

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa jurnal penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa pihak sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang penulis lakukan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian dengan judul "Metode Replikasi Kewirausahaan Sosial Untuk Peningkatan Motivasi Wirausaha Berbasis Komoditas Lokal di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut" oleh Anas Bunyamin, Dwi Purnomo, dan Salamun Taofik (2016). Penelitian tersebut membahas tentang replikasi kewirausahaan dalam meningkatkan motivasi wirausaha. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama membahas replikasi kewirausahaan. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada fokusnya. Penelitian terdahulu berfokus pada peningkatan motivasi wirausaha, sedangkan penelitian ini berfokus pada peningkatan keunggulan bersaing.

Kedua, penelitian karya Uke Prajogo (2020) dengan judul “Pengaruh *Entrepreneurship* dan *Market Oriented* Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Peningkatan Kinerja *Online Shop* UMKM” yang membahas tentang pengaruh *entrepreneurship* dan *market oriented* terhadap keunggulan bersaing. Penelitian tersebut sama-sama membahas tentang *entrepreneurship* dan

keunggulan bersaing. Perbedaan antara keduanya terletak pada fokus penelitiannya. Fokus penelitian terdahulu terletak pada kompetensi *entrepreneurship* sedangkan penelitian ini fokus pada *replicative entrepreneurship*.

Ketiga, jurnal penelitian yang berjudul “Strategi *Social Entrepreneurship* Berbasis Keunikan Lokal Membangun Keunggulan Bersaing di Kawasan Senduro Lumajang” karya Hesti Budiwati (2017) tentang *social entrepreneurship* dalam membangun keunggulan bersaing. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas *entrepreneurship* dan keunggulan bersaing. Adapun perbedaannya adalah pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada *social entrepreneurship* sedangkan penelitian ini berfokus pada *replicative entrepreneurship*.

Keempat, penelitian karya Amelia Nurkasih (2022) yang berjudul “Pengaruh *Strategic Entrepreneurship* dan Pengembangan Individu terhadap Keunggulan Bersaing pada Organisasi Kewirausahaan Sosial (Studi Kasus TAULAN Community)” tentang pengaruh strategi kewirausahaan dan pengembangan individu terhadap keunggulan bersaing. Penelitian tersebut sama-sama membahas *entrepreneurship* dan keunggulan bersaing. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada strategi *entrepreneurship* sedangkan penelitian ini berfokus pada *replicative entrepreneurship*.

Kelima, penelitian dengan judul “A *spatial analysis of new business formation: Replicative vs innovative behavior*” karya Davide Piacentino,

Filippa Bono, Maria Francesca Cracolici, dan Diego Giuliani (2017) yang membahas tentang perilaku *replicative* dan *innovative entrepreneurship* dalam pembentukan bisnis di Italia. Penelitian tersebut sama-sama membahas tentang *replicative entrepreneurship*. Sedangkan, perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada fokusnya. Penelitian tersebut fokus pada pembentukan bisnis sedangkan penelitian ini fokus pada peningkatan keunggulan bersaing.

Keenam, penelitian berjudul “*Social entrepreneurship* sebagai sumber daya untuk meraih keunggulan bersaing pada sentra batik "Melati" Pekandangan Sumenep” karya Rizki Aprilia Dwi Susanti (2015) yang membahas tentang *social entrepreneurship* dalam meraih keunggulan bersaing. Penelitian tersebut sama-sama membahas *entrepreneurship* dan keunggulan bersaing. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu tersebut membahas tentang *social entrepreneurship* sedangkan penelitian ini membahas tentang *replicative entrepreneurship*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan, belum terdapat penelitian yang membahas tentang “Analisis *Replicative Entrepreneurship* dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Pengusaha Café di Kampung Inggris Pare”. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting dan perlu dilakukan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan Kampung Inggris Pare.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Strategi

a. Pengertian Manajemen Strategi

Dalam bahasa yang lebih sederhana, manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang memiliki arti mengelola. Pengelolaan tersebut melibatkan proses tertentu dan dilakukan secara teratur dengan mengacu pada fungsi-fungsi manajemen yang ada (Sefti Aminah, 2022:14). Sedangkan menurut istilah, Winardi dalam Sefti Aminah (2022:14) berpendapat bahwa

Manajemen dapat dianggap sebagai sebuah proses khusus yang meliputi beberapa tindakan penting seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Tujuan dari proses ini adalah untuk menetapkan dan mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan, dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal.

