

# IDENTIFIKASI FAKTOR PENGHAMBAT DAN STRATEGI USAHA WARUNG KOPI TPK

*by* LIZAR IQBAL TAUFIK

---

**Submission date:** 16-Feb-2024 07:44AM (UTC+0530)

**Submission ID:** 2288427328

**File name:** SKRIPSI\_WARUNG\_KOPI\_TPK\_LIZAR\_IQBAL\_TAUFIK\_CLEAR.docx (8.78M)

**Word count:** 13095

**Character count:** 81454

**IDENTIFIKASI FAKTOR PENGHAMBAT DAN STRATEGI USAHA  
WARUNG KOPI TPK**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Prodi Manajemen



OLEH:

**LIZAR IQBAL TAUFIK**

**18.1.02.02.0173**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi Oleh :

**LIZAR IQBAL TAUFIK**  
NPM: 18.1.02.02.0173

Judul:

**IDENTIFIKASI FAKTOR PENGHAMBAT DAN STRATEGI USAHA  
WARUNG KOPI TPK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 28 Desember 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

**Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A**  
NIDN. 0706108902

**Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.**  
NIDN. 0728068702

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi oleh:

**LIZAR IQBAL TAUFIK**

NPM: 18.1.02.02.0173

Judul:

**IDENTIFIKASI FAKTOR PENGHAMBAT DAN STRATEGI USAHA  
WARUNG KOPI TPK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal: 28 Desember 2023

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua : Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A (.....)
2. Penguji I : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M. (.....)
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, M.Ak. (.....)

Mengetahui,

Dekan FEB,

**Dr. Amin Tohari , M.Si.**

NIDN. 0715078102

## HALAMAN PERNYATAAN

### <sup>72</sup> PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Lizar Iqbal Taufik

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Tempat/tgl.lahir : Kediri, 29 Agustus 1999

<sup>90</sup>  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam mengerjakan Skripsi ini <sup>29</sup> tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang penulisan karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 28 Desember 2023

Yang Menyatakan

**LIZAR IQBAL TAUFIK**  
NPM. 18.1.02.02.0173

## MOTTO

Jangan terlalu fokus kepada hal-hal buruk sampai kita lupa bahwa <sup>109</sup> di dunia ini masih banyak orang baik. Bisa saja orang baik yang kamu temui bisa jadi di internet, di sebelahmu, atau bahkan tanpa disadari ada di dalam dirimu sendiri.

Jangan menyerah tetap semangat dan terus berkembang

(Fiersa Besari)

Skripsi ini

Kupersembahkan untuk:

- <sup>81</sup> Allah swt, atas rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan dan mengerjakan tugas akhir ini hingga selesai.
- Kedua orang tua saya selalu memberikan dukungan yang tak terhingga sampai bisa menyelesaikan <sup>120</sup> tugas akhir ini.
- Serta teman-teman seperjuangan yang telah berjuang dan bismillah sukses yang menemani dan memberi semangat untuk menyelesaikan atau mengerjakan tugas akhir ini.

## ABSTRAK

**Lizar Iqbal Taufik:** Identifikasi Faktor Penghambat Dan Strategi Usaha Warung Kopi TPK, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

**Kata Kunci:** Faktor Penghambat, Strategi Usaha, Warung Kopi

121  
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penghambat dan strategi usaha warung kopi. Data diperoleh dari pengelola, pegawai dan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Hasil penelitian dalam penelitian ini bahwa warung kopi TPK sendiri memiliki faktor penghambat penjualan pada warung kopi TPK yang meliputi persaingan, modal, tempat (lahan parkir dan kebersihan), dan pelayanan dan untuk faktor pendukung yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Faktor yang menghambat penjualan pada warung kopi TPK dapat memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan kinerja bisnis tersebut dan strategi pemasaran yang diterapkan untuk usaha warung kopi TPK agar tidak kalah saing dengan warung kopi lainnya. Warung Kopi TPK diharapkan dapat memperluas pasar melalui mekanisme *marketing mix* berupa promosi agar dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang optimum.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul **“IDENTIFIKASI FAKTOR PENGHAMBAT DAN STRATEGI USAHA WARUNG KOPI TPK”**

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini diucapkan terimakasih kepada beberapa orang dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, S.Pd, M.Pd, Dr selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ismayantika Dyah Puspita, M.B.A selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, penyusunan dan arahan dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Dyah Ayu Paramitha, M.Ak. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, penyusunan dan arahan dalam mengerjakan skripsi ini
6. Orang tua yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi, dorongan dan lainnya selama penyusunan skripsi.



- 115
7. Teman-teman saya, yang sudah berjuang Bersama-sama dan membantu dalam menyelesaikan penelitian serta selalu memberikan semangat, dorongan dan motivasi
- 124
8. Semua pihak yang sudah membantu dalam proses pembuatan penelitian ini mulai dari awal sampai akhir sehingga dapat selesai secara tepat waktu

58

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan diperlukan. Disertai harapan semoga skripsi ini mempunyai manfaat bagi kita semua amin.

