

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Wirausaha

Wirausaha merupakan proses penciptaan nilai melalui pengenalan peluang, pengelolaan sumber daya, serta keberanian dalam mengambil risiko guna menghasilkan keuntungan dan keberlanjutan usaha. [4] menyatakan bahwa kewirausahaan bukan hanya tentang pendirian usaha, tetapi juga mengenai praktik dan pola pikir yang menekankan tindakan, pembelajaran, serta inovasi berkelanjutan.

Dalam konteks UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), kewirausahaan berperan sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi lokal. Wirausaha mendorong terciptanya lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat ketahanan ekonomi daerah.

2.2 Karakteristik Wirausahawan

Wirausahawan memiliki karakteristik utama seperti kreativitas, inovasi, orientasi pada peluang, serta kemampuan mengambil risiko. Karakteristik tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis [6].

Pada sektor kuliner, karakteristik wirausahawan sangat menentukan keberhasilan usaha karena tingginya tingkat persaingan dan perubahan preferensi konsumen. Kemampuan beradaptasi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan eksistensi usaha rumah makan.

2.3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan usaha produktif yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. UMKM bersifat fleksibel dan adaptif, namun sering menghadapi keterbatasan dalam hal modal, manajemen, dan akses teknologi [4].

UMKM kuliner, termasuk rumah makan, menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat. Namun, keberlangsungan UMKM kuliner sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelolaan usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan.

2.4 Rumah Makan sebagai Bentuk Usaha Wirausaha

Rumah makan merupakan usaha yang bergerak di bidang penyediaan makanan dan minuman bagi konsumen. Sebagai usaha wirausaha, rumah makan memerlukan pengelolaan yang mencakup produksi, pelayanan, dan pemasaran secara terpadu.

[5]menyatakan bahwa rumah makan sebagai UMKM kuliner perlu melakukan inovasi produk dan layanan agar mampu bertahan dalam kondisi persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen.

2.5 Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Dalam usaha rumah makan, strategi pemasaran meliputi penentuan harga, promosi, lokasi, serta kualitas produk dan layanan [10].

Penelitian [11] menunjukkan bahwa UMKM rumah makan menerapkan strategi bauran pemasaran untuk mempertahankan bisnisnya, meskipun masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan pemasaran digital secara optimal.

2.6 Pemasaran Digital dalam Usaha Kuliner

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran. [12] menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM rumah makan.

Pemanfaatan pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha kuliner.

2.7 Kinerja Usaha dan Keberlanjutan Wirausaha

Kinerja usaha mencerminkan tingkat keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja usaha dapat diukur melalui aspek finansial seperti omset dan laba, serta aspek non-finansial seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

Keberlanjutan usaha rumah makan sangat bergantung pada kemampuan wirausahawan dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar, melakukan inovasi, serta memanfaatkan teknologi digital secara efektif.

2.8 Legalitas dan jenis jenis legalitas

2.8.1. Legalitas Dalam Wirausaha

Legalitas usaha adalah status suatu usaha yang sah di mata hukum karena telah memenuhi seluruh persyaratan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Legalitas menunjukkan bahwa usaha telah terdaftar secara resmi dan diakui oleh pemerintah sehingga pelaku usaha berhak melakukan kegiatan bisnis tanpa risiko sanksi atau penutupan paksa [15].

Legalitas usaha bukan sekedar formalitas administratif, tetapi fondasi utama untuk mendapatkan kepastian hukum, perlindungan hukum, dan akses terhadap fasilitas bisnis lainnya seperti perbankan, kerjasama, dan pasar yang lebih luas [16].

2.8.2. Tujuan legalitas

Legalitas dalam wirausaha memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Memberikan perlindungan hukum kepada pelaku usaha.
2. Meningkatkan kepercayaan konsumen dan mitra usaha.
3. Memudahkan akses pembiayaan dan permodalan.
4. Menjadi syarat untuk mengikuti pengadaan, kemitraan, dan program pemerintah.
5. Mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha.

2.8.3 Jenis jenis legalitas dalam wirausaha

Adapun jenis jenis legalitas didalam berwirausaha, yaitu:

A. Legalitas Dasar Usaha

Legalitas dasar merupakan dokumen utama yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku usaha sebagai identitas dan pengakuan hukum atas keberadaan usaha.