Selanjutnya, menurut Sriyono dan Sigit Hermawan (2020:3), strategi adalah metode yang digunakan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal, serta kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya.

Adapun manajemen strategis (*strategic management*) menurut Asih Handayani dan Aris Eddy Sarwono (2021:1) diartikan sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang mengarah pada pembuatan dan pelaksanaan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan

Sefti Aminah (2022:15) menyimpulkan bahwa manajemen strategis adalah serangkaian kegiatan yang dimulai dari pengambilan keputusan dan penetapan cara kerja oleh pimpinan, yang kemudian diimplementasikan oleh para pelaku dalam organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen strategi didefinisikan oleh Dian Sudiantini (2022:6) sebagai suatu seni dan ilmu dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan antar-fungsi (*cross-functional*) yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuannya.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah pendekatan atau proses sistematis yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam merencanakan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategis untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

Adapun tujuan dari manajemen strategi adalah:

- 1) Menerapkan dan menilai efektivitas serta efisiensi dari strategi yang telah dipilih dengan tepat.
- 2) Melakukan evaluasi kinerja, meninjau dan mereview situasi, serta melakukan penyesuaian dan koreksi jika terdapat deviasi dalam pelaksanaan strategi.
- 3) Terus memperbaharui strategi yang telah dirumuskan agar dapat sesuai dengan perubahan lingkungan eksternal yang terjadi.
- 4) Terus melakukan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis yang ada.
- 5) Senantiasa melakukan inovasi atas produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen (Dian Sudiantini, 2022:6).

Penerapan manajemen strategi memberikan beberapa manfaat bagi organisasi, antara lain:

- 1) Memberikan arah jangka panjang yang jelas untuk organisasi
- 2) Membantu organisasi beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang terjadi
- 3) Meningkatkan efektivitas organisasi secara keseluruhan
- 4) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko
- 5) Pembuatan strategi akan meningkatkan kemampuan organisasi untuk mencegah masalah di masa depan
- 6) Partisipasi karyawan dalam pembuatan strategi akan meningkatkan motivasi mereka saat melaksanakan strategi tersebut
- 7) Mengurangi tumpang tindih aktivitas dalam organisasi
- 8) Mengurangi resistensi perubahan dari karyawan lama dalam organisasi (Dian Sudiantini, 2022:6-7).

b. Proses Manajemen Strategi

Dalam penerapan manajemen strategis pada bisnis, idealnya mengacu pada pemahaman yang komprehensif terhadap pasar, lingkungan eksternal, dan persaingan. Terdapat tiga proses yang perlu dilakukan dalam penerapan manajemen strategis dalam bisnis menurut Asih Handayani dan Aris Eddy Sarwono (2021:12-13), yaitu:

- 1) Tahap Formulasi
Pada tahap Formulasi dalam proses manajemen strategis, dilakukan pembuatan misi, penentuan kekuatan dan kelemahan internal, identifikasi peluang dan tantangan eksternal, serta pengambilan keputusan strategis yang tepat. Selain itu, tahap ini juga meliputi pembahasan tentang kemungkinan bisnis baru yang akan dijalankan atau bisnis yang akan dihentikan.
- 2) Tahap Implementasi
Pada tahap implementasi, langkah-langkah yang harus diambil termasuk menetapkan tujuan yang spesifik, mengelola kebijakan dan sumber daya yang tersedia, dan menginspirasi karyawan. Selain itu, membangun budaya yang mendukung strategi dan menciptakan struktur organisasi yang efektif juga merupakan bagian dari tahap implementasi.
- 3) Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi, terdapat tiga kegiatan utama yaitu menganalisis faktor internal dan eksternal, mengukur kinerja, dan menentukan tindakan perbaikan. Fungsi dari tahap evaluasi adalah untuk memantau keberhasilan strategi yang telah diterapkan dan menentukan tindakan perbaikan agar organisasi dapat beradaptasi dengan baik terhadap perubahan lingkungan internal maupun eksternal.