Kediri, 28 Desember 2023

**LIZAR IQBAL TAUFIK**  
NPM:18.1.02.02.0173

## DAFTAR ISI

44	<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
	<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
	<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
	<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
	<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
	<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
	<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
	<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
	<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
	A.Latar Belakang .....	1
	B.Fokus Penelitian.....	5
	C.Rumusan Masalah .....	5
	D.Tujuan Penelitian .....	5
	E.Manfaat Penelitian .....	5
94	<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
	A.Kajian Teori .....	7
	1.Pengertian Strategi .....	7
	B.Penelitian Terdahulu .....	13
	C.Kerangka Berpikir.....	16
	<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b> .....	<b>19</b>
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	19
	B. Kehadiran Peneliti.....	20
	C. Situs Penelitian .....	21
	D. Tahapan Penelitian .....	21
	E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan .....	23
	F. Prosedur Pengumpulan Data.....	25
	G. Teknik Analisis Data .....	30
	H. Uji Keabsahan Temuan.....	31
105	<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>33</b>

A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian .....	33
1. Gambaran Umum Informan .....	33
2. Profil Warung Kopi TPK .....	38
3. Lokasi dan Jam Kerja .....	40
B. Data Hasil Penelitian .....	41
1. Faktor Penghambat Usaha Warung Kopi TPK .....	41
2. Strategi Pemasaran Warung Kopi TPK .....	51
C. Interpretasi dan Pembahasan .....	54
1. Faktor-faktor penghambat .....	54
2. Strategi .....	57
<b>BAB V : PENUTUP</b> .....	60
A. Temuan .....	60
B. Implikasi .....	60
C. Rekomendasi .....	61
<b>HASIL WAWANCARA</b> .....	62
<b>BERITA ACARA</b> .....	65
<b>SURAT PENELITIAN</b> .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Menikmati secangkir kopi di pagi hari dan ketika waktu senggang sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak dulu. <sup>47</sup> Kopi merupakan salah satu minuman lokal masyarakat Indonesia yang diminati dari segala kalangan yang mempunyai ciri khas rasa dari tiap-tiap jenis kopi (Adhania, 2018). Di Indonesia memiliki tradisi minum kopi yang saat ini masih sering dilakukan oleh sebagian orang. Seiring berjalannya waktu, kopi mengalami perkembangan yang cukup baik mulai dari cara pengolahannya, cara penyajiannya hingga jenis kopi yang digunakan. Minum kopi pada zaman ini dapat dikatakan sebagai gaya hidup yang sangat modern dikarenakan banyak kalangan anak muda menikmati kopi di café dengan banyak varian desain tempat yang estetik dan disajikan dengan dilukis oleh tangan barista. Hal tersebut sangat jauh berbeda dibandingkan dengan kopi tradisional yang disajikan di warung kopi dengan menggunakan gelas kecil dan piring kecil-kecil serta diproduksi dengan cara yang sederhana dan simple.

Usaha adalah salah satu kegiatan yang memiliki peranan sangat <sup>119</sup> penting dalam memenuhi kebutuhan manusia yang memiliki tujuan untuk <sup>77</sup> mencari keuntungan ekonomi guna untuk menghidupi kebutuhan sehari-hari (Hofifah, 2020). <sup>15</sup> Di dalam sebuah usaha terdapat beberapa faktor penting salah satunya adalah potensi dan peluang usaha dengan memahami hal

tersebut kita juga bisa mengerti bagaimana cara menjalankan usaha dan memahami keinginan konsumen yang dinamis serta menyikapi persaingan usaha saat ini. Hal tersebut sangat penting karena potensi dan peluang usaha adalah kombinasi yang menarik dalam memulai sebuah usaha. Salah satunya yaitu usaha warung kopi yang semakin berkembang diberbagai tempat. Usaha warung kopi merupakan salah satunya bentuk usaha yang menarik serta dikatakan sebagai tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat, teman dan berbagai latar belakang lainnya, sosial budaya untuk berkumpul, diskusi, ngobrol, makan, minum dan dapat berbagi informasi satu sama lain.

Para pengusaha warung kopi saat ini masih sangat banyak dan saling bersaing untuk menarik pelanggan. Investasi pada industri kopi sangat menjanjikan dan sangat menarik bagi pelaku usaha dan dinilai sebagai peluang bisnis yang baik dengan mendirikan usaha yang berkonsep trend masa kini. Salah satunya yaitu memiliki fasilitas seperti *wifi* dan *free cargher* selain itu juga bisa memesan minuman dan makanan seperti kopi, teh, nasi bungkus dan kue-kue dan lain - lain. <sup>31</sup> Kebutuhan kopi yang semakin meningkat membuat pemilik warung kopi berupaya meningkatkan kualitas dan rasa, sehingga dapat memadukan atau mencampur beberapa jenis varian kopi dan menjadi salah satu jenis minuman kopi baru dengan cita rasa tersendiri (Sufrianto & Danggi, 2022). Salah satunya terdapat di Kota Kediri yang sebagian besar penduduknya penikmat kopi.

