

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Ruang Lingkup Persaingan Usaha Antara Warung Kopi Modern Versus Warung Kopi Tradisional**

Menurut B.N Maribun persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergian memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.<sup>98</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam dunia usaha tidak akan terlepas dari yang namanya persaingan usaha, entah itu antara usaha yang sifatnya masih kecil maupun yang sudah besar. Tidak memandang apakah itu usaha dalam satu kelas atau tidak. Maksudnya apakah usaha itu bersifat tradisional maupun modern. Yang paling penting usaha yang sama yaitu sama-sama bergerak pada jasa kuliner. Persaingan usaha merupakan rivalitas yang terjadi diantara para pelaku usaha untuk dapat memperoleh konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas baik dengan harga yang baik pula. Salah satunya adalah persaingan antara Warung Kopi Modern Versus Warung Kopi Tradisional Dikabupaten Tulungagung.

---

<sup>98</sup>B. N Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), Hal. 276

Persaingan usaha antara kafe dan warung kopi ini dari sudut pandang pemilik adalah persaingan usaha yang cukup sehat dimana dari

segi pengunjung tidak terlalu dipengaruhi oleh keberadaan warung kopi dan kafe-kafe yang baru. Dimana warung kopi punya pelanggan tetap masing-masing dan kafe yang juga memiliki segmen pasar tersendiri. Dari segi persaingan usaha dalam hal tarik menarik pengunjung, para pemilik kafe dan warung kopi ini tidak terlalu dipusingkan dengan maraknya usaha sejenis mereka di Kabupaten Tulungagung. Namun dari segi persaingan yang lain tidak menutup kemungkinan antara warung kopi dengan kedai kopi dalam bersaing.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, tulisan dari Ahmad Rasdi Qastari, dengan judul persaingan usaha antara kafe dan warung kopi di Kota Watampone. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa, terjadinya persaingan usaha antara kafe dan warung kopi di Kota Watampone jika dilihat dari sudut pandang pemilik adalah persaingan usaha yang cukup sehat. Dimana dari segi pengunjung tidak terlalu di pengaruhi oleh keberadaan kafe-kafe baru maupun warung kopi baru. Karena, warung kopi punya pelanggan tetap masing-masing sedangkan kafe memiliki segmen pasar tersendiri.<sup>100</sup>

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Persaingan Bisni Ritel: Tradisional Vs Modern” tulisan dari Tri Joko Utomo. Beliau menyimpulkan bahwa persaingan antara ritel modern vs tradisional sangat lemah karena karakteristik yang memang sangat berbanding terbalik antara ritel modern dengan ritel tradisional. lebih

---

<sup>100</sup>Ahmad Rafdi Qastari, *Persaingan Usaha Café Dan Warung Kopi Di Kota Watampone (Suatu Tindakan Antropologi Hukum)*, (Makasar: Skripsi Tidak Di Terbitkan, 2016), Diakses Pada Tanggal 01 Maret 2019 Pukul 09.00 WIB Melalui Website [Http://Unhas.Ac.Id](http://Unhas.Ac.Id).

lanjut terkait persaingan usaha ada beberapa aspek yang akan di perhatikan oleh para pengusaha atau para pemilik warung kopi dalam hal bersaing dengan para pengusaha lainnya.<sup>101</sup>

Ada 4 ruang lingkup persaingan yang dibahas yaitu Produk, Promosi, Harga Dan Lokasi. Meskipun ada faktor lain seperti pelayanan, keamanan, kebersihan dan penunjang lain berupa fasilitas-fasilitas petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut.<sup>102</sup> Pemilihan produk atau produk pendukung lainnya. Selain produk utama yang di tawarkan oleh pemilik usaha menjadi salah satu alasan mengapa para pengunjung datang ketempat tersebut, rata-rata dari hasil wawancara atau observasi yang saya lakukan para pengunjung memilih untuk datang karena memang produk yang ditawarkan banyak, tidak hanya 1-2 jenis saja. Selain itu alasan mereka memilih untuk berkunjung ke warung tersebut karena dari Harga. Karena harga yang sangat pas dikantong sehingga membuat semua kalangan dari kalangan elit sampai bisa tidak enggan untuk berkunjung ke warung tersebut.

