran, percaya diri dan tanggung jawab. Berikut tabel menyajikan triangulasi hasil penelitian berdasarkan teori yang relevan dan wawancara mendalam dengan dua subjek yang menjadi partisipan penelitian:

**Tabel 1. Hasil Triangulasi Data**

Aspek -Aspek	Teori Tasmara	Hasil Wawancara
Disiplin	Pemanfaatan diri sesuai dengan ketepatan waktu Endrianto (2021)	<b>Subjek 1:</b> Subjek berusaha datang tepat waktu namun, terkadang terlambat karena jarak rumah yang jauh. Jika menginap di kedai, subjek buka tepat waktu. <b>Subjek 2:</b> Subjek sering terlambat karena memiliki pekerjaan lain namun, tetap memberi informasi jadwal buka dan tutup melalui media sosial dan Google Maps.
Kejujuran	Perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya Endrianto (2021)	<b>Subjek 1:</b> Subjek menjelaskan menu secara rinci kepada pembeli, terutama bagi yang belum familiar dengan kopi. Jika ada

		kenaikan harga, pembeli selalu diberi tahu sebelumnya. <b>Subjek 2:</b> Subjek menjelaskan perbedaan harga kopi berdasarkan kualitasnya dan memberi tahu pembeli jika ada perubahan harga.
Percaya Diri	Tindakan atau sikap dan keyakinan seseorang untuk memulai melakukan dan menyelesaikan sesuatu pekerjaan yang dihadapi Endrianto (2021)	<b>Subjek 1:</b> Awalnya subjek merasa ragu karena kurang pengalaman namun, subjek semakin yakin setelah menjalankan bisnis. Serta meminta masukan pelanggan untuk meningkatkan kualitas menu. <b>Subjek 2:</b> Subjek sempat pesimis saat awal buka karena pandemi dan persaingan kafe besar namun, subjek tetap optimis dengan target pasarnya sendiri. Subjek sering berinteraksi dengan pelanggan untuk menyesuaikan rasa menu.
Tanggung Jawab	Sikap dan tindakan seseorang dalam menerima sesuatu sebagai amanah Endrianto (2021)	<b>Subjek 1:</b> Subjek berkomitmen sejak awal untuk mengembangkan bisnis, menjaga kualitas produk, dan memberikan pelayanan terbaik. <b>Subjek 2:</b> Meskipun subjek memiliki pekerjaan lain namun, tetap menjaga konsistensi rasa produk dan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa subjek mampu menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola kedai kopi. Subjek memahami bahwa etos kerja yang baik sangat penting untuk keberlanjutan bisnisnya seperti, menjaga disiplin dalam operasional kedai, bersikap jujur kepada pelanggan, percaya diri dalam mengambil keputusan serta bertanggung jawab terhadap kualitas produk dan pelayanan [29]. Namun, dalam menjalankan bisnisnya, subjek juga menghadapi beberapa kendala seperti, keterlambatan dalam membuka kedai dan kenaikan harga bahan baku [30]. Untuk mengatasi masalah ini, subjek berusaha memberikan informasi yang jelas kepada pembeli agar tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, subjek juga memastikan bahwa kualitas kopi yang disajikan tetap konsisten agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor [31].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [32], yang menemukan bahwa pengusaha muda yang memiliki kedisiplinan tinggi dan tanggung jawab dalam menjalankan bisnisnya cenderung lebih sukses dibandingkan mereka yang kurang konsisten. Namun, penelitian [33] menunjukkan bahwa banyak pengusaha muda masih menghadapi tantangan dalam manajemen waktu dan kesulitan mempertahankan motivasi, terutama ketika menghadapi kendala seperti persaingan bisnis dan perubahan tren pasar. Salah satu cara yang digunakan subjek untuk menghadapi tantangan ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Subjek menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan produk kopi, membangun interaksi dengan pelanggan serta mengikuti tren yang sedang populer agar tetap relevan di pasaran. Dengan membuat konten yang menarik, seperti video pembuatan kopi, testimoni pelanggan atau promo khusus, subjek berhasil menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Keberhasilan subjek dalam menghadapi tantangan ini juga tidak lepas dari karakteristik Generasi Z yang dikenal kreatif dan mandiri [4]. Generasi Z memiliki kemampuan beradaptasi yang cepat terhadap perkembangan teknologi dan tren, sehingga mereka lebih fleksibel dalam menemukan solusi inovatif untuk menghadapi masalah bisnis. Kreativitas subjek terlihat dalam cara mereka menciptakan strategi pemasaran yang unik, sementara sikap mandiri membantu subjek dalam mengambil keputusan tanpa terlalu bergantung pada pihak lain. Dengan kombinasi etos kerja yang baik, kreativitas dan pemanfaatan teknologi. Pengusaha muda dari Generasi Z memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya dan tetap bersaing di tengah tantangan bisnis yang ada.

