

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Bisnis

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktifitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang atau jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau, laba.<sup>11</sup> Kata bisnis berasal dari bahasa inggris, yaitu *business* yang artinya kebaikan. Dalam konteks sederhana, yang dimaksud dengan kesibukkan adalah melakukan suatu aktifitas atau pekerjaan yang membeikan keuntungan pada seseorang.

Bisnis berasal dari bahasa inggris *bussiness*, mengembangkan kata dari kata *busy*, yang berarti “sibuk”, dalam konteks individu, komunitas, atau masyarakat. sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Secara luas penegrtan bisnis adalah sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia (individu, komunitas, maupun masyarakat) untuk memperoleh endapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi baik barang maupun jasa secara efektif dan efisiens.

---

<sup>11</sup> Ibrahim Jones Dan Sewu Lindawaty, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), Hal.25

Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau yang paling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastuti, bisnis memiliki makna dan dasar sebagai “*the buying and selling of goods and services*”. Adapun dalam pandangan Starub dan Artner, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Jadi bisnis diartikan menjadi suatu kesibukan dan aktivitas dalam pekerjaan yang mendatangkan keuntungan atau nilai tambah.

Dalam ilmu ekonomi, bisnis merupakan organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba.<sup>12</sup> Bisnis yang dilakukan sesuai aturan, norma, dan etika akan menguntungkan perusahaan itu sendiri maupun masyarakat luas. Karena etika perusahaan yang baik, seperti akuntabel, dan memiliki *good governance* adalah citra perusahaan yang penting baik dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang.<sup>13</sup>

Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan, dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian dari perusahaan produksi, pemasaran, dan personalia), yang akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. sumber daya ekonomi yang

---

<sup>12</sup> Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Bandar Lampung: LP2M, 2015), Hal. 1

<sup>13</sup> Agus Arijunto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Hal. 4

dikelola secara efektif dan efisien dengan berbagai aktivitas bisnis bertujuan, yaitu:

1. Menciptakan dan pengadaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia, baik individu, kounitas, maupun masyarakat.
2. Mendapatkan pendapatan yang diinginkan lebih besar dari pada biaya atau ongkos yang telah dikeluarkan pengelola bisnis.
3. Menciptakan nilai tambah bagi pengelola bisnis dan masyarakat.
4. Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.
5. Meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh pihak-pihak yang terlibat (pemilik, pekerja, dll).<sup>14</sup>

Secra umum tujuan dari bisnis yang disebut diatas adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari kativitas yang dilakukan. Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen namun terdapat bayak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya, diantaranya:

1. *Market Standing*, penguasaan asar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan untu memperoleh pendapatan penjualan dan profit daam jangka panjang.
2. *Innovation*, yaitu inovasi dalam produk (barang atau jasa). Serta inovasi keahlian. Tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi

---

<sup>14</sup> Agus Arijunto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Hal. 20

dalam menciptakan nilai tambah pada suatu produk, misalnya shampo *2 in 1*.

3. *Physical and Financial Resource*, yaitu perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.
4. *Manager Performance and Development*, yaitu manager merupakan orang yang secara operasional bertanggung jawab perusahaan dengan baik, manager perlu memiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya. Maka diperlukan peningkatan kinerja dan pengembangan Kemampuan manager melalui serangkaian kegiatan kompensasi yang menarik dan program *trainer development* yang berkelanjutan.
5. *Worker Performance and Attitude*, untuk kepentingan, jangka panjang, maka sikap para karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan perlu diperhatikan agar dapat bekerja dengan baik.
6. *Public Responsibility*, bisnis harus memiliki tanggung jawab *social* seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, menengahkan terjadinya polusi dan menciptakan lapangan kerja, dll.<sup>15</sup>

Penggunaan kata bisnis dapat dibedakan menjadi tiga, tergantung skupnya. Kata bisnis dapat merujuk pada :

---

<sup>15</sup> *Ibid*, hal.21

Badan usaha : yaitu kesatuan yuridis, teknis dan ekonomis untuk mencari keuntungan. Sektor pasar tertentu: misalnya pasar modal. Seluruh aktivitas pada komunitas produksi barang atau jasa.

Agar lebih memahami apa arti bisnis maka kita dapat merujuk kepada beberapa ahli dan berikut adalah hasil penegrtisan bisnis menurut para ahli :

1. Brown dan Pretello

Menurut brown dan pretello, pengertian bisnis adalah lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat serta semua hal yang mencakup berbagai usaha yang dilakukan pemerintah maupun swasta tidak peduli mengejar laba atau tidak.

2. Jeff Madura

Menurut Jeff Madura, pengertian bisnis adalah perusahaan yang menyediakan produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan.

3. L. R Dicksee

Menurut L. R. Dicksee, penegrtian bisnis adalah bentuk aktifitas yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut.