<sup>22</sup> Kota Kediri merupakan kota menengah dengan luas wilayah 63,404 km<sup>2</sup> dan masuk kedalam Provinsi Jawa Timur. Kota Kediri dibagi menjadi 2

bagian yang dipisah oleh Sungai Brantas yang sangat indah dan dibagi timur dan barat. Kota Kediri memiliki dampak positif bagi peningkatan atau perkembangan perekonomian penduduk di wilayah tersebut. Dampak positif dari pertumbuhan ekonomi di Kota Kediri dengan munculnya pembangunan taman, pertokoan, dan pusat-pusat perbelanjaan serta fasilitas umum lainnya. Warung kopi di kota Kediri semakin meluas dan banyak sekali diberbagai tempat. Masing-masing memiliki identitas berbeda dan saling menawarkan ciri khasnya untuk menarik perhatian pelanggan. Tidak heran jika banyak warung kopi yang didesain tempat usahanya dengan nyaman agar pelanggan tertarik untuk mengunjungi. Terlebih lagi juga menyajikan menu hidangan kopi yang berbeda dari yang lain, sehingga membuat konsumen menjadi betah untuk berlama-lama.

Salah satu warung kopi yang berada di Kediri adalah Warung Kopi TPK yang terletak di JL. Mauni gang 1 Bangsal yang sudah berdiri sejak 5 Januari 2018. Awalnya warung kopi TPK hanya memiliki tempat yang kecil bahkan usahanya sangat sepi pengunjung karena masih merintis dari awal yang belum mengerti keunggulan produk dari warung kopi fasilitasnya juga sangat minimalis seperti masih belum ada kamar mandi, belum memiliki akses internet dan tempat duduk yang sedikit, selain itu lokasinya juga masih sedikit sulit ditemukan karena harus masuk gang untuk menemukan lokasi tersebut, akses jalan juga tidak begitu bagus dan lahan parkir yang sangat sempit membuat warung kopi TPK harus berusaha atau bekerja keras untuk mengembangkan usaha tersebut. Dengan seiring waktu warung kopi ini mulai

tertata dari pemasarannya sudah melalui media sosial, tempat atau lokasinya bisa dicari menggunakan google map sudah langsung menunjukkan lokasi dan fasilitas-fasilitas lainnya.

Keunggulan dari warung kopi ini yaitu kopi hitam dengan racikan sendiri yang menjadi andalan, konsep dari warung kopi ini masih sangat sederhana dengan mengutamakan pelanggan agar mereka bisa datang kembali. Tujuan warung kopi ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang suka kopi hitam terlebih juga banyak sekali peminat dikalangan para gamers seperti ML, PUBG dan FREE FIRE. Sejak berdiri hingga sekarang dalam hal profitabilitas memiliki perkembangan dan peningkatan. Akan tetapi produk kopi seperti Kopi TPK memiliki kendala dalam memasarkan produknya karena masyarakatnya pada umumnya lebih memilih kopi yang instan maupun kopi siap minum. Selain itu, kendala lainya yang dialami dalam memasarkan kopi tersebut ke luar masih terbilang sangat sulit, karena setiap daerah sudah memiliki ciri kopi khasnya sendiri. Kurangnya promosi yang menyebabkan banyak masyarakat di sekitar belum mengetahui adanya Kopi TPK. Selain itu, pengusaha kopi baik yang sudah dibidang berjalan cukup lancar maupun pengusaha yang baru bermunculan, hal tersebut menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Penelitian ini dilakukan agar bisa mengetahui faktor penghambat dan strategi pemasaran pada usaha Warung Kopi TPK. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pengelola usaha warung kopi dapat bersaing dengan warung kopi yang lainnya.

**B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor penghambat dan strategi apa yang direncanakan untuk menarik pengunjung. Dalam usaha warung kopi suatu langkah-langkah sangatlah penting untuk memahami suatu tantangan yang harus dihadapi oleh bisnis tersebut. Setelah faktor-faktor penghambat diidentifikasi, merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dapat membantu mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan keberhasilan bisnis warung kopi. Bahwa kunci keberhasilan strategi pemasaran adalah konsistensi dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

**C. Rumusan Masalah**

1. Faktor-faktor apa yang menghambat penjualan pada warung kopi TPK?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang sesuai dengan warung kopi TPK agar menarik pengunjung?

**D. Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat penjualan pada warung kopi TPK.
2. Menganalisis strategi pemasaran yang sesuai dengan warung kopi TPK agar menarik pengunjung.

**E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pihak lain untuk menjelaskan tentang pola pelaku UMKM dalam



mengimplementasikan tentang bauran pemasaran untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan.

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil peneliti ini dapat menerapkan ilmu yang sudah dipelajari saat di bangku perkuliahan, peneliti diharap dapat memberikan pemikiran sebagai solusi yang dapat dijadikan acuan dalam mempelajari tentang pemasaran khususnya pada penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*).

#### 2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini agar dapat memberikan solusi bagi pelaku usaha untuk lebih memahami tentang bauran pemasaran sehingga dapat dijadikan masukan dalam mengembangkan usaha yang sudah dijalankan.

## LANDASAN TEORI

## A. Kajian Teori

## 1. Pengertian Strategi

Dalam rangka pencapaian dari tujuan strategi pemasaran, setiap perusahaan dituntut untuk memahami benar strategi pemasaran yang akan diterapkannya. Sehubungan dengan hal tersebut setiap perusahaan perlu memikirkan strategi pemasaran yang akan digunakannya. <sup>20</sup> **Bisnis kuliner adalah sebuah bisnis yang tidak akan pernah mati. Tidak hanya di kota-kota besar yang padat penduduk sekalipun, tapi juga di kota - kota lainnya. Salah satu makanan kebutuhan pokok manusia, yaitu dengan banyaknya jenis usaha yang sudah ada, membuat persaingan menjadi sangat ketat dan diperlukan strategi pemasaran makanan yang paling baik**

<sup>46</sup> **Strategi diartikan sebagai sebuah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Dermawan et al., 2018).**

<sup>16</sup> **Menurut (Siregar, 2020) strategi merupakan rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Strategi adalah faktor yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan, karena keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam mencetuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat bergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada.**

Strategi ialah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.

