

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kabupaten Tulungagung terletak di daerah Selatan Jawa Timur yang berjarak 154 Km dari Surabaya pusat ibukota jawa timur, mungkin dari sebagian orang di jawa tidak mengetahui letak geografis dari kabupaten tulungagung. Letak geografisnya sendiri berbatasan dengan Kabupaten Kediri di wilayah utara, di timur berbatasan dengan Kabupaten Blitar, serta di barat dengan Kabupaten Trenggalek.²

Sebagian orang mungkin tidak mengetahui bahwa Kabupaten Tulungagung terletak diantara 3 kota besar. Kabupaten Tulungagung sendiri dikenal dengan penghasil usaha batu marmer terbesar di indonesia bahkan sudah terkenal sampai mancanegara. Selain itu kabupaten tulungagung adalah salah satu pengespor terbesar batu marmer ke luar negeri. Tulunagung sendiri pada zaman dahulu dikenal dengan sebutan atau julukan kabupaten Ngrowo karena pada saat zaman dahulu banyak terdapat sungai atau rawa-rawa dikarenakan banyak terjadi banjir lalu setelah itu pada masa pemerintahan jepang dibuat terowongan air yang disebut terowongan niyama yang difungsikan sebagai wadah atau sarana untuk membuang air sungai ke laut

²<http://jatim.antarnews.com/berita/87178/geliat-bisnis-warung-kopi-di-tulungagung>, diakses pada tanggal 20 Desember 2020 pukul 15.00

Kabupaten Tulungagung untuk kalangan pemuda lebih dikenal dengan sebutan kota cethe. Istilah tersebut sangat familiar dikenal karena di kabupaten Tulungagung sendiri banyak berdirinya warung kopi. Cethe adalah endapan dari kopi yang di berada pada dasar air kopi. Cethe sendiri adalah kegiatan mengoleskan endapan atau ampas kopi pada rokok, tidak hanya mengoleskan saja tetapi di sini bisa menjadi sebuah kreatifitas berbentuk seni yang memiliki khas tersendiri di kabupaten Tulungagung. Cethe sendiri hanya dapat ditemui di warung kopi tradisional.

Kabupaten Tulungagung merupakan kabupaten yang memiliki perkembangan pesat seiring bekembangnya zaman karena bersanding dengan kota besar seperti kediri dan blitar. Salah satu berkembangnya bisnis pada saat ini adalah bisnis kuliner yang sedang naik daun yakni bisnis kedai kopi modern. Mengonsumsi kopi adalah kebutuhan hidup bahkan bisa dikategorikan sebagai gaya hidup yang modern. Usaha bisnis kopi adalah usaha yang digandrungi oleh golongan anak muda zaman sekarang, anak muda sekarang berbisnis juga sering menghabiskan waktunya di kedai kopi atau warung kopi modern untuk menyusun atau membahas rencana bisnis ataubertemu dengan rekan kerjanya.

Di berbagai sudut kota dikabupaten Tulungagung banyak bermunculan kedai kopi yang membuat persaingan semakin ketat. Keberadaan tempat minum kopi di Tulungagung semakin marak. Hampir dak ada kecamatan maupun desa Ini yang tidak ada tempat ngopi. Berdasarkan data yang ditulis paguyupan warung dan hiburan setulungagung (pahawita),

hingga tahun 2012. Jumlah kedai kopi yang tersebar di 19 Sekecamatan Tulungagung mencapai 1.200 unit lebih.³

Dikabupaten Tulungagung ini terdiri dari 19 kecamatan, 14 kelurahan dan 257 desa. Dan masing-masing desa rata-rata terdapat 9- 10 warung kopi. Sehingga jika dikalkulasikan dan dikalikan terdapat 1.456 warung kopi diseluruh kabupaten tulungagung.