Menurut pendapat cristopher pass, dkk., Bentuk ekonomi dari suatu bisnis terdiri dari:

- a. Bisnis Horizontal (*Horizontal Business*), suatu bisnis yang mengfokuskan diri pada aktivitas tunggal, misalnya produksi roti.
- b. Bisnis Vertikal (*Vertical Business*), suatu bisnis yang menggabungkan dua atau lebih aktivitas yang berhubungan secara vertikal, misalnya pembuatan gandum dan roti.
- c. Bisnis Konglomerat atau Bisnis Terdiversifikasi (*Conglomerate Diversified Business*), sejumlah bisnis yang menggabungkan sejumlah aktivitas produksi yang tidak berhubungan, misalnya produksi pembuatan roti dan jasa keuangan.<sup>16</sup>

Menurut Stein Hoff dalam bukunya *The Word of the World* (1979) ada tiga fungsi utama dalam suatu bisnis, yaitu:

- 1) *Acquiring Raw Material*, yaitu untuk mencari bahan mentah.
  - 2) *Manufacturing Raw Material Into Product*, yaitu mengubah bahan mentah menjadi barang jadi.
  - 3) *Distributing Product to Consumer*, yaitu untuk menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen.
- 1) Bisnis Komunikasi, yaitu usaha dibidang komunikasi yang membantu masyarakat dalam hal komunikasi

---

<sup>16</sup> Al Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran*, (Jakarta: AMZAH, 2013) Hal. 18-

dan informasi. Misalnya televisi, radio, telepon, dan lainnya.

- 2) Bisnis Perdagangan Besar Maupun Kecil, yaitu usaha dibidang njaga yang berperan sebagai perantara antara produsen dengan konsumen.
- 3) Bisnis *Financial* Asuransi Dan *Real Estate*, yaitu usaha dibidang keunagan yang memebantu masyarakat dalam hal kredit, permodalan, asuransi, dan juga perencanaan, dan kredit kepemilikan properti.
- 4) Bisnis Jasa, yaitu usaha yang kegiatannya menciptakan dan menjual produk tak berwujud, yaitu jasa, untuk menghasilkan keuntungan.

## B. Persaingan Bisnis

Dalam setiap bisnis dapat dipastikan terjadi persaingan (competition) diantara pelaku usaha. Dimana pelaku usaha akan berusaha menciptakan, mengemas, serta memasarkan, produk yang dimiliki baik barang / jasa sebaik mungkin agar diminati dan dibeli konsumen. Persaingan dalam usaha dapat berimplikasi positif. Sebaliknya dapat berimplikasi negatif jika dijalankan dengan perilaku negatif dan sistem ekonomi yang menyebabkan tidak kompetitif.

Usaha dalam kehidupan sehari-hari merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mencukupi hidupnya.<sup>17</sup> Usaha didefinisikan

---

<sup>17</sup> Hamdi, *Energi Terbarukan* (Jakarta: Kencana, 2016), Hal. 32

sebagai sebuah kegiatan atau aktivitas yang mengalokasikan sumber-sumber daya yang memiliki kendala suatu kegiatan produksi yang menghasilkan barang dan jasa yang bisa dipasarkan kepada konsumen agar dapat memperoleh keuntungan atau pengembalian hasil.<sup>18</sup>

Seseorang dalam menjalankan usahanya tentu saja mengalami berbagai macam persaingan dari para pesaingnya. Menurut Porter, persaingan adalah inti dari keberhasilan. Agar dapat memenangkan setiap persaingan setiap pengusaha harus memiliki strategi bersaing.<sup>19</sup>

Persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya antara penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi. Menurut Adam Smith, dalam *the wealth of nations* persaingan akan mendorong alokasi faktor produksi ke arah penggunaan yang paling bernilai tinggi dan efisien.<sup>20</sup> Proses ini sering disebut sebagai tangan tak terlihat (*invisible hand*).

Dalam teori mikro ekonomi, persaingan dalam suatu pasar dibedakan menjadi persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna. Pasar yang tidak memiliki persaingan disebut monopoli. Adanya persaingan menyebutkan perusahaan-perusahaan komersial untuk mengembangkan produk, teknologi dan jasa, sehingga menyebabkan lebih

---

<sup>18</sup> Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), Hal. 6-7

<sup>19</sup> Wibowo Kuntjoroadi, *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Perkembangan Komersial*, Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi, Vol. 16 No. 1 (2009) ISSN 0854-3844, Hal. 46

<sup>20</sup> George J. Stigler *Competition*, the new Palgrave dictionary of economics, abstract: 2008. Diakses pada tanggal 01 maret 2019. Jam 0830.



banyaknya pilihan. Menghasilkan produk yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah.<sup>21</sup>

### 1. Unsur-Unsur Persaingan Usaha

Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:

#### a. Pihak-Pihak Yang Bersaing.

Manusia merupakan pelaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil pesaingnya karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya. Tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Persaingan\\_\(ekonomi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Persaingan_(ekonomi)). Diakses Tanggal 05 Maret 2019 Jam 04.32 Wib

<sup>22</sup> Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: 2008), Hal. 92-93

b. Segi Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muammalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muammalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Rosulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat ada barang tersebut.<sup>23</sup> Dalam berbisnis harus memberikan pelayanan yang terbaik.

c. Ruang Lingkup Persaingan.