<sup>13</sup> Menurut Freddy Rangkutii, secara khusus “Strategi merupakan penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan internal dan eksternal, perumusan kebijakan maupun strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai ” (Munarika, 2018)

Dapat diambil kesimpulan bahwa strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, penyusunan rencana dan eksekusi sebuah aktivitas untuk mencapai sasaran dan tujuan-tujuan sesuai dengan peluang-peluang. Selain itu juga dapat disimpulkan sebagai rencana kerja yang memaksimalkan kekuatan dengan mengaitkan secara efektif sasaran dan sumber daya untuk mencapai sasarn tujuan organisasi.

## <sup>123</sup> 2. Harga

Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh suatu perusahaan sebagai balasan barang atau jasa yang diperdagangkan dan suatu yang lain diadakan suatu perusahaan berguna untuk memuaskan keinginan pelanggan. Dari sudut pembeli, harga seringkali digunakan sebgai indikator nilai bilamana harga tersebut digabungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau terjadi) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga dapat menentukan keberhasilan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima. Harga seringkali dipergunakan pembeli untuk menentukan pilihan mereka (Widhana et al., 2023).

Penentuan suatu harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga adalah salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan sebuah harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut. Setiap warung kopi perlu memfikirkan tentang penetapan suatu harga karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik bagi para pelanggan. Oleh sebab itu maka penentuan harga haruslah dipikir baik-baik. Adapun tujuan penentuan harga sebagai berikut:

- a. Untuk tetap bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan serendah mungkin. Tujuannya yaitu agar sebuah produk yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga yang murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b. Untuk meninggikan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
- c. Untuk memperbesar pembagian pasar, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan
- d. Mutu produk, adalah untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih dari kualitas pesaing.

- e. Pesaing, adanya pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

### 3. Kualitas

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, suatu perusahaan tidak bisa melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik disesuaikan pada keinginan pasar atau selera pembeli.

Sebenarnya tidak mudah untuk mendefinisikan kualitas produk dengan tepat. Kualitas produk adalah sebuah konsep yang begitu luas tidak hanya menekankan pada aspek hasil tetapi juga menekankan manusia dan prosesnya. Ada beberapa pengertian mengenai kualitas produk, menurut (Hasanah, 2019) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk mencukupi kebutuhan atau keinginan pembeli. Kualitas produk jasa perbankan juga dapat mempengaruhi pandangan dan kepuasan nasabah melalui ketepatan waktu dalam penyampaian pelayanan, ketersediaan produk saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk, keamanan dan keselamatan, ketepatan pembayaran, ketersediaan fasilitas pelayanan dan kemudahan pengambilan, termasuk biaya awal dan pemeliharannya, serta kemampuan keseluruhan produk layanan secara terus menerus tanpa batas.

Mengacu pada uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari produk yang dibutuhkan untuk

memuaskan konsumen atau untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu setiap perusahaan selalu berupaya untuk dapat terus memajukan kualitas produknya. Kualitas produk seharusnya tidak hanya dipandang dari sisi pandang konsumen yang memakai produk tersebut. Dalam hal ini kualitas suatu produk harus memperlihatkan tingkat kemampuan produk untuk memberikan kemanfaatan yang diharapkan oleh konsumen melalui objek nyata produk tersebut.

#### 4. Tempat

Menurut (Senggetang et al., 2019), lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Memilih area usaha yang strategis adalah hal yang perlu diperhatikan sebelum membuka usaha. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan tempat usaha ini menjadi salah satu faktor yang mendominasi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis tempat usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kemakmuran sebuah usaha. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu tempat usaha bisnis yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut:

- a. Akses jalan, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b. Jarak pandang, misalnya tempat dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.

d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari.

Oleh sebab itu sebelum memulai suatu bisnis atau usaha, pilihlah terlebih dahulu lokasi usaha yang paling cocok untuk pemasaran usaha dan lakukan pencarian dengan perbandingan beberapa pilihan tempat sebelum akhirnya memutuskan lokasi yang paling strategis bagi usaha. Berikut beberapa faktor yang sebaiknya diperhatikan, sebagai bahan pertimbangan strategi memilih area usaha. Lokasi usaha yang strategis sangat berpengaruh terhadap keberhasilan akan produk yang ditawarkan. Namun mencari tempat usaha yang strategis pun bukan hal yang begitu mudah. Bahkan uang yang dikeluarkan bisa dikatakan tidak sedikit.

Strategi menentukan area usaha yang strategis pun tidak semata-mata melihat area yang ramai saja. Ada lebih dari satu hal yang perlu dipertimbangkan. Jenis dan sifat usaha menjadi tolak ukur dalam menentukan area usaha. Apabila akan membuka usaha rumah makan untuk kalangan atas maka dipastikan lingkungan yang sekitar usaha anda adalah tempat-tempat berkelas. Terutama apabila anda membuka usaha jenis makanan maka pastikan memilih area yang luas dan ramai kendaraan berlalu-lalang. Area yang strategis dan memiliki akses yang mudah untuk dilewati berbagai jenis kendaraan menjadi hal yang perlu di perhatikan.