Pemilihan lokasi juga menjadi faktor penting bagi pemilik usaha, dibuktikan dari hasil wawancara dengan Owner Kedai Loodst Coffee bahwa pemilihan lokasi sangat penting karena terkadang orang akan berkunjung karena tempat yang strategis tempat parkir yang luas dan tempat yang nyaman.

---

<sup>101</sup> Tri Joko Utomo, *Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern*, Fokus Ekonomi, Vol.6, No 1, Januari 2014

<sup>102</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006), Hal. 273

Seperti halnya promosi, promosi ini juga sangat penting untuk orang yang memiliki usaha, tidak bisa dipungkiri setiap usaha tidak lepas dari yang namanya promosi. Bahkan warung tradisional pun juga masih sangat memerlukan promosi, namun caranya yang berbeda. Jika mungkin kedai coffee dengan cara promosi ke lembaga maupun instansi langsung untuk menawarkan dan presentasi. Namun untuk warung kopi dengan mulut ke mulut atau cerita dari satu orang ke orang lain.

Selain dari produk dan harga ada aspek pendukung lainnya yaitu, Aspek Tangible sudah seharusnya diterapkan oleh para pelaku bisnis, karena semakin berkembangnya zaman apalagi di sesuaikan dengan sekarang ini anak muda yang sedikit-sedikit foto *upload* di sosial media. Para pemilik usaha selalu memperhatikan aspek-aspek apa saja yang harus di terapkan untuk mempertahankan usahanya. Tidak akan pernah ada pemilik usaha membiarkan usahanya hancur begitu saja. Pasti para pemilik usaha akan mencari cara untuk mempertahankan usahanya agar tetap eksis dan tidak berhenti di tengah jalan.

Maka dari itu para pemilik usaha akan mengikuti atau mencari cara agar usahanya terus bisa berdiri. Meskipun itu untuk usaha kecil tetap harus di pertahankan. Apalagi dengan usaha yang sudah besar bagaimana menjaga agar tidak bangkrut. Dari hasil wawancara dengan para pemilik usaha masing-masing pemilik usaha memiliki perbedaan sudut pandang. Maksudnya untuk aspek yang satu ini. Yang namanya tata warung atau dari segi penampilan warung, kalau dari warung sendiri yang terpenting

ada tempat untuk duduk ada meja atupun sudah cukup tidak lebih mungkin cukup ditambah dengan fasilitas wifi listrik dan televisi. Sedangkan sangat berbeda dengan kedai kopi atau warung kopi yang modern. Para pemilik akan berfikir lebih ketika mereka dihadapkan dengan bagaimana penataan ruang.

Karena kesan dari kedai itu sendiri adalah elegan, bagus untuk foto dengan spot-spot foto yang banyak tempat yang nyaman. Fungsi dari kedai itu sendiri selain untuk tempat nongkrong ngopi bergaya juga meawarkan untuk dibuat sebagai tempat meeting.

Seperti yang dituturkan oleh salah satu narasumber, owner dari Kedai Loodst Coffe bahwa pangsa pasar Kedai Loodst Coffe bukan lagi mahasiswa anak dewasa atau yang lainnya. Namun para pegawai kantor dinas atau bank di tawarkan tempat ketika mereka membutuhkan tempat meeting room dengan kesan yang santai namun tetap indah dan elegan. Sehingga ketika rapat maupun kerjasama untuk membahas bisnis bisa nyaman. Kembali lagi yang namanya aspek penampilan toko mungkin patut diterapkan kan di kedai maupun kafe kopi yang sifatnya warung modern.

Namun tidak terlalu tepat jika di terapkan pada warung kopi-warung kopi tradisional. Karena pada dasarnya warung kopi ini di buat sederhana mungkin untuk segala macam golongan baik dari golongan yang atas sampai pada golongan yang paling bawah sekalipun dari yang

buruh tukang ojek hingga pada para pengusaha. sifatnya yang sederhana dan terbuka di alam.