Jenis legalitas dasar meliputi:

1. Nomor Induk Berusaha (NIB)

NIB adalah identitas resmi pelaku usaha yang diterbitkan melalui sistem OSS. NIB berfungsi sebagai tanda daftar usaha dan izin dasar menjalankan kegiatan usaha.

2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Usaha

NPWP usaha merupakan identitas perpajakan yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha untuk memenuhi kewajiban pajak sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. Akta Pendirian Usaha

Akta pendirian usaha dibuat oleh notaris sebagai bukti resmi pendirian badan usaha, seperti PT, CV, firma, atau koperasi.

4. Pengesahan Badan Hukum

Pengesahan badan hukum diberikan oleh Kementerian Hukum dan HAM bagi badan usaha tertentu agar memiliki status hukum yang sah.

B. Legalitas Operasional Usaha

Legalitas operasional merupakan izin yang mengatur pelaksanaan kegiatan usaha sehari-hari, agar usaha dapat berjalan sesuai dengan standar dan ketentuan pemerintah.

Jenis legalitas operasional meliputi:

1. Izin Usaha Berbasis Risiko

Izin ini diterbitkan berdasarkan tingkat risiko usaha, meliputi risiko rendah, menengah, dan tinggi.

2. Sertifikat Standar Usaha

Sertifikat standar diperlukan bagi usaha dengan tingkat risiko menengah dan tinggi sebagai bukti pemenuhan standar operasional.

3. Surat Keterangan Domisili Usaha

Surat ini menyatakan lokasi resmi usaha dan digunakan sebagai pendukung administrasi perizinan.

4. Persetujuan Bangunan Gedung (PBG)

PBG diperlukan untuk memastikan bangunan usaha layak dan sesuai dengan peruntukan tata ruang.

5. Izin Lingkungan

Izin ini berupa UKL-UPL atau AMDAL bagi usaha yang berpotensi berdampak terhadap lingkungan.

6. Legalitas Ketenagakerjaan

Meliputi kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan bagi tenaga kerja.

C. Legalitas Khusus Usaha Kuliner

Legalitas khusus usaha kuliner adalah perizinan yang berkaitan langsung dengan keamanan, kesehatan, dan kelayakan produk makanan dan minuman.

Jenis legalitas khusus usaha kuliner meliputi:

1. Sertifikat Laik Hygiene dan Sanitasi

Sertifikat ini diterbitkan oleh Dinas Kesehatan sebagai bukti bahwa tempat usaha makanan memenuhi standar kebersihan dan sanitasi.

2. Sertifikat Halal

Sertifikat halal menyatakan bahwa produk makanan dan minuman telah memenuhi ketentuan kehalalan sesuai syariat Islam.

3. Izin Edar Produk Pangan

Izin ini meliputi:

- a. PIRT untuk usaha pangan skala rumah tangga
- b. BPOM untuk usaha pangan skala besar

4. Surat Keterangan Layak Sehat (SKLS)

Dokumen ini menyatakan bahwa lokasi dan proses produksi makanan memenuhi standar kesehatan.

5. Standar Operasional Prosedur (SOP) Keamanan Pangan

SOP berfungsi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kualitas dan keamanan produk makanan.

D. Legalitas Perlindungan Usaha (Tambahan)

Legalitas ini berfungsi untuk melindungi identitas dan aset usaha agar tidak disalahgunakan pihak lain.

1. Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Meliputi pendaftaran merek dagang, hak cipta logo, dan desain kemasan.

2. Perjanjian Kerja Sama Usaha

Dokumen hukum yang mengatur hubungan antara pelaku usaha dengan mitra atau pemasok.

2.9. Perbedaan UMKM dan UKM

2.9.1. UMKM (Usaha Mikro ,Kecil, dan Menengah)

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Istilah UMKM digunakan secara resmi dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, khususnya dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM mencakup tiga kategori usaha, yaitu mikro, kecil, dan menengah.

1. UKM (Usaha Kecil dan Menengah)

UKM adalah singkatan dari Usaha Kecil dan Menengah. Istilah UKM lebih sering digunakan dalam konteks umum, akademik, atau praktis, namun secara hukum di Indonesia istilah UKM tidak berdiri sendiri, karena telah digabung dalam konsep UMKM.

2.10 Pemasaran (Marketing)

2.10.1. Pengertian Pemasaran Dalam Wirausaha

Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara luas. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan, tetapi juga berfokus pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan [17].

Selain itu, menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain [18].