## 5. Promosi

Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif

untuk menarik perhatian konsumen. Promosi dilaksanakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Selain itu promosi digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu juga promosi dapat dikatakan dengan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi / membujuk, dan meningkatkan pasar.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian, dan Nama Penulis	Objek dan Metode	Hasil
1.	Judul Penelitian : Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru Penulis : (Abdilah & Alsukri, 2022)	Objek : Masyarakat Metode: metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam proses analisis ini model yang digunakan yaitu interaktif, inti yang dapat diambil dari analisis interaktif menurut Miles dan Humberman yaitu : Reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan membuat kesimpulan / verifikasi.	Dari penelitian ini dideskripsikan serta dianalisis berdasarkan permasalahan yang terjadi dilapangan dengan menggunakan teknik analisa yang telah ditentukan, maka dapat diambil kesimpulan Waroeng Baper Pekanbaru melakukan strategi komunikasi pemasaran seperti faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat pengunjung.



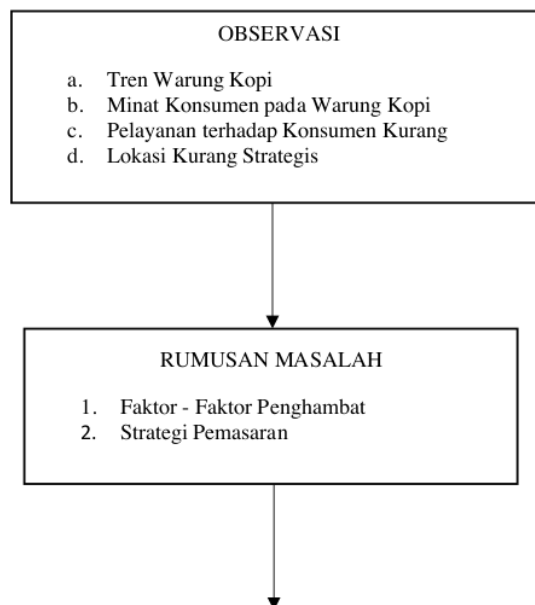
			<p>Sasaran komunikasi pada Waroeng Baper Pekanbaru ini adalah adanya brand yang menjadi sarana promosi melalui live music seperti U-Mild, Sampoema, dan brand yang lainnya sebagai acara event organisasi di Café tersebut.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian lapangan penulis melihat adanya peningkatan pengunjung pada tahun 2019 sampai 2020 ini, jika dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru mamapu meningkatkan pengunjung.</p>
2.	<p>Judul Penelitian : Strategi Marketingi dalam Pengembangan UMKM Kopi Jetak Mentari mmenurut Perspektif Syariah (Studi Kasus UMKM Kopi Jetak Mentari di Deessa Kedungdowo) Penulis : Annisa Setya Mardani (2020).</p>	<p>Objek : Masyarakat Metode : Penelitian ini merupakan jeniis penelitian <i>field research</i> yang disajikan secara deskriptif kualitatif. Sumber data yang diperoleh dari data primer yaitu sebuah wawancara. dan data sekunder, yaitud ata yang berasal dari laporan maupun akun media sosial 11Kopi Jetak Mentari. Metode pengumpulan data dengan carra observasi, wwawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan modell Miles dan Huberman, yang terdiri atas data reduction, data display, dan penarikan kesimpulan (<i>verification</i>).</p>	<p>Hasil peneltian ini menunjukknb bahwa strategi <i>marketing mix</i> yang digunakan UMKM . Meskipun pemsaran syariah tidk tertulis sebagai viisi dan misi dalm menjallankan usaha, namun dalam pelaksanaannya UMKM Kopi Jetak Mentari telah menerapkan kaidahkaidah pemasaran syariah, seperti: menerapkan nilaiilai kejujuran dan keadiilan dlm melakukan transaksi jual beli dan kegiatan operasional yang bersifat transparan. Kopi Jetak Mentari daam mengembangkan usahanya terdiri dari: produk, haga, tempat/distribusi, dan promosi.</p> <p>Terdapat faktor pendukung yang dimanfaatkan UMKM Kopi Jetak Mentari dalam mengembangkan usahanya yaitu: <i>pertama</i>, ketersediaan stok bahan baku; <i>kedua</i>, tempat yang strategis; <i>ketiga</i>, kepuasan pembeli; dan <i>keempat</i>, teknologi modern.</p> <p>Selain itu faktor penghambat yang dihadapi UMKM Kopii Jetak Mentari dalam meneruskan usahanya, ialah <i>pertama</i>, sulit untuk memasarkan produk diluar daerah tempat asal; <i>kedua</i>, persaingan yang ketat; dan <i>ketiga</i>, belum ada hubungan mitra atau karyawan yang dapat dipercaya untuk mengelola kedai kopi “Rumah Ngopi”.</p>
3.	<p>Judul Penelitian : Strategi Bauran Pemasaran dalam Mengokohkan Citra Merek (Studi Deskriptif Kualitatif pada Warung Kopi Imah Babaturan di Kota Bandung) Penulis : (Reza, 2020)</p>	<p>Objek : Kalangan menengah ke bawah Metode : jeniis penelitian ini menggunakan metode penelitian dekriptif 104kualitatif. Dengan metode pengumpulan data dngan wawancara dan observasi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Imah Babaturan dapat mengoptimalkan sarana promosi dengan menciptakan kegiatan yang dapat mendekatkan konsumen yang satu dengan yang lainnya. Kegiatan tersebut dapat dipromosikan melalui sosial media sehingga penjadi promosi yang meningkatkan citra merek dari warung kopi Imah Babaturan.</p>