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

- 1) Produk, produk yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

---

<sup>23</sup> Muhammad Ismali Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: 2008), Hal. 93-96

- 2) Harga, bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.
- 3) Tempat, tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar orno, minuman keras, dan barang lainnya, untuk sekedar menarik pembeli.
- 4) Promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian. Sehingga ketika sebuah pengusaha menginginkan produknya dapat dikenal oleh para konsumen harus pandai menyusun strategi untuk mempromosikan produknya.
- 5) Pelayanan, pelayanan yang baik harus di berikan oleh para pemilik usaha maupun karyawan. Karena ketika seorang pelanggan merasa di layani dengan baik maka tidak akan berfikir dua kali untu datang ke tempat tersebut. pelayanan harus diberikan

dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

- 6) Layanan Purna Jual, ini merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi ini diberikan dengan Cuma-Cuma sesuai akad.<sup>24</sup>

Dari sisi manfaat, persaingan dalam dunia usaha adalah cara yang paling efektif untuk mencari pendaya gunaan sumber daya secara optimal. Dengan adanya rivalitas akan cenderung menekan ongkos-ongkos produksi sehingga harga menjadi lebih rendah serta kualitasnya meningkat bahkan lebih dari itu persaingan dapat menjadi landasan fundamental bagi kinerja diatas rata-rata.

Untuk jangka panjang dan dinamikanya keunggulan bersaing yang lestari (*Sustainable Competitive Advantage*) yang dapat diperoleh dari tiga strategi *generic*, yakni keunggulan biaya diferensiasi, dan fokus biaya. Namun persaingan dalam hal ini akan mempelajari terkait ruang lingkup persaingan yang meliputi pelayanan yang akan diberikan oleh suatu pemilik usaha kepada pelanggan, dan fenomena empiris persaingan usaha yang meliputi omset dan harga yang di tawarkan oleh pemilik usaha.

#### 1. Pelayanan

Pelayanan diberikan sebagai suatu tindakan atas Perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau customer dan juga untuk memberikan sesuatu melebihi

---

<sup>24</sup> *Ibid*, Hal. 96-97

apa yang telah di harapkan pelanggan tersebut. Dalam hal ini Dapat disimpulkan bahwa pelayanan bersifat *intangible product* atau tidak berwujud, oleh karena itu pelayanan tidak bisa diukur dalam arti tidak bisa dipegang tetapi hanya bisa dirasakan oleh orang yang menerima pelayan tersebut. Keberhasilan kualitas pelayanan selalu dikaitkan dengan seberapa besar harapan pelanggan *expacted service*. Yang ingin didapatkan dengan kenyataan pelayanan yang dia terima atau rasakan *perceived service*. Kualitas pelayanan adalah suatu yang kompleks, oleh james A Fitzsimmong dan Mona J Fitzsimmons dijelaskan bahwa tam,u akan menilai kualitas pelayanan sebagai tolak ukurnya sebgai berikut :

- a. Reliability, adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang dijanjikan kepada tamu.
- b. *Responsiveness*, yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak memberikan pelayan dan tepat waktu.
- c. Assurance, adalah kompetensi untuk memberikan pelayanan sopan dan memiliki sikap respek terhadap tamu.
- d. *Emphaty*, adalah memberikan perhatian individu tamu secara khusus dimesi empati memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melukukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan pesanan tamu.

- e. *Tangible*, adalah sesuatu yang nampak atau nyata seperti penampilan para pegawai fasilitas-fasilitas pihak yang menunjang pelaksanaan pelayanan.
2. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh langsung terhadap pelayanan yang berkualitas diantaranya :
- a. Manusia (pelayan) memiliki pengetahuan yang cukup dan baik sehingga bisa melayani pelanggan secara tepat dan cepat.
  - b. Tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan dan ketepatan serta keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh manusia yang berkualitas pula.

Kedua faktor dapat diatas dapat dikatakan saling menunjang satu sama lainnya akan berpengaruh besar terhadap jalannya sebuah restoran. Berikut ini adalah cara pelayanan yang baik yang dapat dilakukan Dalam sebuah restoran sehingga dapat menarik pelanggan :

- a. Menguasai produk makanan dan minuman yang disediakan dan ditawarkan kepada para pelanggan.
- b. Berpakaian Dan berpenampilan rapi dan bersih sehingga terlihat lebih professional dalam melayani. Selain itu juga pelanggan akan merasa nyaman.
- c. Menyapa dan menyebutkan nama pelanggan jika sudah mengenal pelanggan. Berbicara dengan bahasa yang baik dan sopan Jika belum mampu dan melayani pelanggan cari tahu bagaimana sifat

pelanggan tersebut Sehingga kita dapat melayani pelanggan pelanggan dengan mudah.

### C. Warung Kopi

Warung adalah usaha kecil milik keluarga yang berbentuk kedai, kios, toko kecil, atau restoran sederhana. Istilah warung dapat ditemukan di Indonesia dan Malaysia. Warung adalah salah satu usaha mikro dan bagian penting dari kehidupan keseharian rakyat Indonesia. Sementara warung yang menjual makanan pada umumnya dapat menjual makanan sederhana seperti pisang goreng dan kopi. Selain menjual masakan indonesia, beberapa warung menjual masakan asia dan barat, makanan seperti nasi goreng dan mi goreng lazim di temukan di warung.istilah warung juga merujuk kepada toko atau kedai, dan menjadi dasar istilah lain.<sup>25</sup> Termasuk pada warung kopi, diadopsi dari kata warung yang dibubuhi kata kopi.