Keterbatasan jumlah subjek dalam penelitian ini hanya melibatkan dua individu. Hal ini dapat mempengaruhi validitas dan generalisasi hasil penelitian. Meskipun wawancara memberikan wawasan yang mendalam, hasil dari dua subjek saja tidak dapat sepenuhnya menggambarkan pengalaman etos kerja pada Generasi Z selaku pemilik kedai kopi. Oleh karena itu, untuk generalisasi yang lebih kuat, penelitian dengan sampel yang lebih besar dan representatif diperlukan.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kedua subjek Generasi Z yang menjalankan kedai kopi memiliki etos kerja yang tinggi, terlihat dari sikap disiplin, kejujuran, percaya diri dan tanggung jawab dalam mengelola bisnis mereka. Meskipun menghadapi berbagai tantangan seperti, keterlambatan operasional dan persaingan dengan kafe besar, subjek tetap berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dan menjaga kualitas produk. Selain itu, subjek mampu beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan dan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pembeli serta meningkatkan daya saing bisnis mereka. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi pengusaha muda terutama, mereka yang ingin memulai atau mengembangkan usaha kedai kopi. Untuk mencapai kesuksesan, pengusaha muda perlu membangun etos kerja yang kuat dengan menerapkan disiplin dalam operasional bisnis, menjaga kejujuran dalam pelayanan serta memiliki kepercayaan diri dalam mengambil keputusan. Selain itu, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan bisnis di tengah persaingan yang ketat.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam jumlah partisipan yang terbatas hanya pada dua pemilik kedai kopi di satu kabupaten. Hal ini membuat temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk menggambarkan etos kerja Generasi Z di sektor bisnis kedai kopi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak partisipan dari berbagai daerah agar dapat memperoleh wawasan yang lebih beragam dan representatif. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi etos kerja Generasi Z termasuk aspek sosial dan budaya yang mungkin membentuk pola kerja mereka.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Peneliti mengucapkan terima kasih atas rahmat-Nya yang memungkinkan peneliti menyelesaikan artikel ini. Terima kasih juga peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, khususnya kepada Pemilik kedai Vaksin Coffee dan Rukami Coffee House serta kepada orang tua, keluarga dan teman-teman yang telah memberikan doa, semangat serta ide-ide berharga. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan berkontribusi positif untuk kemajuan bersama.