2.10.2. Jenis-jenis Pemasaran Dalam Wirausaha

a. Pemasaran Tradisional

Pemasaran tradisional adalah metode pemasaran yang menggunakan media konvensional seperti brosur, spanduk, baliho, radio, dan televisi. Jenis pemasaran ini masih banyak digunakan oleh UMKM karena mudah diterapkan dan menjangkau konsumen lokal secara langsung [19].

b. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet seperti media sosial, website, dan marketplace untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Digital marketing terbukti meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM [20].

c. Pemasaran Produk

Pemasaran produk berfokus pada pengelolaan produk mulai dari pengembangan, kualitas, desain, hingga inovasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi ini bertujuan menciptakan nilai unggul pada produk yang ditawarkan [21].

d. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pelayanan, kualitas interaksi, dan kepuasan pelanggan. Dalam usaha seperti rumah makan, pemasaran jasa sangat penting karena pengalaman pelanggan menjadi faktor utama keberhasilan usaha [22].

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa perantara, seperti promosi melalui pesan WhatsApp, telepon, atau email. Metode ini memungkinkan komunikasi dua arah dan respon cepat dari konsumen [23].

f. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah bagian dari pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Media sosial memungkinkan UMKM menjangkau pasar lebih luas dengan biaya relatif rendah [24].

2.11. Manajemen Dalam Wirausaha

2.11.1. Manajemen Keuangan Dalam Wirausaha

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen menekankan koordinasi sumber daya manusia, keuangan, dan material agar tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal [25].

Selain itu, menjelaskan bahwa manajemen merupakan aktivitas mencapai tujuan organisasi melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian yang terkoordinasi [26].

2.11.2. Jenis-jenis Manajemen Dalam Wirausaha

a. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Manajemen SDM berfokus pada pengelolaan tenaga kerja agar mampu bekerja secara efektif dan produktif melalui rekrutmen, pelatihan, penilaian kinerja, dan kompensasi [27].

b. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan berkaitan dengan perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian keuangan untuk menjamin keberlangsungan dan pertumbuhan organisasi [28].

c. Manajemen Operasional

Manajemen operasional berfokus pada pengelolaan proses produksi barang dan jasa agar berjalan efektif, efisien, dan berkualitas [29].

d. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan strategipemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi [30].

2.12. Analisis SWOT

2.12.1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja dan keberhasilan suatu organisasi atau usaha. SWOT terdiri dari empat elemen utama, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) [31].

Analisis SWOT membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang tepat dengan cara memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan

kelemahan dan ancaman agar usaha dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Selain itu, menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan teknik yang sangat penting dalam perencanaan strategis karena mampu memberikan gambaran posisi organisasi dalam lingkungan internal dan eksternal [32].

2.12.2. Jenis-jenis Analisis SWOT

a. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths adalah faktor internal yang menjadi keunggulan suatu usaha dibandingkan dengan pesaingnya. Kekuatan ini dapat berupa sumber daya, kemampuan, maupun keunggulan kompetitif yang dimiliki usaha. Kekuatan berfungsi sebagai modal utama bagi wirausahawan untuk mengembangkan usahanya dan memenangkan persaingan pasar [33].

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses adalah faktor internal yang menjadi keterbatasan atau kekurangan dalam usaha sehingga dapat menghambat pencapaian tujuan. Kelemahan perlu diidentifikasi agar dapat diperbaiki atau diminimalkan. Identifikasi kelemahan membantu pelaku usaha menyusun strategi perbaikan agar kinerja usaha meningkat [34].

c. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities adalah faktor eksternal yang memberikan peluang bagi usaha untuk berkembang dan meningkatkan kinerja. Peluang biasanya berasal dari lingkungan bisnis, pasar, teknologi, dan kebijakan pemerintah. Peluang yang dimanfaatkan secara tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi wirausahawan [35].

d. *Threats* (Ancaman)

Threats adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat atau mengancam keberlangsungan usaha. Ancaman perlu diantisipasi agar usaha tidak mengalami penurunan kinerja atau kerugian. Dengan mengenali ancaman, pelaku usaha dapat menyiapkan strategi mitigasi risiko yang tepat [36].

2.13. Flowchart Simbol

Pengertian simbol flowchart secara terperinci adalah elemen grafis berbentuk simbol-simbol standar yang digunakan untuk menggambarkan setiap jenis aktivitas, langkah kerja, keputusan, aliran data, serta hubungan antarproses dalam suatu sistem atau algoritma. Setiap simbol dalam flowchart memiliki makna dan fungsi yang berbeda, sehingga penggunaan simbol yang tepat sangat penting agar alur proses dapat dipahami secara logis, konsisten, dan tidak menimbulkan kesalahan penafsiran.