2.2.2 Entrepreneurship

a. Pengertian *Entrepreneurship*

Menurut M. Yusuf A. Samad dan Otono Karyono (2020: 6), istilah "*entrepreneur*" merupakan terjemahan dari kata "*entrepreneur*" dalam bahasa Inggris yang berasal dari bahasa Perancis abad ke-17, yaitu "*entreprendre*" yang diartikan sebagai melakukan, berbisnis, memulai, dan mencoba.

Di Indonesia, istilah "*entrepreneur*" terdiri dari kata "wira" yang berarti gagah, berani, dan perkasa, serta kata "bisnis" yang merujuk pada bisnis sehingga dapat diartikan sebagai individu yang memiliki keberanian dan kegigihan dalam menjalankan bisnis (Samad dan Karyono, 2020:7).

Adapun kewirausahaan atau *entrepreneurship* menurut Suryana dalam Hasanah (2015: 10) adalah suatu bidang ilmu yang memfokuskan pada nilai, kemampuan, dan perilaku individu dalam menghadapi tantangan kehidupan guna memperoleh peluang, meskipun harus menghadapi berbagai resiko yang mungkin terjadi. Hasanah (2015: 17) secara pribadi dalam bukunya menyimpulkan bahwa kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai keterampilan untuk berpikir

secara kreatif dan bertindak inovatif. Keterampilan ini dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, dan proses dalam mengatasi berbagai tantangan dalam kehidupan. Sedangkan Buhaerah, dkk (2019: 9) menyimpulkan bahwa *entrepreneurship* bisa dianggap sebagai sebuah fungsi yang melibatkan tindakan memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang muncul di pasar.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurship* merupakan kemampuan seseorang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengelola sebuah bisnis atau bisnis dengan menggunakan sumber daya yang tersedia, seperti modal, tenaga kerja, dan teknologi.

b. Jenis *Entrepreneurship*

Menurut Williamson dalam Asnawati (2021: 13), terdapat empat jenis *entrepreneurship* diantaranya:

- 1) *Innovating Entrepreneurship*, dapat diartikan sebagai kemampuan untuk secara agresif melakukan eksperimen dan berhasil menerapkan transformasi yang menarik.
- 2) *Imitative Entrepreneurship*, artinya, jenis kewirausahaan ini mencakup kegiatan meniru inovasi yang telah berhasil dilakukan oleh para "*Innovating Entrepreneur*".
- 3) *Fabian Entrepreneurship*, merupakan sikap yang sangat hati-hati dan skeptis sangat jelas terlihat, tetapi mereka juga cenderung meniru tindakan dari pesaingnya. Hal ini dapat dilihat sebagai tindakan yang sangat penting, karena jika tidak dilakukan, mereka akan kehilangan posisi relatif mereka di industri tersebut.
- 4) *Drone Entrepreneurship* dimana *Drone* berarti malas. Terdapat sikap "malas" dalam memanfaatkan peluang untuk melakukan perubahan dalam proses produksi, bahkan jika itu akan menyebabkan mereka mengalami kerugian dibandingkan dengan produsen lain. Hal ini mengacu pada ketidakmampuan untuk beradaptasi dan kurangnya inovasi dalam menghadapi perubahan pasar.