Aspek yang tak kalah penting yaitu, Dalam hal pemahaman pelanggan seluruh pemilik warung kopi menerapkan aspek ini. Karena, berlangsungnya sebuah usaha tergantung pada bagaimana seorang pengusaha dapat memahami bagaimana karyawan dan pelanggan, mulai dari apa yang diinginkan oleh pelanggan dan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu skripsi dari zulia khoirin nisa', dengan judul strategi persaingan usaha ojek online Bahwa pelayanan dan pemahaman terhadap pelanggan akan sangat diutamakan. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh James A. Fitzsimmons Dan Mona J Fitzsimmons bahwasannya kualitas pelayanan adalah suatu yang kompleks. Dan harus di perhatikan oleh semua para pengusaha atau pemilik usaha.<sup>103</sup>

Salah satu aspek yang sangat penting yaitu Aspek keamanan juga tak lupa diperhatikan oleh para pemilik usaha warung kopi karena keamanan adalah kenyamanan para pelanggan ketika para pelanggan datang dan merasa aman para pelanggan akan nyaman untuk berlama di warung tersebut, berbeda ketika tidak ada keamanan yang di persiapkan disitu maka pelanggan pun akan berfikir ulang untuk berlama-lama ketika berada di tempat tersebut. Seagala cara atau berbagai macam cara telah dilakukan

---

<sup>103</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006), Hal. 273

oleh para pemilik usaha warung kopi untuk selalu memantau yang namanya keamanan . bukan hanya keamanan nya di bidang juru parkir dan cctv, namun juga selalu melihat kemandari orang-orang yang berkunjung warung kopi maupun kedai,selalu dipantau ada anak-anak sekolah yang mbolos atau tidak. Dan hal ini lah yang seharusnya sangat diperhatikan sehingga keamnan harus di terapkan di suatu tempat seperti warung kafe kedai *restaurant* atau supermarket. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari

Keseluruhan dari kelima aspek yang harus diperhatikan oleh para pemilik usaha, memiliki keterkaitan atau sama dengan teori yang ada bahwasannya dalam hal menarik pelanggan yaitu dengan memperhatikan beberapa aspek, mulai dari pelayanan keamanan. Namun hal itu ada juga yang berbanding terbalik dengan teori persaingan, dari aspek penampilan toko atau penampilan tempat usaha, bahwasannya untuk warung yang sifatnya tradisional tidak terlalu memperhatikan keindahan tempat. Akan tetapi hanya memperhatikan kualitas rasa kebersihan keamanan dan pelayanan. Dimana teori terkait persaingan usaha dilihat dari beberapa aspek, bahwa Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasaranan fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan dari bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik contohnya perlengkapan dan peralatan yang digunakan, fasilitas fisik dan

pelayanann penampilan pegawainya materi komunikasi karyawan pada pelanggan. Bahwasannya yang namanya aspek-aspek persaingan usaha sangat perlu untuk diterapkan sehingga dalam bersaing, para pemilik usaha bisa bersaing dengan sempurna.<sup>104</sup>

## **B. Fenomena Empiris Persaingan Usaha Warung Kopi**

Faktor lain dari pembahasan terkait Persaingan Usaha antara Warung Kopi Tradisional Dengan Warung Kopi Modern. Yakni jika ditinjau dari temuan yang di dapat saat melakukan penelitian bahwasannya terkait persaingan usaha. Para pemilik warung kopi baik itu warung kopi tradisional maupun warung kopi modern tetap melakukan persaingan usaha, namun persaingan usaha itu dari segi harga, produk, lokasi dan faktor pendukung lainnya. Seperti, Dari seluruh aspek tersebut sangat mempengaruhi persaingan usaha.

Dalam aspek pelayanan tidak lagi hampir, namun sudah seluruh pemilik usaha dibidang jasa kuliner akan menerapkan yang namanya pelayanan. Setelah objek harga dan lokasi teratasi. Apalagi dalam warung kopi modern mereka sangat berkonsentrasi pada aspek yang satu ini. Karena pada umumnya para owner kedai lebih memilih untuk mengkonsep kedai nya itu kontemporer.