#### REFERENSI

- [1] D. R. Sawitri, "Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul," 2023. Accessed: Feb. 17, 2025. [Online]. Available: <https://docpak.undip.ac.id/id/eprint/14336>
- [2] R. Rachmadani, Y. F. Wulandari, Y. Bastian, M. Murtiadi, and A. D. Deryansyah, "Pemberdayaan Komunikasi Pembangunan Program Entrepreneurship Success Challenge bagi Pengusaha Milenial Gen-Z di Sumatera Barat," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 2, no. 1, pp. 150–157, Jun. 2023, doi: <https://doi.org/10.59000/jim.v2i1.94>.
- [3] M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, and R. N. Latifah, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, vol. 2, no. 1, pp. 109–118, 2024, doi: <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>.
- [4] L. S. Arum, A. Zahrani, and N. A. Duha, "Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030," *Accounting Student Research Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 59–72, 2023, doi: <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>.
- [5] M. E. Apriyanti, "Percaya Diri dan Berpikir Strategis untuk Menghadapi Ketatnya Persaingan Bisnis," *Jurnal Usaha*, vol. 1, no. 2, pp. 26–40, 2020, doi: <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i2.482>.
- [6] R. Sianturi, A. N. Fitriani, N. S. Puadah, and Nurlaila, "Wirausaha di Kalangan Gen Z: Studi Kasus Usaha Kedai Kopi, Jus, Aksesoris, dan Cake di Tasikmalaya," *Inovasi: Jurnal Ilmiah Pengembangan Pendidikan*, vol. 3, no. 2, pp. 76–85, 2025, Accessed: Feb. 17, 2025. [Online]. Available: [https://ejournal.lpipb.com/backup\\_ejournal\\_v1/index.php/inovasi/article/view/506](https://ejournal.lpipb.com/backup_ejournal_v1/index.php/inovasi/article/view/506)
- [7] G. Sakitri, "Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!," *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, vol. 35, no. 2, pp. 1–10, 2021, Accessed: Feb. 17, 2025. [Online]. Available: <https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/FM/article/view/596>
- [8] N. Saebah and M. Z. Asikin, "Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas," *Jurnal Syntax Transformation*, vol. 3, no. 11, pp. 1534–1540, Nov. 2022, doi: <https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>.