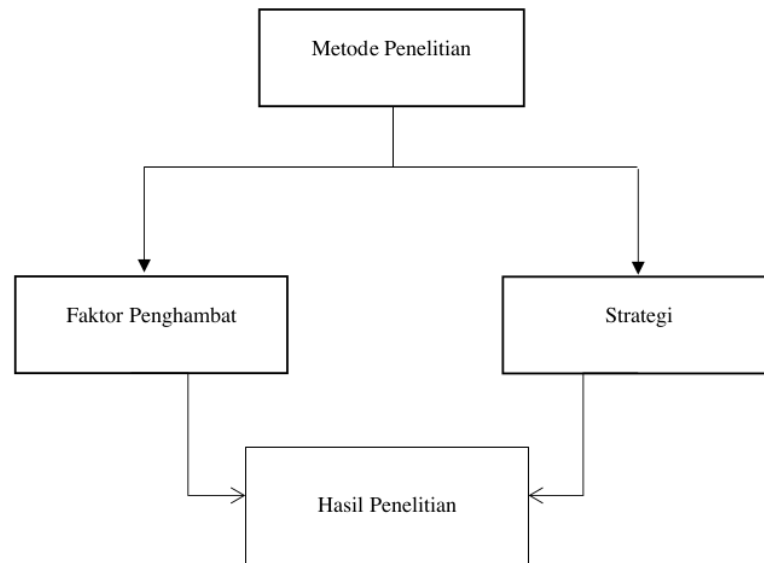
			<p>Warung kopi Imah Babaturan sebaiknya mampu menekan biaya produksi sehingga harga dari menu yang ditawarkan bisa lebih terjangkau agar pengunjung yang datang semakin meningkat.</p> <p>Warung kopi Imah Babaturan dapat melakukan promosi dengan memberikan potongan harga saat memasuki hari-hari bersejarah. Misalnya pengunjung yang datang sedang berulang tahun. Strategi diskon atau potongan harga tersebut akan memberikan daya tarik yang mampu meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke warung kopi Imah Babaturan.</p>
4.	<p>Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Kedai Trap Kopi Manado</p> <p>Penulis : James Davvid Longdong, Debby D.V. Kawengian, &amp; Julius L.K. Randang (2021).</p>	<p>Objek : Kalangan Anak Muda</p> <p>Metode: menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Teknik pengumpulan data sebagai berikut, yakni: Observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984), yaitu sebagai berikut : Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Trap Kopi Manado dalam bauran pemasaran (campuran pasar) sebagai berikut: Produk merupakan bagian yang utama dalam strategi pemasaran. Harga adalah bagian yang penting menentukan nilai produk yang ditawarkan. Promosi yang dipergunakan Trap Kopi Manado melalui medsos Instagram dan omongan orang (personal selling). Trap Kopi Manado melakukan kegiatan di Instagram dengan cara memposting melalui Insta Story dan postingan di Instagram untuk dapat berinteraksi dengan followers Instagram. Yang terakhir, pelayanan yang diberikan oleh Trap Kopi Manado terhadap konsumen juga mendapat respon sangat puas dan ramah dalam melayani konsumen untuk bisa nongkrong lebih lama. Sarana Fisik (physical evidence). Terdapat faktor pendukungnya adalah memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram dengan menampilkan foto dan video produk yang terdapat di menu dan suasana Trap Kopi Manado.</p> <p>Selain itu hambatannya yaitu merasa bersaing dengan kedai kopi lain yang memperlihatkan foto dan video yang lebih indah dibanding Trap Kopi Manado. Terdapat hambatan lainnya juga karena masa kontrak penyewaan tempat pada saat pandemi Covid-19, Trap Kopi Manado akan ditutup sementara dan sedang mempersiapkan tempat yang baru guna membuka kembali Trap Kopi Manado.</p>
5.	<p>Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman</p>	<p>Objek : Masyarakat</p> <p>Metode: metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan</p>	<p>Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Four Steps Public Relations (empat langkah humas) dan</p>

	<p>dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Penulis : (Hamzah et al., 2020)</p>	<p>kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktifisme. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dengan reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dengan triangulasi data. Penelitian ini menggunakan konsep PENCILS dan Four Step.</p>	<p>konsep PENCILS (bauran public relations). Strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kamnan dalam meningkatkan loyalitas konsumen menggunakan sistem pemasaran word of mouth dan sosial media Instagram. Komunikasi pemasaran melalui word of mouth dianggap lebih ampuh dibandingkan melalui Instagram. Kendaala yang dihadapi Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah kurang melakukan uploading dan updating di Instagram, sehingga kurang publikasi dan perlu menerapkan perencanaan program secara berkala</p>
--	--	--	--

Sumber: (Data diolah peneliti,2023)

### C. Kerangka Berpikir





**Gambar 2.1**

### **Kerangka Berfikir**

Menurut (Syahputri et al., 2023), kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang berkesinambungan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh sebab itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antar variabel yang diteliti, yang biasa disebut dengan paradigma atau model penelitian.