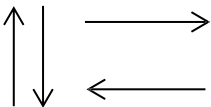
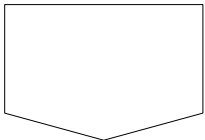
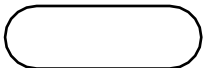
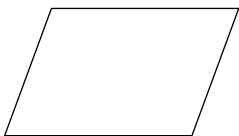
Simbol flowchart digunakan untuk menerjemahkan proses yang bersifat abstrak menjadi representasi visual yang sistematis, dimulai dari awal proses hingga akhir proses. Melalui simbol-simbol ini, pengguna dapat melihat urutan kegiatan, titik pengambilan keputusan, proses input dan output, serta bagaimana data diproses dan disimpan. Standarisasi simbol flowchart juga memungkinkan komunikasi yang efektif antara analis sistem, programmer, dan pengguna, karena setiap simbol telah memiliki arti yang disepakati secara umum.

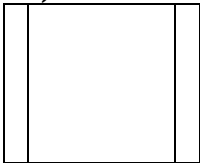
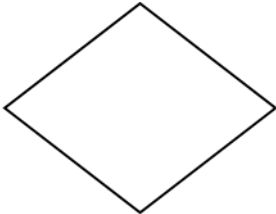
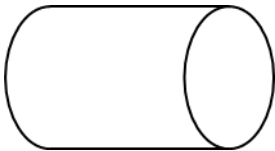
Dalam membangun suatu sistem, ada banyak tahapan yang harus Anda perhatikan. Salah satu dari tahapan itu adalah perancangan sistem. Sebelum

menuangkan rancangan sistem ke dalam bentuk program, sebaiknya Anda membuat rancangan logis dari sistem tersebut. Suatu alat yang dapat membantu Anda merancang desain logis tersebut adalah dengan menggunakan flowchart.

Dengan menggunakan flowchart, Anda dapat menguraikan setiap aktivitas-aktivitas yang terjadi dalam sistem tersebut. Untuk merancang flowchart, Anda harus mengetahui simbol-simbol yang dapat digunakan untuk mendefinisikan hal yang berupa masukan, proses atau keluaran dari sistem. Tidak ada persyaratan khusus untuk merancang suatu flowchart. Anda hanya harus mengetahui kapan dan dimana simbol tersebut dapat digunakan. Hal itu bertujuan agar orang lain dapat membaca dan memahami flowchart tersebut secara jelas.

Tabel 2.1 Simbol-simbol Flowchart

Simbol	Deskripsi
Flow Line 	Garis yang menghubungkan antar simbol-simbol lainnya pada <i>flowchart</i> dan menunjukkan arah alir <i>flowchart</i> tertentu
Off Page Connector 	Simbol untuk menyatakan sambungan dari suatu proses keproses lainnya dalam halaman/lembar yang berbeda
Terminal 	Menandakan awal atau akhir dan suatu <i>flowchart</i>
Input-Output 	Simbol untuk menyatakan proses input dan output tanpa tergantung dengan jenis peralatannya

Simbol	Deskripsi
Process 	Simbol untuk proses perhitungan atau proses pengolahan data
Predefined Process (Sub Program) 	Permulaan sub program atau proses menjalankan sub program
Decision 	Perbandingan pernyataan, penyelesaian data yang memberikan pilihan untuk langkahselanjutnya
Disk Magnetik 	Data disimpan secara permanen di dalam disk magnetik, digunakan sebagai master file dan database

Sumber : Rosaly, R., & Prasetyo, A. (2019). *Pengertian Flowchart Beserta*

Fungsi dan Simbol-simbol Flowchart yang Paling Umum Digunakan.

2.14. Grabfood Sebagai Media Pemasaran Dalam Usaha Kuliner

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, platform pesan-antar makanan seperti GrabFood telah menjadi alat pemasaran digital yang penting bagi pelaku UMKM kuliner. Pemanfaatan GrabFood terbukti membantu UMKM meningkatkan visibilitas usaha dan penjualan karena dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa bergantung pada pemasaran konvensional [37]. Selain itu,

strategi pemasaran digital di GrabFood yang didukung kemampuan *agile marketing* membantu pelaku usaha menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar secara cepat dan berbasis data [38]. Faktor seperti *word of mouth*, citra merek, dan periklanan online melalui GrabFood juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan [39], sementara penggunaan platform ini dilaporkan berkontribusi secara positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner melalui rating toko dan hubungan digital lainnya [40] .

