

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Warung Kopi di Kabupaten Tulungagung**

Kabupaten Tulungagung memiliki keunikan yaitu banyaknya bisnis warung kopi. Hal ini bisa kita temui di sepanjang jalan mulai dari masuknya kabupaten Tulungagung hingga keluarnya kabupaten Tulungagung. Tulungagung sendiri dijuluki sebagai kota cethe. Cethe identik dengan kopi, cethe sendiri adalah ampas atau blendet dari kopi yang diseduh itu sendiri. Harga yang ditawarkan di warung kopi sangatlah murah meriah sekali cukup 2000 perak sampai 3000 perak saja sudah dapat menikmati secangkir kopi dan di temani dengan berbagai macam jajanan gorengan yang mulai harga 500-1000 perak lalu juga ada nasi bantingan (nasi bungkus) yang harganya juga pas di kantong yakni sekitar 3000-5000 saja.

Salah satu kopi yang umum di konsumsi di wilayah Tulungagung adalah kopi hitam. Kopi hitam sangatlah mudah kita jumpai di warung – warung ada yang khas dari buatan sendiri ada juga yang membeli di toko-toko. Selain kopi hitam di wilayah Kecamatan Kauman tepatnya di Desa Bolorejo ada kopi khas Tulungagung yakni kopi ijo. Kopi ijo sendiri warnya hijau karena ada campuran kacang hijau, memang warnya tidak terlalu hijau karena ada tambahan bahan lainnya pada saat proses pengolahannya. Selain itu di wilayah Kecamatan Karangrejo tepatnya di

Desa Sukowiyono juga ada kopi khasnya yaitu kopi grasak. Dinamakan grasak karena teksturnya kasar seperti grasak (*kasar*) tetapi masih bisa kita nikmati sebab cara penggilingannya memang seperti itu karena setiap wilayah memiliki ciri khas masing-masing.

Meminum kopi atau ngopi sudah identik dengan masyarakat Tulungagung biasanya kalau sehari tidak meminum kopi tidak afdol bagi masyarakat Tulungagung. Seperti umumnya usaha warung kopi di Tulungagung buka setiap hari biasanya hari libur atau weekend akan lebih ramai untuk ngopi mulai dari pagi, siang, sore bahkan hingga malam. Warung kopi tidak pernah sepi pembeli karena disisi lain dengan ngopi akan merefleksi diri. Di Tulungagung sendiri ada tempat warung kopi yang tak pernah sepi letaknya di Desa Balerejo yaitu warung kopi Waris, di sampingnya ada warung kopi Maktin. Sepanjang jalan menuju warung kopi Waris setiap jalan pasti ada usaha warung kopi tetapi 2 warung kopi tersebut tidak pernah sepi karena warung kopi tersebut sangatlah terkenal dan sudah ada sejak lama, sedangkan diwilayah Kecamatan Karangrejo ada warung kopi Maknu, warung kopi ini sangatlah terkenal sebab sudah sangat melegenda cita rasanya. Untuk jam ramai-ramainya warung kopi tersebut biasanya pada malam hari sehabis sholat isya selalu ramai bahan tumpah ruah sampai di jalan raya. Walaupun warung kopi tersebut bersebelahan para penikmat kopi sudah ada langganan sendiri, karena cita rasanya juga berbeda.

Selanjutnya yang tak kalah ramai yaitu, Kedai Amunisi kopi ini bisa dikatakan belum lama berdiri, namun pengunjungnya tak pernah sepi setiap malam, apalagi malam minggu. Kedai Amunisi kopi ini berada di pinggir jalan raya sehingga setiap orang mudah untuk menjangkaunya. Berbeda dengan warung kopi waris, maktin dan maknu. Kedai ini menonjolkan tata letak tempat ngopi yang lebih menarik. Dari bangku sampai ornamennya yang menyesuaikan dengan perkembangan sekarang ini karena konsep dari kedai yaitu kontemporer sehingga membuat suasananya lebih nyaman dan mewah.

Sedangkan menu yang di tawarkan sangat variatif, untuk minuman yang ditawarkan bukan sekedar panas tetapi ada minuman dingin. Namun untuk harganya juga masih ada yang masih terjangkau sampai ada yang mahal sedikit karena di kedai umumnya sangat berbeda atau agak mahal sedikit di bandingkan dengan warung kopi tradisional.

Selanjutnya terkait sejarah cethe, ada suatu hari ketika para petani selesai mengerjakan sawahnya, mau pulang kerumah sampai di jalan mereka mempunyai kebiasaan mampir ke warung untuk ngopi dan bertemu dengan sesama petani lainnya untuk sekedar istirahat, ngobrol dan mendiskusikan tentang hal-hal seputar pertanian mereka. Sambil ngopi, merokok dan ngobrol, sesekali rokok yang dihisap tersebut diolesi dengan endapan kopi yang ada dicawan. Endapan kopi nya pun tidak sehalus endapan kopi yang ada sekarang ini yang memang betul-betul dibuat nyethe, waktu dulu endapan kopinya masih kasar karena proses

pembuatan kopi nya tidak digiling namun masih dengan cara tradisional yang di tumbuk. Endapan kopi yang dioles-oleskan ke rokok setelah dihisap dan terbakar menimbulkan sensasi tersendiri dengan rasa dan aroma yang benar-benar khas dan nikmat. Kopi bubuk yang kasar ini orang-orang bisa menyebutnya dengan sebutan “kopi kletik”.