Warung adalah dapat dikatakan sebagai bentuk perusahaan kecil atau perorangan, warung kopi yang dijalankan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pemiliknya dan hanya mempekerjakan keluarganya. Berdasarkan pada pengertian warung yang dibubuhi kata kopi pada kata selanjutnya, maka Dalam penelitian ini penulis memberlkan batasan yang jelas tentang warung kopi yang akan menjadi bahan penelitian di lapangan. Warung kopi adalah tempat disediakanya minuman kopi atau sejenisnya yang sifatnya sederhana untuk dikonsumsi

---

<sup>25</sup> Wikipedia ensiklopedia bebas (anonim).2015.<https://id.wikipedia.org/wiki/warung>. Pada tanggal 25 February 2019 pukul 14.22 wib

masyarakat pelanggannya, yang mempunyai identitas seperti tulisan maupun disertai dengan gambar pada warungnya dengan desain sederhana.

Warung kopi menjadi ikon lama bagi para pemuda yang berada dikota besar maupun kota yang berkembang yang ada untuk melakukan interaksi, baik berupa pertemuan yang membicarakan hal yang serius maupun yang sifatnya Cuma bercandaan. Dan menghabiskan waktu luang.tetapi ada juga beberapa warung kopi dipakai sebagai tempat untuk mendapatkan fasilitas tertentu yang biasa disebut dengan wifi yang mampu menyambungkan laptop dan handphone (hp) ke akses internet yang tidak menutup mata akan perkembangan zaman. Perkembangan warung kopi saat ini terbilang pesat dan menjamur hampir di seluruh desa se kabupaten tulungagung mempunyai warung kopi.

Seiring dengan perkembangan zaman, warung kopi terus bertransformasi menyesuaikan zaman dan kebutuhan dari para penikmat kopi, bersamaan dengan itu pula, tumbuhlah gaya hidup baru dan sangat mempengaruhi budaya konsumtif dalam masyarakat tulungagung, hal ini tergambar dari menjamurnya serta banyaknya warung kopi yang tergolong masih baru dikota tersebut. Dalam hal ini juga memberikan pengaruh bagi sebagian masyarakat kota itu dalam memilih warung kota kopi.

Warung kopi merujuk kepada sebuah organisasi yang secara esensial menyediakan kopi atau minuman panas lainnya. Ia berbagi beberapa dari ciri-ciri sebuah bar, dan beberapa ciri-ciri sebuah restoran, untuk menyajikan sebuah minuman kopi atau teh bahkan makanan ringan.



Banyak warung kopi di timur tengah dan diwilayah pendatang asia barat dan dunia barat juga menyediakan shisha (dalam bahasa turki), dengan variasi perisa yang diulen dengan tembakaku lalu dirokok melalui sebuah hookah.<sup>26</sup>

Dari suatu pengamatan budaya, warung-warung kopi banyak memberikan layanan sebagai pusat-pusat interaksi sosial. Warung kopi dilihat memeberi kesempatan kepada anggota-anggota sosial untuk berkumpul, berbicara, menulis membaca, menghibur satu sam lain, atau membuang waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil.<sup>27</sup> Warung kopi tradisonal adalah warung kopi yang masih utuh berjalan dari tahun 90an hingga sekarang. Namun dekorasi tempatnya masih seperti biasa bahkan tidak mewah sama sekali dibandingkan dengan warungkopi modern seperti sekarang.

Biasanya kita menemukan warung kopi tradisional ini didaerah perkampungan – perkampungan yang belum tersentuh dengan namanya warung kopi modern. Meskipun tradisional namun cita rasa kopinya tidak kalah dengan warung kopi modern, makanya setiap warung kopi tradisional selalu penikmatnya tidak bakalan hilang walaupun warung kopi modern mendominasi seperti sekarang. Di warung kopi identik dengan tempak yang praktis dengan harga yang bersahabat dengan isi kantong

---

<sup>26</sup> Pengertian earung kopi, penulis mencoba memberikan batasan tentang warung kopi yang menjadi bahan penelitiannya, dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan tidak meluas.

<sup>27</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Warung\\_Kopi](https://id.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Warung_Kopi), diakses tanggal 04 maret 2019 jam, 11.13

pelanggan sehingga pelanggan pun tidak perlu berfikir panjang untuk menikmati kopi walaupun isi kantong sudah kering.

Kalau mendengar yang namanya warung kopi tradisional sudah pasti akan ada warung kopi modern. Dimana warung kopi modern dan tradisional ini sama-sama jenis usaha yang bergerak dibidang jasa. Usaha ini sama-sama menyediakan kopi namun dengan interior yang berbeda. Warung modern akan lebih mengindahkan penataan ruang yang bisa disuguhkan untuk kaum muda sehingga bagus digunakan untuk berfoto dan bermain di media sosial. Sedang warung kopi tradisional lebih mengutamakan ciri khas rasa.