- [9] E. Aryani, Y. Zanaria, and A. Kurniawan, "Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro (Study Kasus pada Coffee Shop Janji Jiwa dan Coffee Et Bien)," *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, vol. 3, no. 2, pp. 139–145, 2022, doi: <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>.
- [10] A. Sulaiman and Asmawi, "Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Profitabilitas pada Rich's Coffe," *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 11, no. 1, pp. 19–29, 2022, Accessed: Feb. 17, 2025. [Online]. Available: <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/969>
- [11] L. Lindiani, I. Registiana, F. Fajrullah, and I. Noviyanti, "Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial," *Jurnal Bintang Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 75–93, Jun. 2024, doi: <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>.
- [12] K. Nathanael, P. Wijayanto, and Y. E. P. Dewi, "Faktor – Faktor Pendukung Disiplin Kerja Bagi Kinerja Karyawan Talanoa Coffee : Studi di Masa Pandemi Covid-19," *Prosiding Seminar Nasional UNARS*, vol. 2, no. 1, pp. 186–192, 2023, Accessed: Feb. 17, 2025. [Online]. Available: <https://unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/view/3339>
- [13] D. A. S. Putri, N. Salsabilla, N. Hanifah, and R. R. W. K. Widodasih, "Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada UMKM Kedai Kopi 'Enigma Kopi' Setu Ditinjau dari Aspek Pemasaran, Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Aspek Operasional," *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis*, vol. 6, no. 4, 2024, Accessed: Feb. 17, 2025. [Online]. Available: <https://journalpedia.com/1/index.php/dkms/article/view/3565>
- [14] B. R. Saefudin, A. N. Deaniera, and E. Rasmikayati, "Kajian Pembandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor," *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, vol. 5, no. 1, pp. 39–46, 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.35329/agrovital.v5i1.637>.
- [15] A. I. Marasabessy, "Entrepreneurship: Membangun Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Kedai Kopi 'MM' di Kota Ambon)," *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, vol. 17, no. 2, pp. 151–157, 2021, doi: <http://dx.doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2338>.
- [16] A. N. Ifadloh, "Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Kedai Kopi Ishpot Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah," Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, 2022. Accessed: Feb. 17, 2025. [Online]. Available: <https://repository.uinsaiu.ac.id/16030/1>
- [17] E. Rasmikayati, S. Afriyanti, and B. R. Saefudin, "Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works)," *Agritekh (Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan)*, vol. 1, no. 1, pp. 26–45, 2020, doi: <https://doi.org/10.32627/agritekh.v1i01.14>.
- [18] H. T. Tasmara, *Etos kerja pribadi Muslim*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf Cet. 2, 2002.
- [19] J. Sinamo, *8 Etos Kerja Profesional*. Jakarta: Institut Dharma Mahardika, 2011.
- [20] M. Butarbutar, Efendi, S. Simatupang, and M. Sianturi, "Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Yayasan Sari Asih Nusantara Pematangsiantar," *Maker: Jurnal Manajemen*, vol. 7, no. 1, pp. 116–124, 2021, doi: <https://doi.org/10.37403/mjm.v0i0.301>.
- [21] T. Endrianto, "Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang," *Jurnal Studia Administrasi*, vol. 3, no. 1, pp. 46–57, 2021, doi: <https://doi.org/10.47995/jian.v3i1.52>.
- [22] T. Supatminingsih and T. Tahir, "Analisis Minat Petani Muda Dalam Berwirausaha Pada Bidang Pertanian Tanaman Kopi di Desa Osango, Kabupaten Mamasa," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 277–293, 2022, doi: <https://doi.org/10.26858/je3s.v3i1.104>.
- [23] W. T. Ika and M. T. Riduwan, "Merintis Usaha di Era Digitalisasi Oleh Gen Z Fomo dengan Strategi Pemasaran Bersaing Tanpa Bantuan Influencer," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, vol. 2, no. 2, 2024, doi: <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i2.87>.
- [24] S. Y. L. Tumangkeng and J. B. Maramis, "Kajian Pendekatan Fenomenologi: Literature Review," *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, vol. 23, no. 1, pp. 14–32, 2022.
- [25] J. W. Creswell, A. C. Klassen, V. L. P. Clark, and K. C. Smith, "Best Practices for Mixed Methods Research in the Health Sciences," *Bethesda (Maryland): National Institutes of Health*, pp. 541–545, 2011, Accessed: Feb. 07, 2025. [Online]. Available: [https://www.csun.edu/sites/default/files/best\\_prac\\_mixed\\_methods.pdf](https://www.csun.edu/sites/default/files/best_prac_mixed_methods.pdf)
- [26] J. Corbin and A. Strauss, "Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria," 1990. doi: <https://doi.org/10.1007/BF00988593>.
- [27] E. K. Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*, Ketiga. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3), 2013.
- [28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [29] N. Afandi, "Strategi Bisnis dan Etos kerja Toko Sembako Madura dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Kolaboratif Sains*, vol. 7, no. 6, pp. 2037–2044, Sep. 2024, doi: <https://doi.org/10.56338/jks.v5i9.2779>.
- [30] A. Fazira, "Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Biji Kopi dalam Memperlancar Produksi pada Kedai Kopi Terrace Social Space," Universitas Borneo Tarakan, 2024. Accessed: Feb. 17, 2025. [Online]. Available: <https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT18-03-2024-115708.pdf>



- [31] R. Aulia, A. Syamsudin, and L. Sintani, "Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pelanggan Cafe One More Palangka Raya)," *Edunomics Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 177–189, 2023, doi: <https://doi.org/10.37304/ej.v4i2.10060>.
- [32] C. A. Pratiwi, T. Djalal, M. Syukur, and F. W. Suhep, "Faktor Pendukung dan Penghambat Pengambilan Keputusan Karir Pada Wirausaha Muda di Kota Makassar," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 2477–1783, 2022, Accessed: Feb. 28, 2025. [Online]. Available: <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/30899>
- [33] M. Wilestari, S. Mujiani, B. H. Sugiharto, Sutrisno, and A. Risdwiyanto, "Digitalisasi dan Transformasi Bisnis: Perspektif Praktisi Muda UMKM tentang Perubahan Ekonomi," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 12, no. 2, pp. 259–268, Aug. 2023, doi: <https://doi.org/10.23887/jish.v12i2.61216>.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*