Setelah berkembang sampai sekarang dan menjamurnya warung-warung kopi yang menyediakan cethe di kabupaten Tulungagung, maka proses pengolahan kopi bubuk tersebut lebih halus dengan bahan-bahan dasar pilihan, karena selain bertujuan adanya sensasi rasa dan aroma, dibuat untuk mengekspresikan karya seni dengan sarana cethe yaitu mengoleskan, melukis ke batang rokok dengan jenis lukisan yang beraneka ragam, dimana macam-macam kreasi cethe seperti cethe motif, batik, abstrak, huruf, dan sebagainya dengan hasil yang sangat unik. Tetapi ada juga orang-orang yang biasa mengatakan bahwa melukis ke rokok dengan sarana cethe disebut “mbaktik”. Dengan adanya perkembangan kegiatan nyethe ini muncul artikel-artikel tentang Cethe dari berbagai media (media cetak, media elektronik, internet dan sebagainya).

#### a. Sejarah warung kopi Maknu

Sejarah berdirinya warung kopi maknu berdiri pada tahun 2000 an. Warung kopi Maknu adalah warung kopi yang memproduksi kopi grasak atau kopi yang bertipe kasar. Maknu

sendiri adalah nama orang<sup>61</sup>. Pada saat pertama kali berdiri warung kopi ini adalah langganan untuk orang-orang sawah sebab di wilayah kecamatan Karangrejo sendiri hampir mayoritas adalah petani. Awal berdiri warung kopi ini berada di dalam rumah lambat laun kemudian memperluas wilayah di wilayah teras. Warung kopi ini bergandengan dengan rumah, berbeda dengan warung kopi lainnya warung ini masih menggunakan alat-alat yang sangatlah tradisional sekali. Seperti misalnya untuk merebus air masih menggunakan kompor yang terbuat dari tungku tanah liat, lalu untuk merebus air masih menggunakan kayu bakar sedangkan untuk menggoreng kopi juga masih menggunakan wajan terbuat dari tanah liat yang dinamakan (*kreweng*). Sampai saat ini masih menggunakan cara tradisional karena si pemilik warung kopi mempertahankan warisan nenek moyang mereka. Berbeda dengan *caffé* atau kedai lainnya warung kopi maknu sangat dibilang mempertahankan budaya asli nenek moyang mereka.

Untuk pelanggannya di dominasi dari yang golongan tua sampai golongan muda. Untuk pagi harinya di isi orang-orang yang akan mau ke sawah biasanya habis sarapan pagi akan mampir ke warung kopi sebentar dan meminum kopi. Untuk harganya sendiri masih sangatlah murah yakni satu cangkir kopi biasanya harganya 2000 sedangkan untuk gelas harganya 3000. Sangat terjangkau bagi

---

<sup>61</sup> Wawancara dengan Pemilik Warung Kopi Maknu Pada Tanggal 17 Mei 2021

para penikmat kopi. Untuk perharinya menghabiskan kurang lebih 10-15 kg kopi. Dengan perharinya omset penjualannya 2000 camgkir.

b. Sejarah Kedai Amunisi Kopi

Kedai amunisi kopi ini berdiri belum cukup lama, kedai ini berdiri pada pertengahan tahun 2020. Berdirinya kedai ini karena hoby seorang pemilik yaitu meracik kopi dan berjualan untuk mengisi kesibukannya<sup>62</sup>. Awal berdirinya kedai ini pada saat adanya pandemi covid-19. Usaha ini terletak di wilayah kelurahan Bago yang letaknya sangat strategi karena Kelurahan Bago sendiri berada di wilayah perkotaan. Usaha ini masih terbilang baru tetapi konsumennya lumayan mulai dari kalangan muda-mudi hingga orang tua. Usaha ini buka mulai habis maghrib sekitar pukul 18.00 sampai larut malam sekitar pukul 00.00.

Untuk harganya sendiri sangatlah variatif mulai dari yang murah sampai yang mahal pun ada tetapi juga pas untuk kalangan muda-mudi yang ngopi. Disini juga menyediakan minuman panas dan juga dingin. Untuk omzet penjualannya juga tergolong bagus karena per harinya bisa mendapatkan omzet 1000.000- 1.500.000.

---

<sup>62</sup> Wawancara Dengan Bapak Didi Sebagai Pemilik Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

**Tabel 4.1**  
**Profil Information Penelitian Warung kopi modern**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Kode</b>
1	Didi Harmoko	Owner Kedai Amunisi Kopi	Informan 1
2	Hanan Laksono	Konsumen Kedai Amunisi Kopi	Informan 2
3	Basid	Konsumen Kedai Amunisi Kopi	Informan 3

**Tabel 4.2**  
**Profil Information Penelitian Warung Kopi Tradisional**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Kode</b>
1	Ana	Pemilik Warung Kopi Maknu	Informan 1
2	Vendi	Konsumen Warung Kopi Maknu	Informan 2
3	Ari	Konsumen Warung kopi Maknu	Informan 3

## **B. Temuan Penelitian**

Dalam pembahasan ini peneliti akan merepresentasikan uraian hasil penelitian strategi pemasaran bisnis warung kopi modern dan warung kopi tradisional Di Tulungagung. Beberapa metode pendekatan strategi pemasaran yakni pendekatan Marketing Mix 7P. Pendekatan strategi pemasaran ini digunakan agar hasil penelitian mengacu pada teori ilmiah, fokus penelitian dan pedoman wawancara yang peneliti buat dan pendiskripsian lebih spesifik.