Warung kopi modern menyediakan berbagai macam menu kopi dari robusta hingga arabica dan jenis-jenis biji kopi yang berkualitas lainnya. Kita kembali keperbedaan antara warung kopi modern dengan warung kopi tradisional. Warung kopi tradisional tidak menggunakan wifi namun warung kopi modern jika tidak menggunakan wifi maka kurang lengkap. Coffe shop adalah tempat yang semua orang menganggap adalah tempat bergengsi. Coffee shop maupun warung kopi adalah dua tempat yang sama hakikatnya sama –sama menyajikan kopi, sama-sama menghasilkan teman baru, mungkin perbedaannya hanya beda kopi dan tempat dimana perbedaan tersebut hanyalah bonus .

Kafe adalah tempat yang di desain secara modern menyerupai restoran dan dikelola secara komersial yang akan menyediakan jasa pelayanan minuman dan makanan ringan yang meminumannya lebih

banyak dari makanannya pengaruh modernisasi yang paling tampak dari kafe adalah sebagai berikut, pertama fungsi dari kafe yang dulunya hanya sebagai tempat makan dan minum, namun sekarang menjadi tempat yang nyaman tinggal berlama-lama dengan berbagai fasilitas yang disediakan seperti, wifi, musik, suasana yang menyenangkan dengan konsep kafe yang beragam dan lain-lain. Kedua, perubahan gaya hidup kafe menjelma sebagai gaya hidup masyarakat kota, salah satu tempat yang dipandang mampu mencerminkan gaya hidup serta kelas sosial. Berbeda dengan restoran, restoran lebih menekankan pada fungsinya, sedangkan kafe lebih dianggap sebagai ruang publik yang mampu mencerminkan status sosial. Kafe merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan manusia modern perkotaan dan telah menjadi kesatuan yang utuh dengan gaya hidup.

Keberadaan kafe saat ini telah menjadi trend. Selain di mall atau di hotel, kafe juga dapat ditemukan di rumah dan di pinggir jalan, sehingga persaingannya pun semakin ketat. Eksistensi kafe di Tulungagung kini telah menjadi pemandangan yang biasa. Melalui beragam nama mulai dari warung kopi coffee shop, kedai, sampai kafe tumbuh seperti jamur di musim hujan di kota marmer ini. Inilah era baru generasi kafe. Tidak bisa dipungkiri kehidupan masyarakat Tulungagung tidak lepas dari kehidupan untuk nongkrongnya di warung kopi. Semuanya membentuk menjadi komunitas dan menjadi perwujudan budaya modernisasi.

Kafe menjadi ikon baru bagi masyarakat yang ada dikota-kota besar maupun kota yang berkembang untuk melakukan interaksi, baik berupa pertemuan membicarakan hal yang serius maupun ciuma yang bercanda untuk menghabiskan waktu, kafe juga dijadikan sebagai tempat yang untuk mendapatkan fasilitas tertentu, seperti fasilitas wifi yang dapat menyambungkan ke hp maupun laptop ke akses internet, perkembangan kafe saat ini terbilang pesat.

Kafe-kafe ini banyak memberi layanan sebagai pusat interaksi sosial. Kafe dilihat memberi kesempatan kepada anggota anggota sosial untuk berkumpul, berbica, menulis, membaca, menghibur, satu sama lain atau hanya untuk membuang waktu baik secara individu maupun kelompok yang memiliki kesenangan sendiri.

Kafe dianggap sebagai tempat makan yang berkelas yang mampu menghadirkan suasana santai yang dibutuhkan. Kafe dimanfaatkan sebagai sarana tempat bersantai bersama teman, atau keluarga bersosialisasi dengan rekan bisnis, ada juga yang datang untuk mendapatkan suasana kesendirian. Saat ini menikmati jamuan di kafe menjadi kebiasaan atau gaya hidup baru di setiap lapisan masyarakat, bukan lagi hanya untuk kalangan eksekutif.

Dalam perkembangan kafe memiliki tempat tersendiri bagi para penikmatnya. Seiring dengan perkembangan zaman kafe terus bertransformasi, bersamaan dengan itu pula timbullah gaya hidup baru dan sangat mempengaruhi budaya konsumtif dalam masyarakat kabupaten

tulungagung khususnya para remaja dan mahasiswa, hal ini tergambar dari. Menjamurnya serta banyaknya kafe yang tergolong masih baru dikabupaten tulungagung dengan konsep kafe mulai dari kafe yang di model tradisional hingga modern.

a. Perbedaan Karakteristik

Karakteristik adalah fitur pembeda dari seseorang atau sesuatu. Karakteristik di definisikan sebagai kualitas atau sifat. Karakteristik adalah kualitas tertentu atau ciri yang khas dari seseorang atau sesuatu. Dalam ilmu biologi karakteristik seringkali dikaitkan dengan anatomi dan ciri khas dari hewan lainnya. Karakteristik adalah sesuatu yang khas atau mencolok dari seseorang ataupun sesuatu benda atau hal. Bisa diartikan juga fitur dan corak fasilitas di permukaan yang berbeda.