Kerangka berpikir ini menyangkut Observasi yang terdiri dari tren warung kopi minat konsumen pada warung kopi, pelayanan terhadap konsumen kurang, dan lokasi tidak strategis. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian dari faktor penghambat dan strategi pada warung kopi adalah pengelola, pegawai dan pelanggan. Pada kerangka berpikir ini diambil 2 permasalahan yaitu tentang faktor penghambat dan strategi pemasaran. Dari 2 permasalahan tersebut, nantinya akan diambil yang mana didapatkan dari hasil deskriptif yaitu solusi untuk faktor penghambat dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan performa warung kopi secara keseluruhan.

## BAB III

### <sup>79</sup> METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan kedalam penelitian ini adalah metode kualitatif. <sup>23</sup> Mengumpulkan data dalam penelitian digunakan untuk pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian yang berdasarkan pada metode metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Moleong, 2019).

<sup>55</sup> Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan atau menjawab persoalan-persoalan dengan adanya fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini atau waktu ini. <sup>23</sup> Alasan peneliti melakukan penelitian ini dengan jenis penelitian deskriptif adalah agar dapat menjelaskan secara lebih rinci dan detail bagaimana strategi pemasaran Warung Kopi TPK dan apa yang menjadi faktor penghambat dalam pemasarannya.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang bisa diambil yaitu penelitian studi kasus (Ridwan, 2021) <sup>6</sup> menjelaskan bahwa penelitian studi kasus ini adalah metode yang diterapkan untuk memahami suatu individu lebih mendalam dengan dipraktekkan secara integratif dan komprehensif. Langkah tersebut dilakukan agar untuk memahami karakter individu yang diteliti secara mendalam. Selain itu mempelajari karakter individu, juga

membantu menentukan solusi atas permasalahan yang dihadapi individu. Harapannya agar ketika masalah yang saat ini dihadapi bisa terselesaikan. Maka individu tadi akan memiliki karakter dan cara berpikir yang lebih baik.

Alasan peneliti mengambil penelitian kualitatif ini adalah untuk mengetahui subjek penelitian secara rinci detail. Sehingga penelitian ini dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam dan memuaskan terkait perilaku Warung Kopi TPK Kota Kediri dalam melaksanakan aktivitas pemasaran (*marketing mix*). Dan kemudian pada hasil penelitian ini dapat dideskripsikan dalam bentuk kata-kata atau bahasa.

#### **B. Kehadiran Peneliti**

Kehadiran peneliti dalam hal ini sangatlah penting, hal ini dikatakan (Moleong, 2019) bahwa dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti sendiri atau bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama.

Sesuai dengan penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan adalah sangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan instrument kunci utama dalam mengungkapkan makna dan sekaligus sebagai alat pengumpul data. Karena itu peneliti juga harus terlibat dalam kehidupan orang-orang yang diteliti sampai pada tingkat keterbukaan antara kedua belah pihak. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang dibutuhkan. Peneliti melakukan penelitian di warung kopi TPK Kota Kediri, adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data mengenai identifikasi faktor penghambat penjualan dan strategi pemasaran.

### C. Situs Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah warung kopi TPK yang berlokasi di JL. Mauni GG 1 Bangsal, Kota Kediri, Jawa Timur. Adapun alasan pemilihan warung kopi TPK menjadi objek penelitian yaitu warung kopi ini telah lama berjalan di Kota Kediri dan merupakan usaha warung kopi yang dapat dikatakan sederhana, namun dari kedherhanaan itu memiliki ciri khas seperti pelanggan bisa nongkrong dengan dikelilingi ikan hias yang berada diaquarium dan juga menu yang bisa dikatakan sangat murah. Tetapi lokasi dari warung kopi TPK masih banyak orang belum tahu dikarenakan tempatnya yang harus masuk kedalam gang dan tujuan dari penelitian ini agar warung kopi TPK semakin banyak dikenal dan diminati oleh konsumen.

Apabila dalam 2 tahun terakhir ini jumlah pembeli yang datang sedikit mengalami penurunan. Hal ini dapat diakibatkan karena semakin berkembangnya persaingan warung kopi dan caffè yang ada di Kota Kediri. Selain itu banyak munculnya warung-warung kopi baru yang beroperasi di Kota Kediri, Oleh sebab itu menjadi rintangan bagi warung kopi TPK untuk bersaing dan mempertahankan konsumen yang sudah setiap hari datang. Mengingat banyaknya warung kopi sehingga perlu diterapkan strategi pemasaran yang efektif dan bisa bersaing dengan warung kopi yang ada di Kota Kediri.