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pedoman yang dijadikan dasar dalam melakukan kegiatan dalam bidang pemasaran mulai tahap perencanaan, tahap pengorganisasian, tahap eksekusi dan tahap pengontrolan/evaluasi sebuah produk hingga pendistribusian produk kepada konsumen yang

berdampak pada penentuan sikap konsumen kepada organisasi bisnis kedepannya. Dalam strategi pemasaran pendekatan bauran pemasaran (Marketing Mix) digunakan dalam kegiatan pemasaran, kegiatan-kegiatan pemasaran ini dapat dikendalikan organisasi dengan penuh dan mempengaruhi reaksi pada konsumen.

Didalam strategi pemasaran Marketing Mix 7P terdapat 7 prinsip yang digunakan dalam pendekatannya yakni Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang/SDM (*People*), Proses (*Process*), Bukti fisik (*Physical Evidence*) Dalam penjelasan-penjelasan teori dan kerangka berfikir sebelumnya dalam kegiatan penelitian peneliti akan menguraikan strategi pemasaran ini kedalam kegiatan bisnis warung kopi modern dan warung kopi tradisional.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu jenis barang yang memiliki nilai sehingga dapat ditawarkan kepada konsumen dan pelanggan. Produk menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam keberlangsungan berjalannya setiap usaha dagang. Dengan adanya produk pelaku usaha dapat dikenal secara pasti oleh konsumen/pelanggan, sehingga produk memiliki peran dalam penilaian konsumen terhadap kualitas usaha perorangan maupun kelompok. Pada warung kopi tradisional produk yang ditawarkan semuanya sama yaitu wedang kopi dengan temannya minum kopi yakni gorengan dan jajanan lainnya. Tidak ada yang lain karena pada



semua warung kopi sama satu antara warung kopi lainnya. Namun berbeda dengan warung kopi modern yang lebih mengedepankan konsep. Untuk kedai Amunisi Kopi memikirkan produk yang ditawarkan sehingga berbeda dengan warung kopi tradisional dan berbeda pula dengan caffe atau kedai lainnya.

**Tabel 5.1**  
**Proses Triangulasi produk (*Product*)**

<b>Informan 1</b>	<b>Informan 2</b>	<b>Informan 3</b>	<b>Kesimpulan</b>
Produk yang kami tawarkan beragam mulai dari minuman panas dan minuman dingin lalu untuk snack atau camilannya juga ada mulai dari donat hingga kue dan roti bakar <sup>63</sup> .	Menurut saya disini menyajikan produk yang beragam karena disini kedai kopi <sup>64</sup> .	Kalau menurut saya untuk produknya selain kopi juga ada snack atau camilan lainnya seperti donat dan kue. <sup>65</sup>	Produk yang ditawarkan pada Kedai Amunisi Kopi sangat beragam dimulai dari menunya sendiri dan penunjang lainnya seperti alat untuk mengolah biji kopi.
Produk yang dihasilkan hanya wedhang kopi grasak (kasar), selain kopi kami juga menyediakan seperti jahe, susu, teh dll. Untuk sajian lainnya seperti nasi bungkus dan gorengan. <sup>66</sup>	Kalau menurut saya untuk produk wajar kalau sebatas warung kopi tradisional menjajajan wedhang kopi grasak dan gorengan. <sup>67</sup>	Kalau menurut saya ya biasa saja sebab ya namanya usaha kecil yang berada di pedesaan yaitu cukup secangkir kopi dan gorengan <sup>68</sup> .	Produk yang di tawarkan hanya sebatas kopi serta gorengan sebagai teman untuk menikmati secangkir kopi ditambah nasi bungkus serta aneka krupuk-krupuk seperti emping mlinjo.

<sup>63</sup> Wawancara Dengan Bapak Didi Sebagai Pemilik Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>64</sup> Wawancara Dengan Saudara Hanan Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kop Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>65</sup> Wawancara Dengan Saudara Basid Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>66</sup> Wawancara Dengan Ibu Ana Sebagai Pemilik Warung Kopi Maknu Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>67</sup> Wawancara Dengan saudara Vendi Selaku Konsumen di Warung Kopi Maknu Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>68</sup> Wawancara Dengan Saudara Ari selaku Konsumen di Warung Kopi Maknu Pada Tanggal 17 Mei 2021

b. Promosi (*Promotion*)

Bersaing pada indikator promosi, tidak semua usaha menggunakan strategi promosi yang bagus agar usahanya bisa dikenal oleh masyarakat. salah satunya yaitu pada usaha jenis warung, seperti warung kopi ini. Warung kopi untuk membuat usahanya bisa dikenal di khalayak mereka cukup dengan memberikan kesan yang bagus sehingga salah satu konsumen akan mengenalkan pada temannya sehingga mereka akan berkumpul di warung kopi dengan para komunitasnya. Strategi promosi dengan *mouth of mouth*. Berbeda dengan kedai, jika kedai harus sering-sering mempromosikan dengan para pengusaha. Para manager dan para pimpinan. Harus melalui proses promosi dan penyusunan yang matang.