Sedangkan Forum Universitas Ciputra *Entrepreneurship Online* atau “UCEO” mengelompokkan wirausaha dalam empat jenis sebagai berikut:

- 1) *Necessity Entrepreneur*, yaitu istilah yang merujuk pada pengusaha yang menjalankan bisnis karena terpaksa dan mendesak kebutuhan hidup. Artinya, mereka tidak memiliki pilihan lain selain memulai bisnis untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.
- 2) *Replicative Entrepreneur*, yaitu merupakan jenis wirausaha yang cenderung meniru bisnis yang sedang populer atau tren saat ini. Hal ini dapat menjadi rawan terhadap persaingan yang ketat dan berpotensi besar menghadapi kegagalan dalam bisnis yang dijalankan.
- 3) *Redistributive Entrepreneur*, yaitu adalah seorang individu yang memposisikan dirinya sebagai perantara antara pemilik proyek dan pelaksana proyek (kontraktor).
- 4) *Innovative Entrepreneur*, adalah seorang wirausaha yang selalu berfikir kreatif dalam mengidentifikasi peluang dan terus berupaya meningkatkannya dengan inovasi-inovasi baru. (Dewi dalam Asnawati, 2021:14).

2.2.3 Replicative Entrepreneurship

Pengusaha Replikatif adalah tipe pengusaha yang cenderung mengadopsi bisnis-bisnis yang sedang populer atau tren saat ini. Baumol dalam Mayhew et al (2012:833) menyatakan hal senada, *defined replicative entrepreneurs as “having no difficulty coming up with the ideas for their businesses: they simply copy what some others have done,” being sure to pick a business model already in the marketplace that is “best suited to their talents, experience, and interests”*.

Sedangkan replicative entrepreneurship menurut Reiger pada artikel Arizona State University (2006) adalah *function as efficient coordinators of resource usage, starting small businesses that mimic predecessors. As the population grows, an economy has to provide more goods and services for the growing population.*

Replicative entrepreneurship adalah jenis wirausaha yang cenderung meniru bisnis yang sudah ada dan berhasil di pasaran, dengan menggunakan model bisnis yang sudah teruji. Jenis bisnis ini fokus pada memenuhi kebutuhan pasar lokal yang berkembang dan tidak terlalu berorientasi pada ekspor. *Replicative entrepreneurship* dianggap penting dalam menciptakan efisiensi dan menjaga daya saing ekonomi, meskipun tidak banyak berdampak pada peningkatan produktivitas secara keseluruhan atau penciptaan kekayaan.

Menurut artikel Arizona State University (2006), pengusaha replikatif tidak berorientasi ekspor, tidak menciptakan kekayaan atau meningkatkan standar hidup. Sebaliknya, mereka melayani populasi yang berkembang dengan meniru model bisnis yang sudah terbukti. Pengusaha replikatif penting dalam menciptakan efisiensi dan mempertahankan daya saing ekonomi. Pengusaha replikatif akan berkembang di mana pun populasi sedang bertumbuh.

Kontribusi sosial utama dari kewirausahaan replikatif adalah sebagai sarana bagi individu untuk keluar dari kemiskinan, karena bisnis semacam itu membutuhkan modal, pendidikan, atau pengalaman yang sedikit. Schilling dan Baumol (2006) menyatakan *the primary social contribution of replicative entrepreneurship is as means for individuals to escape poverty, because such undertakings require little capital, education or experience.*

2.2.4 Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Pengertian keunggulan bersaing menurut Kotler & Armstrong dalam Sefti Aminah (2022:23) adalah

Keunggulan yang dimiliki oleh suatu entitas dibandingkan dengan pesaingnya, yang diperoleh dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui penawaran harga yang lebih terjangkau atau dengan pemberian lebih banyak manfaat yang dapat membenarkan harga yang lebih tinggi.

Michael E Porter dalam Yeni Absah dkk. (2016:10) mengartikan keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan ekonomis yang lebih besar daripada pesaingnya di pasar yang sama dalam industri tersebut. Sedangkan menurut Heizer & Render dalam Hesti Budiwati (2017:8),

keunggulan bersaing merupakan penciptaan sistem yang memiliki keunggulan yang berbeda dari pesaingnya, dengan tujuan menciptakan nilai pelanggan secara efisien dan berkelanjutan. Hal ini mencakup menciptakan keunggulan yang dapat dipertahankan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

Keunggulan bersaing dapat didefinisikan sebagai keuntungan atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dalam pasar atau industri tertentu. Keunggulan tersebut dapat berupa harga yang lebih terjangkau, kualitas produk yang lebih baik, pelayanan pelanggan yang lebih baik, efisiensi produksi yang lebih tinggi, atau faktor lain yang dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat membantu perusahaan untuk

memenangkan persaingan dan meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan bisnis.