b. Perbedaan Karakteristik Antara Warung Kopi Modern Dengan Warung Kopi Tradisional

Tabel 1.1  
Perbedaan karakteristik antara warung kopi modern vs warung kopi tradisional

| No | Aspek                 | Warung Modern           | Warung Tradisional                     |
|----|-----------------------|-------------------------|--|
| 1  | Fisik                 | Baik dan mewah          | Sebagian baik dan terkesan tradisional |
| 2  | Pemilik / kepemilikan | Bekerjasama / kerjasama | Milik perorangan                       |

|   |                   |  |                              |
|---|-------------------|--|------------------------------|
| 3 | modal             | Modal kuat dan banyak                        | Modal lemah / sedikit        |
| 4 | konsumen          | Golongan menengah keatas atau anak sosialita | Segala golongan              |
| 5 | Status tanah      | Tanah sewa atau milik sendiri                | Tanah milik sendiri          |
| 6 | Metode pembayaran | Diawal pemesanan                             | Setelah dikonsumsi           |
| 7 | pembangunan       | Pembangunan dilakukan kerjasama              | Dilakukan sendiri / keluarga |

Tabel perbedaan karakteristik ini didapat dari hasil wawancara dengan para pemilik usaha warung kopi antara warung kopi modern dengan warung kopi tradisional.<sup>28</sup>

#### **D. Fenomena Empiris**

Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli memberikan gambaran fenomena empiris persaingan usaha kopi. Meskipun ada diantaranya yang membatasi pada persaingan usahanya saja terkait persaingan usaha sehat, selain itu hanya membatasi pada salah satu jenis usaha saja. Contohnya pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen di warung kopi A. dan beberapa atribut yang berkaitan dengan fenomena empiris persaingan meliputi harga, lokasi dan suasana warung.

---

<sup>28</sup> Hasil observasi peneliti di lapangan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Pada tanggal 13 maret 2019

## 1. Harga

Harga adalah produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Didalam persaingan pasar yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya sebuah perusahaan dalam menghadapi para pesaingnya.

Menurut Kotler & Armstrong harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah aa yang dibebankan oleh sesuatu.<sup>29</sup>

Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan

---

<sup>29</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet 2, Hal.268

untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

## 2. Lokasi

Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Disini sengaja dipakai istilah lokasi walau penulis lain banyak yang memakai istilah tempat kedudukan atau tempat kediaman. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik.<sup>30</sup> Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata halayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko.

Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan.<sup>31</sup> Lokasi adalah tempat di mana perusahaan itu di dirikan. Jadi lokasi disini adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud lokasi adalah letak kedai kopi loodst coffee, warung kopi waris, warung kopi yaope dan warung kopi mak ten.

Dalam menentukan lokasi atau tempat usaha ini harus pula di ketahui jenis-jenis lokasi atau tempat usaha sebagai berikut: a. Jenis letak atau lokasi perusahaan sebagai berikut: 1. Letak perusahaan berdasarkan alam. 2. Letak perusahaan berdasarkan sejarah.

---

<sup>30</sup> Sriyadi, *pengantar ilmu ekonomi perusahaan modern*, (semarang:ikip semarang press,1991), hal 60

<sup>31</sup> Philip kotler, *marketing jilid2*, (malang: erlangga,1997), hal 217



3. Perusahaan yang ditetapkan oleh pemerintah 4. Letak perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi.<sup>32</sup>

### 3. Suasana Outlet (Keamanan, Kenyamanan, Dan Kebersihan)

kajian Indef (2007) mendapatkan fakta bahwa, konsumen menaruh perhatian yang tinggi terhadap pentingnya segi-segi keamanan, kenyamanan dan kebersihan pada saat membeli. Bahwa faktor kenyamanan menjadi prioritas utama para konsumen. Karena ketika mendapatkan kenyamanan maka para konsumen atau pelanggan akan memilih warung ini kembali sebagai tempat untuk bersantai.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Joko Utomo yang berjudul “Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional vs Modern” Tahun 2011 dapat disimpulkan bahwa persaingan ritel tradisional dan ritel modern, berbeda dengan jenis persaingan yang lain, yaitu persaingan antar sesama ritel modern, persaingan sesama ritel tradisional, dan persaingan antar supplier telah sejak awal menempatkan ritel tradisional pada posisi yang lemah. Perbedaan karakteristik yang berbanding terbalik semakin memperlemah posisi ritel tradisional. Penguatan kemampuan bersaing ritel tradisional dengan demikian menuntut peran serta banyak pihak terutama pemerintah sebagai pemilik kekuasaan regulasi. Banyaknya atribut persaingan ritel tradisional dan ritel modern dengan masing-masing permasalahan yang

---

<sup>32</sup> Manullang, *pengantar ekonomi perusahaan*, (yogyakarta: liberty yogyakarta, 1991), hal 4.