2.15. Sistem Pelayanan Rumah Makan Simpang Tigo Tanjung Sati

2.15.1. Sistem Pelayanan Offline (Langsung)

Sistem pelayanan offline merupakan pelayanan yang dilakukan secara langsung antara pelaku usaha dan konsumen di lokasi rumah makan. Pelayanan ini masih menjadi sistem utama yang digunakan oleh Rumah Makan Simpang Tigo Tanjung Sati.

Alur Pelayanan Offline:

1. Konsumen datang ke rumah makan.
2. Konsumen melihat dan memilih menu yang tersedia.
3. Konsumen melakukan pemesanan kepada pelayan.
4. Pesanan diproses oleh bagian dapur.
5. Makanan disajikan kepada konsumen.
6. Konsumen melakukan pembayaran secara tunai atau non-tunai.
7. Konsumen menikmati makanan di tempat atau membawanya pulang.

Kelebihan Pelayanan Offline:

1. Interaksi langsung antara pelayan dan konsumen.

2. Konsumen dapat melihat kondisi kebersihan dan kualitas makanan secara langsung.
3. Membangun hubungan emosional dan loyalitas pelanggan.

Kekurangan Pelayanan Offline:

1. Terbatas pada konsumen yang datang langsung ke lokasi.
2. Berpotensi terjadi antrean pada jam ramai.
3. Bergantung pada jumlah tenaga kerja.

2.15.2. Sistem Pelayanan Online (Digital)

Sistem pelayanan online merupakan pelayanan yang dilakukan melalui media digital, khususnya aplikasi pemesanan makanan daring seperti GrabFood. Sistem ini digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemudahan layanan bagi konsumen.

Alur Pelayanan Online:

1. Konsumen membuka aplikasi GrabFood.
2. Konsumen memilih Rumah Makan Simpang Tigo Tanjung Sati.
3. Konsumen memilih menu dan melakukan pemesanan.
4. Pesanan diterima oleh pihak rumah makan melalui aplikasi.
5. Makanan disiapkan sesuai pesanan.
6. Pesanan diambil dan diantar oleh mitra pengemudi Grab.
7. Pembayaran dilakukan secara non-tunai melalui aplikasi.

Kelebihan Pelayanan Online:

1. Memperluas jangkauan konsumen.
2. Memberikan kemudahan dan efisiensi waktu bagi pelanggan.
3. Mendukung pemasaran digital usaha.

Kekurangan Pelayanan Online:

1. Adanya potongan biaya layanan aplikasi.
2. Ketergantungan pada jaringan internet dan sistem aplikasi.
3. Risiko kesalahan komunikasi pesanan jika tidak dikelola dengan baik.

Tabel 2.2 pengertian wirausaha menurut para ahli

No	Ahli	Pengertian Wirausaha
1	Zimmerer	Proses menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai melalui usaha dan waktu yang disertai risiko keuangan, psikologis, dan sosial.
2	Drucker	Wirausaha adalah individu yang selalu mencari perubahan, menanggapi, dan memanfaatkan peluang tersebut.
3	Scarborough	Kegiatan mengidentifikasi peluang dan menciptakan usaha baru yang memberikan nilai tambah.
4	Meredith	Wirausaha merupakan kemampuan untuk melihat peluang dan mengorganisasi sumber daya untuk menghasilkan nilai tambah.

Sumber: Diadaptasi dari *Drucker (1985)*, *Zimmerer (2008)*, *Scarborough (2019)*, dan *Meredith (2002)*.

Tabel 2.3 Karakteristik Usaha Kuliner

No	Karakteristik	Penjelasan dalam Konteks Rumah Makan Sempang Tigo
1	Produk cepat habis	Bahan baku harus segar agar makanan selalu berkualitas.
2	Ketergantungan pada rasa	Konsistensi rasa menjadi kunci agar pelanggan kembali.
3	Persaingan tinggi	Banyak rumah makan sekitar sehingga dibutuhkan

No	Karakteristik	Penjelasan dalam Konteks Rumah Makan Simpang Tigo
		ciri khas.
4	Lokasi penting	Lokasi strategis memudahkan pelanggan datang.
5	Kebutuhan pelayanan cepat	Pelanggan menginginkan penyajian yang tidak lama.