Budaya, gaya hidup dan mobilitas masyarakat Indonesia saat ini berubah karena dipengaruhi oleh budaya luar. Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, bersosialisasi, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di kafe favorit. Konsumsi masyarakat akan kebutuhan penunjang membawa dampak positif bagi para pengusaha kuliner di Indonesia, termasuk juga pengusaha di bidang kuliner seperti kuliner makanan khas, daerah, kuliner makanan dengan inovasi terkini, dan tidak terkecuali dengan budaya-budaya yang mengikutinya, salah satu budaya yang memberikan efek terhadap bisnis di Indonesia adalah budaya minum kopi.

Budaya minum kopi cukup digemari di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari makin maraknya persebaran tempat-tempat atau warung-warung kopi seperti di kota Palembang dan sekitarnya. Berdasarkan pendapat Rhenald Kasali (dalam Putri&Suasana, 2018) yang menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat yang amat diminati. Gaya hidup ini

³ Elvira syahrin nuzulia, *Pengaruh promosi kualitas produk halal dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan rafesho kedai kopi kepatihan tulungagung.*(2018) Hal 6

sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak orang, mulai dari kalangan profesional, eksekutif, hingga remaja. Kedai kopi juga merubah pandangan hidup tentang tempat ngopi bukan hanya sebagai Lifestyle tapi awal dari penghargaan terhadap budaya dan kekayaan alam Indonesia salah satunya yaitu kopi. Di Indonesia sendiri kopi dapat dikatakan telah lama menjadi kebiasaan. Meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas bagi sebagian orang.

Secara tidak langsung dengan semakin banyaknya kedai kopi maupun warung kopi yang buka semakin banyak pula pendapatan suatu wilayah. Karena, masyarakat yang mungkin pada awalnya hanya bekerja sebagai buruh maupun pengangguran akan mendapatkan pendapatan lain diibaratkan jika suatu wilayah awalnya masyarakat nya yang bekereja 50% setelah dibukannya kedai maupun warung kopi, maka jumlah masyarakat yang bekerja pun juga meningkat. dan secara langsung pendapatan keluarga meningkat yang berdampak pada meningkatnya pendapatan daerah dari perdagangan.⁴

Minum kopi atau Ngopi semakin hari semkain berkembang seiring dengan adanya tempat-tempat untuk ngopi, baik warung kopi yang masih tradisonal atau warung kopi kekinian yang modern. Pengunjung tidak sekedar minum kopi dan menyantap snack melinkan juga bisa untuk tempat refleksi

⁴ R Heru Kristanto, *Kewirausahaan Entrepreneurship Pendekatan Manajemen Dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), Hal. 94-95

sehabis bekerja seharian juga bisa untuk melakukan transaksi jual-beli bahkan juga bisa menjadi ajang untuk reuni.

Tabel 1.1
Jumlah Warung Kopi Di Kabupaten Tulungagung

KECAMATAN	JUMLAH WARUNG
BANDUNG	118
BESUKI	102
BOYOLANGU	204
CAMPURDARAT	394
GONDANG	152
KALIDAWIR	114
KARANGREJO	156
KAUMAN	307
KEDUNGWARU	285
NGANTRU	285
NGUNUT	247
PAGERWOJO	142
PAKEL	106
PUCANGLABAN	108
REJOTANGAN	204
SENDANG	170
SUMBERGEMPOL	219
TANGUNG GUNUNG	38
TULUNGAGUNG	542

Sumber : Badan Pusat Statistik Tulungagung

Warung kopi tradisional adalah pelopor berbisnisnya warung kopi lainnya hingga yang menjadi trend saat ini adalah cafe. Di Kabupaten Tulungagung ini yang menjadi pelopor berdirinya warung kopi tradisional adalah warung kopi waris yang berada di Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung, warung kopi waris ini terkenal ciri khasnya yakni kopinya yang berwarna hijau dari campuran kopi dan kacang hijau. Hampir tak ada kecamatan maupun desa di wilayah kabupaten yang memiliki luas 1.055,65 kilometer² dengan jumlah penduduk sekitar 1.024.034 ini

yang tidak ada tempat ngopi. Berdasarkan data yang dirilis Paguyupan Warung dan Hiburan se-Tulungagung (Pahawita), hingga tahun 2010 saja, jumlah kedai dan warung kopi yang tersebar di 19 kecamatan mencapai 7.000 unit lebih. Mungkin di tahun ini jumlah kedai dan warung kopi sudah mencapai 10.000 unit atau lebih.