ditimbulkannya, membutuhkan energi yang besar untuk mengurangi dan mencari solusi pemecahan. Strategi yang paling mungkin digunakan ritel tradisional dalam persaingan ini justru bagaimana menjalin sinergi dengan ritel modern, bukan dengan saling berhadapan untuk saling menyerang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu kajian pokoknya adalah seputar persaingan usaha. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek kajian yaitu jika penelitian ini mengambil objek ritel tradisional dan modern sedangkan penelitian peneliti mengambil objek usaha warung kopi antara warung kopi modern dengan warung kopi tradisional.<sup>33</sup>

Skripsi Iin Mutmaina tahun 2016 dengan judul Perlindungan Hukum Terhadap Toko Tradisional Di Kota Malang Ditengah Maraknya Toko Ritel Modern Berbasis Waralaba dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan peraturan yang telah dibuat Perda kota Malang Nomor 1 Tahun 2014 tidak sesuai dengan toko ritel modern. Ini berdampak pada toko tradisional yang semakin punah keberadaannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama sama mengkaji mengenai persaingan usaha . Perbedaannya yaitu jika penelitian ini cenderung membahas tentang Perda

---

<sup>33</sup> Tri Joko Utomo, *Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional vs Modern*, Fokus Ekonomi, Vol.6, No 1, Januari, 2014

No 1 Tahun 2014 kota Malang. Sedangkan, penelitian ini membahas mengenai bentuk persaingan usaha dalam mempertahankan bisnisnya.<sup>34</sup>

Skripsi Ismatul Khalimah tahun 2017 dengan judul Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Para Penjual (Studi Kasus Toko Grosir Al-Araffah Pasar Wage Purwokerto) dari Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Toko Grosir Al-Araffah setidaknya telah menerapkan beberapa Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan dalam berjualan dengan menerapkan sifat jujur dalam berbisnis, menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan syari'at Islam dengan tidak menjelakkan bisnis pesaingnya, serta melakukan persaingan yang *fair*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menganalisa tentang persaingan usaha. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan pada fokus pembahasan karena pada penelitian ini persaingan dalam perspektif islam sedangkan penelitian peneliti tidak.<sup>35</sup>

Skripsi Zulia Khoirun Nisa', Tahun 2016 dengan judul Strategi Persaingan Usaha Jasa Transportasi Online ditinjau dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Hukum Bisnis Islam (Studi Kasus Jasa

---

<sup>34</sup> Iin Mutmaina, *Perlindungan Hukum Terhadap Toko Tradisional Di Kota Malang Ditengah Maraknya Toko Ritel Modern Berbasis Waralaba*, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), diakses pada tanggal 01 Maret 2019 pukul 08.38 WIB melalui website <http://etheses.uin-malang.ac.id/7498/1/BAB%20I.%20V.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> hal. 17

<sup>35</sup> Ismatul Khalimah, *Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Para Penjual (Studi Kasus Toko Grosir Al-Araffah Pasar Wage Purwokerto)*, (Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), diakses pada tanggal 01 Maret 2019 pukul 08.45 WIB melalui website <http://iainpurwokerto.ac.id>

Transportasi Online GrabCar, Go-Car dan Uber di Surabaya) dari Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Hasil penelitian ini memperlihatkan (1) Strategi persaingan jasa transportasi online yang diterapkan adalah strategi fokus (*focus*) yaitu dengan menggabungkan strategi *overall cost leadership* dan *diferensiasi*, sehingga transportasi online memberikan pelayanan yang lebih efisien dengan biaya rendah. (2) Strategi persaingan usaha yang diterapkan oleh transportasi berbasis online tidak melanggar peraturan undang-undang nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, persaingan yang dilakukan transportasi online tidak ada indikasi pelanggaran dalam segi kegiatan ataupun perjanjian usaha. (3) Dalam hukum bisnis Islam, persaingan usaha jasa transportasi online tidak sesuai dengan prinsip keseimbangan, karena Grab dan Uber menerapkan *rush hour* yang menjadikan tarif bertambah pada jam sibuk. Sehingga dalam transaksi tidak memenuhi syarat keridhoan kedua belah pihak. Kemudian penerapan strategi persaingan usaha Grab dan Uber masih mengandung riba dengan penambahan harga pada jam sibuk, kemudian GoCar mengandung gharar dan maysir dengan permainan poin setelah transaksi terjadi. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi peneliti adalah skripsi ini meneliti objek kajian di bidang jasa sedangkan skripsi peneliti meneliti objek kajian usaha dibidang kuliner dan penelitian ini fokus pada persaingan sehat dan tidak sehat sedangkan

penelitian peneliti fokus pada ruang lingkup persaingan. Namun ada persamaannya yaitu sama-sama membahas terkait persaingan.<sup>36</sup>

Skripsi Devy Pradita, Tahun 2012 dengan judul *Kajian Yuridis Terhadap Persaingan Tidak Sehat Antar Pelaku Usaha Di Bidang Industri Musik (Kajian Putusan KPPU Perkara Nomor 19/KPPU/-L/2007)* dari Universitas Jember. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan hukum antara pelaku usaha di bidang industri musik yang dapat menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat apabila di dalamnya terdapat sebuah konspirasi / kolusi persekongkolan yang dilakukan antar sesama pelaku usaha, Persekongkolan merupakan salah satu bentuk persaingan usaha tidak sehat yang terjadi di bidang industri musik. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi peneliti yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dan bersifat literer. Persamaannya adalah sama-sama mengkaji bentuk persaingan usahanya terlepas dari objeknya yang berbeda.<sup>37</sup>