**Tabel 5.2**

**Proses Triangulasi Promosi (Promotion)**

<b>Informan 1</b>	<b>Informan 2</b>	<b>Informan 3</b>	<b>Kesimpulan</b>
Untuk promosi menggunakan media sosial seperti instagram, instastory whatsapp. Selain itu juga mempromosikan dan mengenkannya ke	Untuk sistem promosinya juga bagus karena juga mengikuti zaman yang sekarang ini semakin canggih <sup>70</sup> .	Saya mengetahui Kedai Amunisi Kopi ini pertama dari story WA teman karena tempatnya luas dan nyaman lalu saya mencobanya <sup>71</sup> .	Sistem promosi yang bagus menunjang keberhasilan sebuah usaha dalam memasarkan produknya. Seperti Kedai Amunisi Kopi ini yang

teman-teman kerja. <sup>69</sup>			mempromosikannya lewat media sosial untuk menarik konsumennya.
Untuk sistem promosinya tidak ada hanya lewat perantara mulut ke mulut lalu lewat teman dekat saja. Karena saya juga pun tidak bermain media sosial karena saya juga tidak mengerti apa itu media sosial. Yang menjadikan orang kesini adalah cita rasa kopinya	Saya tahu warung ini ya dari teman saya, waktu itu teman saya mengajak untuk ngopi di sebuah tempat yang melewati persawahan lalu saya ngopi dan akhirnya sampai keterusan ngopi disini, menurut saya media teman dengan teman menjadikan warung ini dikenal	Saya juga tahu warung kopi maknunya sendiri dari teman saya yang mengajak ngopi. Relasi teman dekat menjadikan saya untuk ngopi disini	Faktor lingkungan yaitu teman dekat yang menjadikannya sistem promosi. Relasi antar penjual dan pembeli

Dari penjelasan diatas terbukti bawasanya salah satu cara yang digunakan setiap pengusaha guna untuk mencapai tingkat penjualan yang tinggi yaitu dengan cara mempromosikan segala jenis produk yang kita jual kepada semua kalayak umum. Dengan cara yang kreatif maupun inovatif dilakukan oleh setiap pemilik usaha demi menarik minat para konsumen untuk datang dan membeli semua jenis produk yang di jual.

---

<sup>70</sup> Wawancara Dengan Saudara Hanan Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>71</sup> Wawancara Dengan Saudara Basid Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>69</sup>Wawancara Dengan Bapak Didi Sebagai Pemilik Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

c. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memiliki produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai suatu produk bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk produk yang sama. Dari harga suatu produk yang ditetapkan maka konsumen secara tidak langsung bisa menilai kualitas dari produk tersebut. Dalam strategi penentuan harga perusahaan menetapkan harga secara regulatif dimana setiap produk dibedakan berdasarkan tingkat bahan produk serta nilai produk yang terkandung.

Dalam usaha antara Warung Kopi Tradisional dengan Warung Kopi Modern. Justru di Warung Kopi Modern akan sangat kalah dibanding harga di Warung Kopi Tradisional. Persaingan harga antara mereka sama sekali kurang pas kalau disaingkan. Karena harga di Warkop Tradisional sangat murah sekali dalam satu cangkir. Rata-rata untuk Tulunagung harga di kasih batas segitu tidak boleh mematikan teman satu bisnis. Namun kalau untuk menu yang lain seperti menu makanan akan semakin terlihat persaingannya. Sebenarnya tetap ada persaingan namun untuk menu lain. Kalau untuk kopi rata semua.

**Tabel 5.3**  
**Proses Triangulasi Harga (*Price*)**

<b>Informan 1</b>	<b>Informan 2</b>	<b>Informan 3</b>	<b>Kesimpulan</b>
Dari harga disini sangat beragam karena menunya juga beragam. Namun disini juga masih lumayan terjangkau dibandingkan kedai-kedai di luar sana. Harganya disesuaikan dengan kantong konsumen. <sup>72</sup>	Kalau menurut saya harganya juga masih terjangkau <sup>73</sup> .	Kalau menurut saya harganya juga murah banget dibandingkan kedai-kedai kopi lainnya <sup>74</sup>	Pihak Kedai Amunisi Kopi untuk menentukan harga juga disesuaikan dengan keadaan lokasi disini karena masih terjangkau dan bisa dinikmati oleh semua orang.
Dari harga sendiri kami menerapkan sangat murah dengan kopi cangkir yang harganya mulai 2000, lalu dengan gorengan yang garnya mulai 500-1000. <sup>75</sup>	Soal harga menurut saya ya murah untuk sekelas warung kopi ini apalagi ditemani oleh gorengan yang masih murah juga <sup>76</sup> .	Menurut saya untuk harga jelas sangat murah menikmati secangkir kopi yang harganya 2000 rupiah lalu ditemani gorengan yang harganya cuman 1000 rupiah <sup>77</sup>	Warung kopi menentukan harga dengan keadaan dan perkembangan harga bahan baku.

Jadi untuk Warung Kopi Maknu menjual produk kopi mulai dari harga 200 rupiah lalu dengan aneka gorengan yang harganya

<sup>72</sup> Wawancara Dengan Bapak Didi Sebagai Pemilik Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>73</sup> Wawancara Dengan Saudara Hanan Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi

<sup>74</sup> Wawancara Dengan Saudara Basid Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi

<sup>75</sup> Wawancara Dengan Ibu Ana Sebagai Pemilik Warung Kopi Maknu Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>76</sup> Wawancara Dengan Saudara Vendi Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>77</sup> Wawancara Dengan Saudara Ari Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

500-1000 rupiah sedangkan harga untuk Kedai Amunisi Kopi juga menerapkan harga yang terjangkau juga.

d. Tempat (*Place*)

Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) berpendapat bahwa saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat).

Lokasi dan tempat yang strategis dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dimana untuk Kedai Amunisi Kopi berada diwilayah perkotaan sehingga banyak menarik konsumen, selain itu untuk Warung Kopi Maknu juga berada diwilayah yang padat penduduk karena berada di wilayah pedesaan yang luas di tambah dengan banyak sawah yang mengapit warung kopi tersebut.