Secara tidak langsung dengan semakin banyaknya kedai kopi maupun warung kopi yang buka semakin banyak pula pendapatan suatu wilayah. Karena, masyarakat yang mungkin pada awalnya hanya bekerja sebagai buruh maupun pengangguran akan mendapatkan pendapatan lain diibaratkan jika suatu wilayah awalnya masyarakat nya yang bekereja 50% setelah dibukannya kedai maupun warung kopi, maka jumlah masyarakat yang bekerja pun juga meningkat. dan secara langsung pendapatan keluarga meningkat yang berdampak pada meningkatnya pendapatan daerah dari perdagangan.

Tabel 2.1
Data Bidang Usaha Jasa Makanan dan Minuman Jenis Usaha warung kopi dan Kafe di Tulungagung Periode Tahun 2017-2020

Nama Usaha Warung Kopi	Nama Usaha Caffe
1. warkop waris	1. Loods Caffe
2. warkop maktin	2. Cafe Seven
3. warkop pakyun	3. Vanilla Cafe dan Cake
4. warkop sor trembesi	4. X Preso Coffee House
5. warkop ani'mah	5. Lugo Coffe House
6. warkop ABS	6. Hakui coffe
7. warkop BD Sukowiyono	7. Amunisi Coffe
8. warkop Maknu	8. Forestthree coffe
9. warkop Siten	9. Arunika coffe
10. warkop 86	10. Lain hati coffe

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2017, (2018)

Pada tabel 2.1 adalah daftar jenis usaha kafe yang ada di Kabupaten Tulungagung. Jumlah di atas merupakan sebagian kecil dari usaha jasa makanan dan minuman jenis kafe, coffee shop atau coffee house yang tercatat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung pada tahun 2017. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Kabupaten Tulungagung, mencatat terdapat sekitar 699 kafe, warung kopi, dan tempat hiburan lain di Tulungagung baik dalam skala besar maupun kecil yang sudah atau belum mempunyai izin usaha. Data tersebut menunjukkan ketertarikan masyarakat terhadap keberadaan kafe dan menciptakan persaingan yang ketat antar pengusaha untuk memenangkan konsumen⁵.

Pemasaran adalah tugas utama perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku pada perusahaan yang berlaku dibidang industri jasa maupun pada perusahaan yang bergerak dibidang industri non-jasa⁶.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai

⁵ *Data Bidang Usaha Makanan dan Minuman Jenis Usaha Kafe Tahun 2017.* Tulungagung: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2020.

⁶ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta 2015), hal.104

suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.⁷

Dalam dunia pemasaran ada beberapa variabel yang di atur oleh perusahaan atau seorang wirausahawan yaitu bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai variabel kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasara nini yang dikenal dengan elemen 4P antara lain: product, price, place, promotion. Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P (Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) yang menjadi komponen marketing mix. Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek.⁸ Dalam tujuan jangka panjang dilakukan guna untuk mempertahankan segala jenis produk yang sudah ada untuk tetap bertahan dalam pasaran atau tetap eksis sedangkan dalam jangka pendek gunanya hanya untuk menarik para konsumen yang paling utama untuk memasarkan produk yang baru diluncurkan.⁹

Marketing Mix secara bahasa adalah bauran pemasaran serta mempunyai istilah yaitu strategi pemasaran yang mempunyai beberapa

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 5.