Agar dapat mencapai keunggulan bersaing melalui manajemen strategi, suatu perusahaan harus melakukan perencanaan strategis atau strategic planning (Sriyono dan Sigit Hermawan, 2020:4). Dengan melakukan perencanaan strategis, perusahaan dapat memilih dan mengoptimalkan sumber daya atau *resources* yang dimilikinya sehingga dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang diinginkan.

b. Indikator Keunggulan Bersaing

Adapun indikator dari keunggulan bersaing menurut Yeni Absah dkk. (2016: 12-17) adalah produk yang unik, pelayanan yang unik produk yang lebih murah dengan kualitas cukup baik, pionir, trendsetter, dan produk substitusi sulit dicari.

Salah satu cara untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan adalah dengan mengambil pendekatan unik terhadap sumber daya nilai yang dimiliki. Namun, terkadang kesempatan untuk memiliki pendekatan unik tersebut tidak selalu dapat diperoleh, terutama jika pesaing dapat meniru atau mengganti sumber daya yang sama. Namun, organisasi yang memiliki pengetahuan unik dapat menggabungkan dan mengoordinasikan penggunaan sumber daya mereka secara unik, sehingga dapat menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan daripada yang ditawarkan oleh pesaing. (Hron dalam Sefti Aminah, 2022:24).

Dalam menganalisa keunggulan bersaing yang telah diterapkan oleh suatu bisnis dapat digunakan 3 indikator yaitu indikator *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*.

1. *Cost Leadership*

Menurut Aminah (2022:29) *cost leadership* adalah suatu pendekatan bisnis yang bertujuan untuk menyediakan produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah daripada yang umumnya ada. Untuk mencapai strategi kepemimpinan biaya, perusahaan harus memiliki skala efisiensi dalam membangun fasilitas, mengurangi biaya secara ketat, dan meminimalkan pengeluaran di semua aspek.

Dalam mengimplementasikan strategi ini, terdapat dua keuntungan yang dapat diperoleh oleh bisnis. Pertama, bisnis dapat menetapkan harga yang lebih rendah daripada pesaing, sambil tetap memperoleh laba. Sebagai alternatif, bisnis juga dapat mempertahankan harga yang sama dengan pesaing, namun memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Kedua, ketika menghadapi persaingan harga, strategi kepemimpinan biaya memiliki keuntungan lebih besar karena dapat menahan persaingan yang dipicu oleh penawaran harga di industri sejenis.

2. *Differentiation*

Menurut Aminah (2022:29) *Differentiation*, atau pembedaan produk, adalah suatu strategi yang melibatkan inovasi dan

keaktivitas dalam pengembangan produk dan jasa agar tampil secara berbeda dibandingkan dengan produk dan jasa sejenis. Bisnis yang menerapkan strategi diferensiasi berusaha memanfaatkan keunggulan kompetitif mereka dengan mengembangkan produk atau jasa yang dianggap unik oleh pembeli, sehingga pembeli bersedia membayar harga yang relatif tinggi untuk mendapatkannya.

Keberhasilan dalam melakukan diferensiasi memberikan dua keuntungan utama bagi bisnis. Pertama, melalui keunikan produknya, bisnis dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk atau jasanya, sehingga menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Kedua, pelanggan yang setia dan rela membayar lebih untuk produk yang unik cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas yang dirasakan daripada hanya mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan. Untuk menciptakan keunikan produk tersebut, riset pasar atau penggunaan bahan berkualitas yang memang cukup mahal diperlukan.