**Tabel 5.4**

**Proses Triangulasi Tempat (*Place*)**

<b>Informan 1</b>	<b>Informan 2</b>	<b>Informan 3</b>	<b>Kesimpulan</b>
Lokasi dari Kedai Amunisi Kopi ini dibidang strategis karena berada di wilayah perkotaan	Untuk lokasinya sendiri strategi karena disini dekat dari rumah dan teman-teman saya	Lokasinya strategis karena berada diwilah perkotaan jadi kalau mau ke kota juga dekat mau	Penentuan lokasi menjadikan usaha tersebut diminati karena letaknya yang strategis.

yang ramai, dimana banyak tempat nongkrong yang banyak dikunjungi masyarakat. <sup>78</sup>	juga dekat dari Kedai <sup>79</sup> ini.	apa-apa juga dekat dan tempatnya enak dan nyaman <sup>80</sup> .	
Lokasi dari warung maknu sendiri berada di wilayah pedesaan dengan hamparan sawah yang mengelilinginya <sup>81</sup> .	Dari lokasinya dekat dengan rumah, jadi tidak perlu jauh-jauh hanya untuk sekedar ngopi <sup>82</sup>	Lokasinya yang dekat mudah dan enak untuk dituju menjadikan saya sering ke warung maknu ini. <sup>83</sup>	Lokasi dan akses menjadikan usaha tersebut ramai.

Suatu lokasi yang strategis akan sangat berpengaruh terhadap penghasilan yang maksimal dan kemajuan suatu usaha yang didirikan. Seperti pada lokasi Kedai Amunisi Kopi yang berada di wilayah perkotaan yang ramai akan orang disana. Sedangkan di Warung Kopi Maknu sendiri juga dibidang ramai karena lokasinya berada di wilayah pedesaan yang juga di kelilingi oleh sawah.

---

<sup>78</sup> Wawancara Dengan Bapak Didi Sebagai Pemilik Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>79</sup> Wawancara Dengan Saudara Hanan Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>80</sup> Wawancara Dengan Saudara basid Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>81</sup> Wawancara Dengan Ibu Ana Sebagai Pemilik Warung Kopi Maknu Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>82</sup> Wawancara Dengan Saudara Vendi Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>83</sup> Wawancara Dengan Saudara Ari Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

e. Sumber Daya Manusia (*people*)

Dalam melakukan keputusan pembelian, banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa faktor disini seperti harga, kualitas produk, pengaruh iklan/promosi, manfaat dari produk, atau bahkan kualitas pelayanan dari penjual kepada konsumen. Pelayanan adalah kunci keberhasilan dari sebuah usaha apalagi usaha tersebut bergerak di bidang kuliner sebab dengan pelayanan yang baik dan ramah konsumen pasti akan lebih banyak yang datang. Salah satu alah satu cara agar penjualan atau usaha jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang bagus. Sehingga para pelanggan akan kembali lagi karena mereka nyaman dan merasa diperhatikan atas pelayanan yang diberikan.

**Tabel 5.5**

**Proses Triangulasi SDM (*people*)**

<b>Informan 1</b>	<b>Informan 2</b>	<b>Informan 3</b>	<b>Kesimpulan</b>
Tentunya saya selalaku pemilik usaha melakukan standart pelayanan seperti kedai atau caffe besar meskipun tempat kami juga adalah kedai kecil. Saya juga berperilaku	Disini pelayannya sangat ramah dan sopan saya merasa enak dan nyaman untuk ngopi di kedai ini sebab cara memperlakukan konsumen dengan baik. <sup>85</sup>	Saya sangat senang untuk ngopi di kedai ini karena pelayanannya yang baik serta ramah terhadap konsumen. <sup>86</sup>	Pelayanan yang baik mencerminkan banyaknya konsumen yang senang atas jasa yang diberikan. Sehingga demikian Kedai Amunisi Kopi meningkatkan kualitas pelayanan

<sup>85</sup> Wawancara Dengan Saudara Hanan Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021



ramah terhadap konsumen atau pelanggan yang datang. Hal tersebut agar pelanggan merasa senang dan nyaman <sup>84</sup>			pada konsumen dan kedisiplinan bekerja.
Untuk standart pelayanan saya sama seperti umumnya yaitu saya ramah terhadap semua orang. Lalu membuat pelanggan senang dan nyaman <sup>87</sup> .	Untuk pelayanannya sangat ramah dan sopan karena pemilik usaha ini sering bergaul dengan orang	Senang dengan pelayanan disini karena ramah dan sopan.	Mengutamakan kenyamanan dalam melakukan sebuah bisnis yaitu dengan mengedapakan keramahan dan kesopanan.

Tingkat kepuasan konsumen sangat berpengaruh dari segi pelayanan dari karyawan. Tingkat kepuasank aryawan juga sangat berpengaruh terhadap perlakuan pemilik usaha dalam melayani karyawannya. Bapak Didi selaku pemilik usaha Kedai Amunisi Kopi selalu menjaga hubungan baik dengan para pengunjung maupun dengan para konsumen. Hal ini dilakukan guna memberikan tingkat kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam berkunjung di Kedai Amunisi Kopi serta memberikan pelayanan

---

<sup>86</sup> Wawancara Dengan Saudara Basid Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>84</sup> Wawancara Dengan Bapak Didi Sebagai Pemilik Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>87</sup> Wawancara Dengan Ibu Ana Sebagai Pemilik Warung Kopi Maknu Pada Tanggal 17 Mei 2021

kepada konsumen seperti mengajak berbicara, bercanda dan lain-lain. Agar konsumen nyaman untuk nongkrong dan ngopi di tempatnya.

f. Proses (*Procces*)

Secara umum, proses meliputi prosedur, mekanisme, kegiatan dan rutinitas-rutinitas dimana suatu jasa dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Oleh sebab itu untuk dapat memberikan pelayanan dan terbaik bagi pelanggan dan konsumen, maka si pemilik usaha menetapkan strategi proses pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen atau pelanggan kopi.