⁸ Muhammad Firdaus dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta Renaisan Anggota IKAPI, 2012), hal. 23

⁹ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 292-293.

gabungan elemen yang didalamnya terdapat marketing mix secara terpadu. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam karya mereka yang berjudul “Principles of Marketing” mengemukakan definisi berikut tentang bauran pemasaran. Kata mereka: Bauran pemasaran adalah kelompok variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dibaurkan guna menghasilkan reaksi yang diinginkan pada pasar tujuan.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif¹⁰

Persaingan yang semakin ketat, menuntut pemilik kafe untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi agar dapat memenangkan persaingan serta tetap mempertahankan eksistensinya. Strategi pemasaran yang diterapkan di dalam suatu bisnis senantiasa berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Konsumen merupakan target awal bagi strategi pemasaran, dimana kekuatan perusahaan mengarah pada konsumen. Konsumen adalah orang atau individu yang membeli barang atau

¹⁰ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 198

jasa untuk dikonsumsi. Keputusan pembelian setiap individu merupakan sikap yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi.¹¹

Orientasi konsumen ini sangat erat kaitannya dengan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli dapat memotivasi konsumen dalam keinginannya untuk memenuhi kebutuhan akan produk atau jasa tertentu yang sudah teraktualisasi melalui benaknya.

Maraknya perkembangan warung kopi menjadikan masyarakat membuka usaha warung kopi di rumah-rumah bahkan sekarang menyewa tempat untuk dijadikan outlet bisnis yang menjadikan ladang usaha baru bagi masyarakat. Dengan begitu perekonomian masyarakat semakin meningkat karena di era semakin berkembangnya zaman di era globalisasi ini, maka masyarakat Tulungagung juga berdaya saing di sektor industri kreatif dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Pertumbuhan ekonomi masyarakat yang meningkat maka tingkat kesejahteraan masyarakat

¹¹ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), Hal. 5

di Kabupaten Tulungagung juga semakin meningkat. Masyarakat tidak akan sengsara lagi kalau mereka sudah bertaraf ekonomi yang meningkat. Berangkat dari fenomena pada saat ini disini penulis menyimpulkan dan ingin lebih mendalami **Strategi Pemasaran Dan Persaingan Pada Bisnis Warung Kopi Kekinian (Modern) Dengan Warung Kopi Tradisional Di Kabupaten Tulungagung.**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka dikemukakan fokus penelitian yakni, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dan persaingan pada usaha bisnis usaha warung kopi kekinian (modern) dan usaha warung kopi tradisional di Kabupaten Tulungagung ?
2. Bagaimana Hambatan dan solusi yang dihadapi pembisnis antara usaha warung kopi kekinian (modern) dan usaha warung kopi tradisional di Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang harus dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dan persaingan terhadap usaha warung kopi kekinian (modern) dan usaha warung kopi tradisional di Kabupaten Tulungagung.

2. Untuk mengetahui kendala yang di hadapi pembisnis pada usaha warung kopi kekinian (modern) dan usaha warung kopi tradisional di Kabupaten Tulungagung

D. Batasan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian dan identifikasi di atas, didapat batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut, hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus pada subjek yang memang sudah menjadi pokok permasalahan ruang lingkup yang akan diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti membatasi permasalahan yang diteliti secara khusus membahas Strategi Pemasaran Dan Persaingan Pada Bisnis Warung Kopi Kekinian (Modern) Dengan Warung Kopi Tradisional Di Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat serta bisa untuk menambah pengetahuan sebagai sebuah pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan persaingan dalam usaha bisnis perkopian.