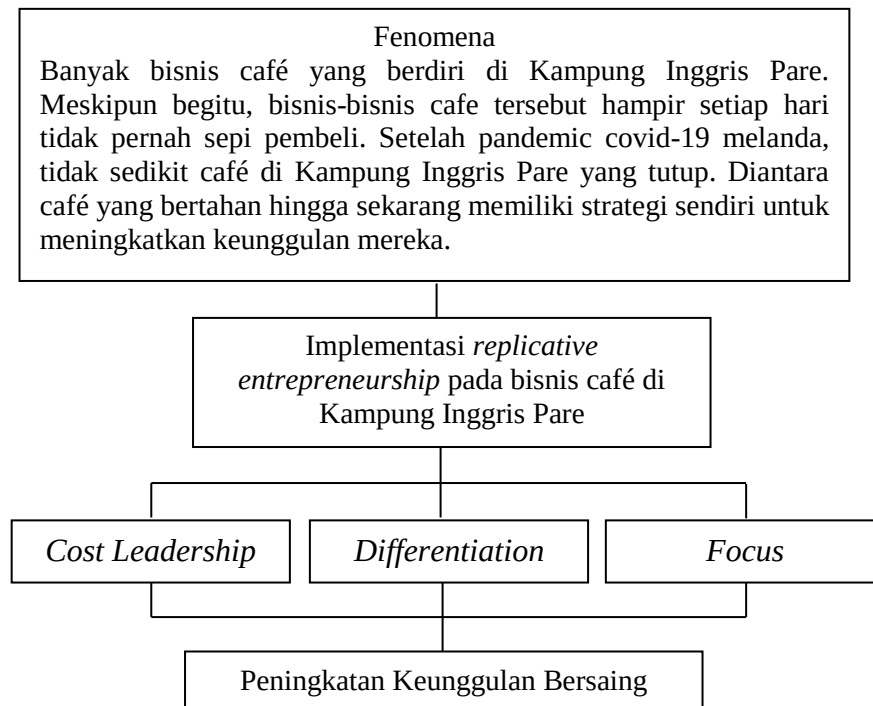
3. *Focus*

Menurut Aminah (2022:29) Focus, atau fokus, merupakan strategi yang ditujukan kepada segmen pasar yang lebih spesifik, terutama pada pembeli tertentu. Dalam strategi fokus, bisnis mencapai keunggulan kompetitif dengan melayani kebutuhan segmen pasar yang telah dipilih dengan lebih baik, baik itu melalui

persyaratan biaya yang lebih rendah atau kualitas yang berbeda. Bisnis ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dipilih dengan lebih baik melalui penawaran produk atau layanan unik, dan dalam hal tersebut, bisnis dapat membebankan harga yang lebih tinggi.

Strategi fokus merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada pelayanan yang baik kepada segmen pasar yang lebih terbatas. Strategi ini akan memberikan hasil yang lebih efektif jika perusahaan memperhatikan kebutuhan pengguna dalam segmen yang telah ditentukan sebagai target dalam upaya pemasarannya. Strategi fokus melibatkan organisasi untuk fokus pada satu segmen pasar atau kebutuhan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kampung Inggris Pare merujuk pada beberapa kampung yang berfungsi sebagai pusat lembaga kursus bahasa Inggris di daerah Pelem dan Tulungrejo, yang terletak di kecamatan Pare, Kediri, Jawa Timur. Aktivitas *replicative entrepreneurship* dapat diamati dari adanya kafe di Kampung Inggris Pare. Meskipun banyak kafe yang menjual produk serupa dengan pesaingnya, kafe-kafe ini hampir tidak pernah sepi pembeli setiap harinya. Hal ini dapat disebabkan oleh keunggulan yang diberikan oleh setiap kafe kepada pelanggan mereka, terutama didominasi oleh para remaja.

Berdasarkan fenomena yang ada maka dilakukan penelitian mengenai implementasi *replicative entrepreneurship* pada bisnis café di Kampung

Inggris Pare. Kemudian dilakukan sebuah analisis untuk menguji apakah *replicative entrepreneurship* benar-benar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dalam bisnis kafe di Kampung Inggris Pare dengan indikator *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*. Analisis ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melengkapi dengan teknik validasi data untuk mendapatkan hasil yang dapat dipercaya. Jika hasil analisis sesuai dengan harapan, maka temuan tersebut akan menjadi kontribusi baru dalam bentuk teori yang dihasilkan dari penelitian ini.