**Tabel 5.6**

**Proses Triagulasi Proses (*Process*)**

<b>Informan 1</b>	<b>Informan 2</b>	<b>Informan 3</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kami menerapkan standart pelayanan yang terbaik seperti kualitas menu yang kita tawarkan harus selalu bersih, makanan atau minuman yang dipesan pelanggan harus diantar tepat waktu agar pelanggan tidak	Saya senang dengan pelayanan disini karena saya datang dilayani dengan ramah dan sopan dan saya pesan dan diantar tepat waktu dan tidak menunggu terlalu lama <sup>89</sup> .	Pelayanan disini ramah dan menyenangkan untuk proses pelayanan juga cepat karena saya datang pesan lalu pesanan saya di antarkan dengan cepat. <sup>90</sup>	Untuk pelayanannya menerapkan standart pelayanan yang terbaik seperti kualitas menu yang ditawarkan bersih dan enak serta pelayanannya cepat dan tepat waktu.

menunggu terlalu lama. <sup>88</sup>			
Disini menerapkan standart pelayanan yang baik seperti produk yang ditawarkan selalu bersih lalu meja pengunjung kami bersihkan setelah pengunjung selesai. Lalu untuk pemesanan kopi saya antarkan dengan baik dan cepat lalu mengambil gelas dan wadah yang kotor sehabis pengunjung pergi.	Pelayanan disini sangat baik dengan menerapkan kebersihan dan kenyamanan	Untuk sistem pelayanan disini baik karena menerapkan kebersihan dan highenis an.	Untuk standart pelayananya bagus dan terbaik karena mengedepankan kebersihan dan kenyamanan.

Proses merupakan tahap yang dapat ditempuh untuk mencapai hasil yang diinginkan. Untuk Kedai Amunisi Kopi untuk pelayananya menerapkan standart yang berkualitas lalu konsumen datang untuk memesan barang lalu di antarkan sesuai waktu dan tidak menunggu lama. Lalu untuk Warung Kopi Maknu juga

---

<sup>89</sup> Wawancara Dengan Saudara Hanan Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>90</sup>Wawancara Dengan Saudara Basid Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>88</sup> Wawancara Dengan Bapak Didi Sebagai Pemilik Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

menerapkan standart pelayanan yang baik dimana pelayanan yang cepat lalu ramah terhadap konsumen.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Kenyamanan dan keberhasilan merupakan hal yang wajib dalam suatu usaha bisnis, apalagi sebuah bisnis yang bergerak dibidang jasa. Konsumen juga memiliki rasa atas kenyamanan dan kebersihan sehingga apabila nyaman dan bersih konsumen akan tetap setia dalam menggunakan jasa tersebut. Bahwa faktor keamanan menjadi prioritas terpenting yang menuntut kesiapan aparat pembina. pengawas, termasuk penegak ketertiban/ keamanan.

Para pemilik kopi tidak terlalu memikirkan tentang kebersihan, kebersihan disini bukan hanya kebersihan tentang kedai kopi, interior, coffe bar, gelas dan piring. Tetapi kebersihan ini mencakup beberapa aspek seperti kamar mandi, meja dan kursi serta tempat parkir. Mungkin para pemilik usaha ini tidak mementingkan

kesehatan sebab mereka sibuk melayani pembeli, sering saya temui di toilet yang berbau dan air yang tidak layak untuk di toilet.

Toilet ada cerminan paling tidak kebersihan dari usaha bisnis. Sebab jika toilet tidak bersih bagaimana pelanggan akan nyaman untuk menikmati kopi di tempat usaha tersebut. Jika nyaman dan aman para pelanggan juga tidak sungkan untuk datang berkali-kali.

percayalah faktor lokasi parkir yang luas adalah kebahagiaan bagi para penikmat kopi yang datang dengan membawa kendaraan banyak orang malas datang ke sebuah kedai kopi jika tempat parkirnya kecil atau susah menemukan lokasi parkir yang aman maka dari itu, saat hendak membuka kedai kopi kamu harus memerhatikan lokasi parkir yang paling tidak membuat pengunjungmu nyaman. Juga jangan lupa lengkapi dengan juru parkir dan keamanan yang mumpuni.

**Tabel 5.7**

**Proses Triangulasi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

<b>Informan 1</b>	<b>Informan 2</b>	<b>Informan 3</b>	<b>Kesimpulan</b>
Penataan dekorasi Kedai ini kami lebih memaksimalkan tempatnya, karena tempatnya enak dan nyaman seperti kursi dan meja sehingga enak	Kalau berbicara tentang dekorasi saya tidak terlalu memikirkan karena yang saya butuhkan hanya tempat yang nyaman dan bersih saja. <sup>92</sup>	Mengenai interior dan eksterior saya tidak terlalu mengerti karena bagi saya tempat yang nyaman dan bersih saja cukup apalagi ditambah dengan toilet dan	Untuk Kedai ini sendiri sudah mencipatakan dekorasi yang maksimal dengan penata ruangan yang baik serta ditambah fasilitas-fasilitas lainnya