2. Manfaat Praktis

Bagi Akademik sebuah Penelitian ini mampu diharapkan dapat memberikan sebuah wacana yang bermanfaat untuk pengembangan keilmuannya, serta bisa diteliti lebih lanjut bagi mereka yang tertarik.

a. Bagi pengusaha

Penelitian ini bisa digunakan untuk masukan bagi pengusaha sebagai pengambil keputusan guna untuk meningkatkan produksi dengan cara memperbaiki kelemahan dan kekurangan dan meminimalisir kerugian demi kemajuan perusahaan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa digunakan untuk memberikan sumbangan perbendaharaan kepustakaan di FEBI IAIN Tulungagung yang digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya karena dapat menambah pengetahuan dan wawasan.

c. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan rujukan serta memberikan tambahan referensi yang lebih lengkap bagi penelitian tema yang sejenis.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini ada beberapa istilah yang akan ditegaskan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam penelitian ini dan untuk mempermudah pemahaman definisi konseptual yang bersumber dari teori

para tokoh serta definisi operasional yang dibuat peneliti dengan acuan judul dan teori, yaitu sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

b. Persaingan Bisnis

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum sebuah persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, bertanding, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan. Menurut Kasmir, persaingan adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.

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 dalam kehidupan keseharian rakyat Indonesia. Sementara warung yang menjual makanan umumnya dapat menjual panganan sederhana gorengan seperti pisang goreng dan kopi. Selain menjual masakan Indonesia, beberapa warung menjual makanan asia dan barat, makanan seperti nasi goreng dan mi goreng lazim ditemukan di warung. Istilah warung juga merujuk kepada toko atau kedai, dan menjadi dasar istilah lain. Termasuk pada warung kopi, diadopsi dari kata warung yang dibubuhi dengan kata kopi

2. Definisi Operasional

Dari judul penelitian diatas secara operasional, peneliti menerapkan strategi persaingan dan pemasaran pada usaha bisnis warung kopi modern (kekinian) dan warung kopi tradisional di kabupaten Tulungagung. Hal ini merupakan salah satu hal penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi persaingan dan pemasaran dengan cara meningkatkan kualitas pada pelaku usaha. Strategi yang baik akan berdampak pada bisnis tersebut karena telah berhasil dalam mencapai target maupun tujuan dan memncapai keuntungan yang sesuai dengan harapan pengusaha tersebut.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut ini akan dijelaskan mengenai susunan sistematika dari penulisan skripsi guna memberi arahan agar dalam menyusun skripsi dengan runtut dan juga sistematis daripada pokok dari masalah yang diteliti beserta penjelasannya:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisi tentang sebuah gambaran yang menjelaskan isi dari keseluruhan akan penelitian yang diteliti secara lebih singkat berdasarkan latar belakang permasalahan yang diambil untuk dibahas, kemudian fokus masalah selanjutnya terhadap tujuan, manfaat, ruang lingkup penelitian penegasan untuk istilah teori, dan sistematika untuk penulisan laporan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini menjelaskan mengenai kajian atau landasan teori guna acuan sebelum penelitian langsung dilapangan yang berisikan teori dari strategi persaingan pada usaha bisnis warung kopi modern dan warung kopi tradisional yang tercantuk pada judul dari penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini menjelaskan akan metode dari penelitian yang digunakan agar data yang diperoleh bisa

akurat dan tepat dengan tujuan untuk mencapai hasil yang maksimal, terdiri dari pendekatan, lokasi, kehadiran akan peneliti, sumber dari data, teknik dalam pengumpulan dan analisis data, pengecekan untuk keabsahan dari data, serta tahap dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab keempat ini menjelaskan tentang data akurat yang sudah diperoleh dari hasil observasi langsung dilapangan dengan melihat kenyataan yang sebenarnya melalui wawancara yang di dokumentasikan. Selanjutnya Peneliti menjelaskan dalam bentuk deskripsi tentang analisisnya terhadap temuan dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab kelima ini akan dijelaskan untuk hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan lalu dikaitkan dengan teori yang sudah ada untuk selanjutnya dibuat sebuah kesimpulan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab keenam ini memaparkan mengenai kesimpulan serta saran dari penulis tentang temuan yang diteliti dengan melakukan analisis data dan variabel.