Dari keseluruhan Ruang Lingkup Persaingan Usaha tidak semuanya diterapkan oleh pemilik usaha namun hanya beberapa aspek yang di terapkan oleh para pemilik usaha. Yaitu dari segi Produk yang di

---

<sup>104</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2012), Hal. 175

tawarkan, Lokasi dan Harga. Seperti pada Kedai Loodst dan Warung Kopi terdapat persaingan dimana menu-menu yang ditawarkan bermacam-macam tidak hanya satu menu saja seperti di kedai loodst dan warung kopi yang juga tidak hanya menyediakan satu menu. Namun, juga ada menu-menu yang lain bahkan pada kesai Loodst Coffee selalu ada menu yang ditawarkan.

Tidak hanya samapai disitu, selain memiliki ciri khas tersendiri pada rasa maupun pada menu yang ditawarkan. Para pengusaha pun juga memberikan penawaran kepada pelanggan maupun kepada pengunjung dengan menu yang tidak hanya satu jenis dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kantong mahasiswa dan anak remaja.

Intinya disini para pemilik usaha berfikir tidak ada masalah memiliki laba yang sedikit namun yang terpenting memiliki pelanggan yang banyak. Sehingga laba sedikitpun dengan pelanggan yang banyak akan mendapatkan laba yang banyak pula dan usaha yang didirikannya akan terus ramai dengan pelanggan. Dari pada harga yang mahal dengan kualitas rasa yang tidak sepadan akan berakhir pada pengunjung yang sedikit dan berakhir pada usaha yang berhenti atau bangkrut.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu, penelitian dari Zulia Khoirun Nisa', dengan judul strategi persaingan usaha jasa transportasi online, bahwa strategi persaingan usaha yaitu strategi *focus* yaitu dengan menggabungkan strategi *overral cost leadirship* dan *diferensiasi*, sehingga

transportasi online membelikabn pelayanan yang lebih efisien dengan mengedepankan biaya tarif yang dibebankan murah.<sup>105</sup>

Hal ini berbanding terbalik dengan teori yang diungkapkan oleh William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan di tambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartagy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Juga menurut philip kotler bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting, yang memepengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga menjadi lebih penting dalam perilaku perilaku dalam memilih membeli.<sup>106</sup>

untuk yang terakhir hal yang di perhatikan oleh para pemilik usaha yankni pada pemilihan lokasi dalam mendirikan sebuah usaha. Pemilihan lokasi sangat pentig bagi para pemilik usaha yang baru berdiri. Bahkan pemilik kopi mak waris pun menuturkan awal sebelum mak waris ini terkenal juga memilih lokasi yang strategis yang mudah di jangkau oleh konsumen atau yang mudah terlihat oleh konsumen setelah usaha berjalan dan punya banyak pelanggan akhirnya mak waris kembali kerumahnya.

---

<sup>105</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 grab car, gocar dan uber disurabaya )*, (IAIN TULUNGAGUNG: Skripsi, 2016)

<sup>106</sup>Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*,(Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet 2, Hal 26

Yang kenyataannya lokasi nya di dalam dan tersembunyi. Karena sudah terkenal dan punya pelanggan bukan menjadi masalah bagi kelangsungan kopi mak waris.

Begitu juga dengan warung kopi Mak Tin, Yaope dan Loodst Coffee, juga lebih mengutamakan pemilihan Lokasi. Karena memang Lokasi yang strategis bahkan tempat parkir yang luas menjadi salah satu alasan mengapa para konsumen memilih tempat tersebut. Hal ini terjadi pada kedai Lodst Coffee dimana sebelum berada di kepatihan kedai Lodst Coffee ini berada di daerah yang kurang strategis dan tidak mempunyai lahan parkir. Akhirnya owner dari kedai Loodst Coffee pun memindahkan warungnya ketempat yang lebih strategis dan mudah dijangkau.