<sup>92</sup> Wawancara Dengan Saudara Hanan Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<p>untuk nongkrong dan ngobrol sama teman, terutama untuk pelanggan-pelanggan cewek khususnya. Disini juga terdapat wifi sehingga mengakses internet sepuasnya. Lalu tempat parkir yang lumayan serta ditambah toilet yang bersih.<sup>91</sup></p>		<p>tempat parkir yang memadai.<sup>93</sup></p>	<p>yang memadai seperti tempat parkir yang luas dan toilet.</p>
<p>Disini penataan tempat berada di teras rumah dan dalam rumah. Untuk penunjang lainnya seperti wifi juga ada guna membuat pelanggan nyaman dan betah disini. Lalu juga ada toilet yang bersih serta tempat parkir yang luas serta dilengkapi oleh TV.</p>	<p>Menurut saya penataan disini ya bagus ada yang duduk di bangku dan ada juga yang duduk di als karpet dan tikar di dalam rumah.</p>	<p>Menurut saya untuk penataanya cukup lumayan.</p>	<p>Untuk warung kopi ini sudah memiliki fasilitas yang memadai seperti toilet lalu tempat parkir yang luas.</p>

<sup>91</sup> Wawancara Dengan Bapak Didi Sebagai Pemilik Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>93</sup> Wawancara Dengan Saudara Basid Selaku Konsumen di Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

Berdasarkan bukti fisik yang dapat dilihat yaitu penataan ruang untuk ngopi dan sarana prasarana lainnya juga bagus dan baik. Karena pelanggan akan nyaman kalau pemilik usaha menyediakan tempat yang baik untuk ngobrol serta nyaman lalu juga menjaga kebersihan, seperti penyediaan toilet , tempat parkir yang luas serta di lengkapi fasilitas penunjang lainnya.

## **2. Kendala yang dihadapi pembisnis antara usaha warung kopi kekinian (modern) dan usaha warung kopi tradisonal di Kabupaten Tulungagung**

Setiap usaha pasti ada yang namanya kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dalam melaksanakan semua bidang usaha khususnya di bidang usaha kuliner tentunya juga mengalami rugi dan untung. Maka untuk menimalisir kendala pasti ada cara agar pelaku usaha kuliner khususnya di bidang warung kopi dan kedai supaya meminilisir kerugian. Maka dari strategi pemasaran warung kopi tradisional dan warung kopi modern dalam meningkatkan profitabilitas. Kendala-kendala tersebut akan menjadi koreksi pelaku usaha dimasa mendatang diantaranya:

Dalam memulai atau mengembangkan suatu usaha yang telah ada, tentu akan dihadapkan pada ketidakpastian dan resiko. Resiko dalam hal ini merupakan kendala yang disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah aspek pemasaran yakni bagaimana perkembangan dari suatu produk agar tetap diminati pelanggan perlu dilakukan wirausahawan. Produk menjadi hal sangat penting untuk dioptimalkan

kualitas dan harus sesuai dengan keinginan konsumen sehingga penting untuk menjaga keberlangsungan suatu produk dapat terjual dengan kualitas yang tinggi dan dikenal oleh masyarakat luas sehingga akan mendapatkan pola pemasaran yang lancar. Dalam berwirausahawan seseorang harus memiliki kejelian terhadap peluang pasar yang akan digunakan. Karena hal ini akan berpengaruh terhadap omset penghasilan, dan penghasilan ini akan menentukan berlangsung atau tidak suatu usaha yang ada sedang dijalankan.

Untuk produk yang di perjual belikan di warung kopi umumnya adalah kopi dan aneka gorengan. Dalam menentukan harga suatu produk harus memperhatikan kualitas dan keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Karena terkadang konsumen kita membeli suatu produk ingin mendapatkan produk yang berkualitas namun dengan harga yang murah. Maka dalam penetapan suatu harga banyak yang harus dipertimbangkan oleh pemilik usaha, termasuk kendala yang akan terjadi ketika menetapkan suatu harga pada produknya. omosi merupakan salah satu cara pengusaha untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Pemasaran yang dapat menarik konsumen tidak terlepas dari promosi yang dilakukan pengusaha tersebut.



**Tabel 6.1**  
**Perbandingan Kendala**

<b>(kedai Amunisi Kopi)</b>	<b>(Warung Kopi Maknu)</b>	<b>Kesimpulan</b>
<p>Hambatan yang ada pada Kedai ini adalah menunya. karena disini bisa dibilang seperti semi caffe tetapi menunya masih sedikit. Disisi lain saya juga tidak ada pegawai karena saya yang mengelola sendiri terkadang saya juga capek karena saya paginya bekerja lalu sorenya membuka kedai. Mungkin untuk harganya untuk orang awam pasti di sandingkan dengan caffe tetapi disini tidak karena menunya juga murah dan bisa dinikmati oleh semua orang. Perkiraan masyarakat mungkin juga terletak pada harganya, melihat kedai ini yang seperti caffe atau semi caffe beranggapan kalau harganya sama dengan caffe.<sup>94</sup></p>	<p>Hamabatan sendiri produk yang kami tawarkan hanya kopi dan gorengan saja. Lalu dalam sistem promosi juga tidak memakai media sosial apa<sup>95</sup>pun.</p>	<p>Hambatan dalam pemasaran yaitu sistem pemasaran yang kurang karena untuk menarik konsumen atau pelanggan harus gencar dalam sistem pemasaran baik dengan media sosia ataupun media lainnya</p>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh Kedai

Amunisi Kopi dalam penerapan strategi pemasaran, yaitu:

---

<sup>94</sup> Wawancara Dengan Bapak Didi Sebagai Pemilik Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>95</sup> Wawancara Dengan Ibu Ana Sebagai Pemilik Warung Kopi Maknu Pada Tanggal 17 Mei 2021

- a. Produk yang dijual tidak stabil
- b. Anggapan masyarakat tentang tarif menu yang dijual mahal seperti di kaffe-kaffe bagus. Padahal murah meriah sekali seperti di warung kopi lainnya karena menyesuaikan dengan pelanggan.
- c. Semakin banyak kaffe atau semakin banyak kedai besar yang berdiri di Kabupaten Tulungagung sehingga persaingan bisnis di dunia kedai kopi semakin ketat.
- d. Lokasi sudah strategis tetapi berada di perempatan.