Skripsi Ahmad Rafdi Qastari, Tahun 2016 dengan judul *Persaingan Usaha Cafe dan Warung Kopi Di Kota Watampone (Suatu Tinjauan Antropologi Hukum)* dari Universitas Hasanuddin Makasar. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa:1) Sebagian besar Kafe-kafe yang

---

<sup>36</sup> Zulia Khoirun Nisa, *Strategi Persaingan Usaha Jasa Transportasi Online ditinjau dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Hukum Bisnis Islam (Studi Kasus Jasa Transportasi Online GrabCar, Go-Car dan Uber di Surabaya)*, (IAIN Tulungagung : Skripsi, 2016)

<sup>37</sup> Devy Pradita, *Kajian Yuridis Terhadap Persaingan Tidak Sehat Antar Pelaku Usaha Di Bidang Industri Musik (Kajian Putusan KPPU Perkara Nomor 19/KPPU/-L/2007)*, (Jember: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012), diakses pada tanggal 01 Maret 2019 pukul 08.55 WIB melalui website <http://unej.ac.id>.

muncul belakang ini belum mengantongi atau belum melengkapi perizinan usaha dalam hal ini SITU SIUP dan rekomendasi dari Dinas kebudayaan dan pariwisata. Sedangkan besar para pemilik warkop yang telah menjalankan usahanya belasan sampai puluhan tahun yang sudah memiliki perizinan usaha yang penulis temukan sebagian besar adalah etnis minoritas lebih memilih membiarkan masalah tersebut karena menurut mereka fenomena kafe ini akan berakhir sama dengan karakter masyarakat Kota Watampone yang latah akan hal baru dan juga tidak ada teguran dari pemerintah setempat. 2) Perlindungan hukum terhadap warung kopi tentunya jelas ada seiring dengan terdaftarnya usaha mereka seperti pemodalan, keamanan, dan pembinaan. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi peneliti adalah terletak pada kajian analisisnya jika skripsi ini menggunakan Antropologi Hukum maka skripsi peneliti menggunakan Hukum Positif dan Hukum Islam. Persamaannya terletak pada strategi bersaing dari objek kajian yang menonjolkan kelebihan dari usahanya.<sup>38</sup>

## **F. Paradigma Penelitian**

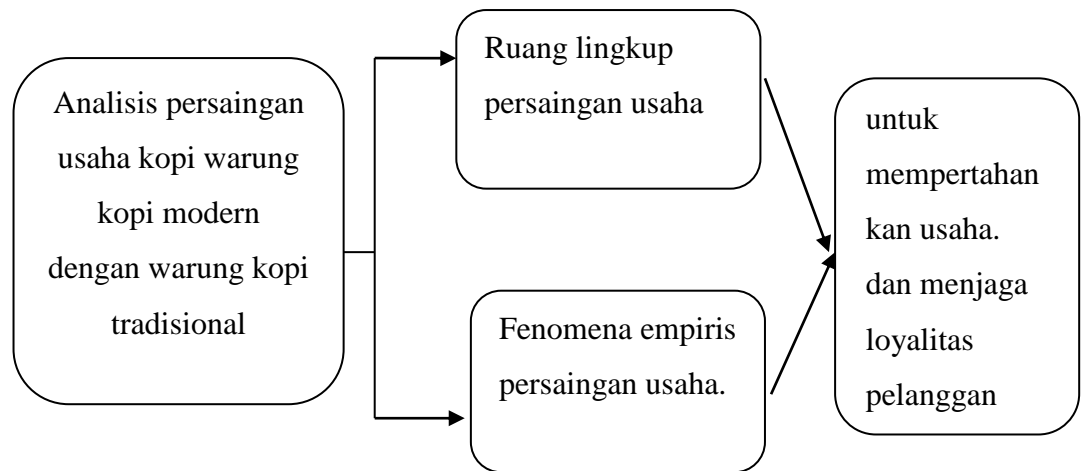
Paradigma penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Ahmad Rafdi Qastari, *Persaingan Usaha Cafe dan Warung Kopi Di Kota Watampone (Suatu Tinjauan Antropologi Hukum)*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), diakses pada tanggal 01 Maret 2019 pukul 09.00 WIB melalui website <http://unhas.ac.id>.

<sup>39</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R & D*, (Bandung : Alfabeta,2006), hal 43.

Paradigma penelitian dalam skripsi ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 paradigma penelitian

Penelitian ini intinya akan mendiskripsikan analisis persaingan usaha kopi antara warung kopi modern vs warung kopi tradisional. Yang difokuskan pada:

1. Ruang Lingkup Persaingan Usaha Kopi antara Warung Kopi Modern Versus Warung Kopi Tradisional Di Kabupaten Tulungagung.
2. Fenomena Empiris Persaingan Usaha Kopi antara Warung Kopi Modern Versus Warung Kopi Tradisional di Kabupaten Tulungagung.