### 3. Solusi

Dari kendala diatas, solusi yang dilakukan oleh pemilik usaha kedai kopi dan warung kopi yaitu dengan cara berinovasi untuk menambahkan produk atau menu-menu yang menarik lainnya, cara ini dinilai efektif guna menarik pelanggan sehingga tidak hanya stagnan pada produk kopi. Serta gencar memasarkan lewat media sosial atau menu-menu lainnya yang disertai tarif.

**Tabel 6.2**

#### **Perbandingan Solusi**

<b>Kedai Amunisi Kopi</b>	<b>Warung Kopi Maknu</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kami mencoba untuk terus membuat produk yang baru, kami juga terus mencari-cari produk makanan dan minuman baru yang unik yang tidak ada di kedai atau kaffe	untuk solusinya ya akan menambah inovasi produk kopi lainnya agar tidak terpaku pada kopi. Kedepannya akan mencari produk makanan dan minuman lainnya yang	Solusi untuk mengatasi hambatan tersebut adalah dengan berinovasi dan kreatif sehingga masyarakat agar tertarik mencobanya. Harapannya konsumen akan banyak

lainnya. Sehingga produk kami tidak stagnan. <sup>96</sup>	unik yang belum pernah di temukan pada warung kopi lainnya. <sup>97</sup>	yang datang.
--	---	--------------

Selain itu untuk mengatasi kendala tersebut dengan menggunakan pendekatan secara pribadi untuk menjalin relasi dan hubungan dengan para pelanggannya. Pendekatan secara pribadi yang dilakukan kepada tema dekat yang berkunjung serta kepada pelanggan kopi, hal ini dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggan melalui silaturahmi.

Silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi untuk dapat mempromosikan produk atau menu-menunya agar dapat dikenal oleh khlayak umum. Selaim itu agar banyak jaringan yang mengkonsumsi produk atau menu-menunya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh Kedai Amunisi Kopi dan Warung Kopi Maknu di Kabupaten Tulungagung dalam penerapan stategi pemasaran yaitu:

- a. Berinovasi untuk menambah produk atau menu-menu menarik lainnya, sehingga tidak hanya berstagnan pada produk kopi.
- b. Mencari-cari produk atau menu-menu menarik yang tidak dimiliki oleh kedai atau warung kopi lainnya.

---

<sup>96</sup> Wawancara Dengan Bapak Didi Sebagai Pemilik Kedai Amunisi Kopi Pada Tanggal 17 Mei 2021

<sup>97</sup> Wawancara Dengan Ibu Ana Sebagai Pemilik Warung Kopi Maknu Pada Tanggal 17 Mei 2021

- c. Mempromosikannya melalui media sosial dengan memposting menu-menu menarik yang ada dengan mencantumkan tarif harga yang murah.
- d. Pendekatan secara pribadi untuk menjalin relasi dan hibungan dengan para pelanggannya melalui silaturahmi.

### **C. Analisis Penelitian**

Umumnya semua aktifitas di suatu lembaga maupun perusahaan pasti membutuhkan perencanaan kerja yang sistematis. Segala kegiatan tersebut akan terjadwal secara sistematis jika mempunyai rancangan kerja dalam mencapai tujuan lembaga maupun perusahaan, mulai dari struktur organisasi lembaga, jadwal kegiatan, rencana tindak lanjut (RTL) maupun rencana kerja yang sedang dilakukan dan yang akan dilakukan untuk kedepannya.

#### **1. Strategi pemasaran dan persaingan pada usaha bisnis usaha warung kopi kekinian (modern) dan usaha warung kopi tradisional di Kabupaten Tulungagung**

Dalam menekankan strategi pemasaran warung kopi tradisional dan warung kopi modern dalam meningkatkan profitabilitas adalah dengan menggunakan strategi pemasaran 7P.

Dalam melakukan penekanan strategi pemasaran beberapa unsur yang terlibat yakni pemilik usaha kedai amunisi kopi dan warung kopi maknu sendiri, dengan adanya media sosial terbantulah strategi promosi.

Selain itu sistem penjualan kedai bakso yang terus mengarah fokus kepada kebutuhan konsumen dengan produk yang sesuai target pasar.

## **2. Kendala yang dihadapi pembisnis antara usaha warung kopi kekinian (modern) dan usaha warung kopi tradisonal di Kabupaten Tulungagung**

Kendala adalah suatu penghambat atas berjalannya suatu usaha atau pekerjaan. Tidak dipungkiri bahwa setiap kegiatan kecil maupun besar pasti ada kendala didalamnya. Maka dari itu berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kendala yang terjadi warung kopi tradisional dan warung kopi modern adalah dengan adanya pesaing usaha bisnis yang baru pasti mempengaruhi daya tarik konsumen.

Dampak ini menimbulkan berkurangnya konsumen terhadap minatnya karena penasaran dengan kopi yang baru. Adapun solusi yang dilakukan adalah menggunakan daya tarik pada produk baru supaya pengunjung tetap mempertimbangkan kualitas kopi, sistem promosi menggunakan media sosial justru mempunyai peranan penting yakni melihat kualitas produk dan sarana promosi.