### D. Tahapan Penelitian

Tahapan dalam penelitian adalah pedoman penelitian untuk melakukan penelitian dengan cara yang benar. Penelitian tidak dapat



melakukan penelitian hanya dengan cara mengumpulkan data dan menganalisisnya, tetapi dengan cara harus diawali dengan penemuan permasalahan dan berkelanjutan kepada tahapan- tahapan selanjutnya antara lain :

a. Menentukan Masalah

Penelitian berawal dari adanya masalah yang dapat digali dari sumber empiris dan teoritis, sebagai suatu aktivitas penelitian, masalah yang ditemukan diformulasikan dalam sebuah rumusan masalah disusun dalam bentuk pertanyaan.

b. Pengumpulan data

Teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi serta fakta pendukung yang ada di lapangan untuk keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data tentu sangat ditentukan oleh metodologi penelitian yang diambil atau dipilih oleh peneliti. Jika peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif maka teknik pengumpulan data yang digunakan dapat berupa observasi, *focus group discussion* (FGD), wawancara mendalam (*indepth interview*) dan studi kasus (*case study*). Sedangkan jika peneliti menggunakan penelitian kuantitatif maka teknik pengumpulan data yang dipilih dapat berupa angket (kuesioner), wawancara dan studi dokumentasi.

c. Analisis Data

<sup>33</sup> Sebuah proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah, dan membuat pemodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti untuk mengambil keputusan terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian.

d. Kesimpulan

(Nasution, 2016) menerangkan bahwa penarikan kesimpulan berusaha mencari <sup>61</sup> komponen-komponen yang disajikan dengan mencatat polapola, keteraturan penjelasan, konfigurasi, hubungan sebab akibat, dan proporsi dalam penelitian. Berdsakan uraian di atas, secara umum <sup>5</sup> analisis data dalam penelitain ini dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

- 1) Melakukan pencatatan semua temuan fenomena dilapangan baik melalui penelitian, wawancara dan dokumentasi.
- 2) Meneliti kembali catatan hasil pengamatan, wawancara dan studi dokumentasi, serta memisahkan data yang dianggap penting dan tidak penting, pekerjaan ini diulang kembali untuk memeriksa kemungkinan kekeliruan klasifikasi.
- 3) Mendeskripsikan data yang telah diklasifikasikan dengan memperhatikan fokus dan tujuan penelitian.
- 4) Membuat analisis akhir yang memungkinkan dalam laporan.

**E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan**

<sup>3</sup> Data adalah semua hal yang mencakup informasi dalam bentuk kata atau gambar, Sedangkan Sumber data adalah subyek dari data itu sendiri

<sup>3</sup> subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila dalam penelitiannya menggunakan interview atau pedoman wawancara sebagai alat pengumpulan data, maka sumber data tersebut disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik berupa pertanyaan tertulis maupun secara lisan. Apabila peneliti menggunakan observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak, proses sesuatu, ataupun situasi. Sumber data <sup>39</sup> adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan.

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada maka sumber data yang <sup>86</sup> dipergunakan pada penelitian ini merupakan sumber data primer yang berupa hasil wawancara dari data <sup>65</sup> sekunder. Menurut (Sugiyono, 2019) Sumber Data Primer adalah Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam menentukan informan terdapat beberapa syarat dalam penelitian kualitatif (Ismayantika & Zulistiani, 2020) yaitu:

- <sup>11</sup> a) *Relevance*, informan harus mempunyai keterkaitan langsung dengan subjek dan objek penelitian.
- b) *Recommendation*, peneliti bisa mencari atau meminta persetujuan dari orang terpercaya untuk menentukan informan.
- <sup>11</sup> c) *Rapport*, adanya kedekatan antara peneliti dan informan untuk menggali informasi lebih dalam.
- <sup>11</sup> d) *Readiness*, seorang informan harus siap untuk diwawancarai tanpa adanya paksaan.

e) *Reassurance*, peneliti harus bisa memastikan bahwa informan dapat menjawab pertanyaan tanpa adanya tipuan.

Peneliti memperoleh data ini dengan cara wawancara langsung kepada yang punya, pegawai dan konsumen warung kopi TPK Kota Kediri data mengenai strategi pemasaran (*pasar campuran*) dan melalui observasi. Data lainnya yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2019) Data Sekunder merupakan Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal melalui orang lain atau dari dokumen. Data ini merupakan data yang bersifat mendukung keperluan data primer.

#### F. <sup>21</sup> Prosedur Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini dipergunakan berbagai teknik, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut dipergunakan untuk memperoleh data dan informasi yang saling menunjang dan melengkapi. Terdapat <sup>92</sup> teknik pengumpulan data yang dipergunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

##### 1 Interview (wawancara)

<sup>4</sup> Menurut Sugiyono (2019), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari

responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini berdasar pada diri laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi yang dapat mendasari responden untuk wawancara. Adapun bentuk wawancara seperti:

8  
a. Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*)

Wawancara terstruktur digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Maka dari itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis yang akan ditanyakan dan jawaban yang telah disiapkan.

b. Wawancara Semiterstruktur (*Semistruktur Interview*)

Jenis wawancara seperti ini sudah masuk ke dalam kategori in-depth interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih tidak terarah bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara ini memiliki tujuan yaitu memperoleh permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai dimintai pendapat dan idenya.

c. Wawancara tak Berstruktur (*Unstructured Interview*)

Wawancara tak berstruktur merupakan wawancara yang bebas dan peneliti tidak harus mempergunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang dipergunakan hanya garis besar

permasalahan yang akan ditanyakan.

Menurut (Widiastuti et al., 2018), wawancara adalah salah satu tipe komunikasi interpersonal dimana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Keefektifan wawancara ditentukan oleh sejauh mana informasi yang ingin dikumpulkan telah tercapai. Oleh karena itu agar informasi-informasi penting yang diinginkan dapat diperoleh dari pihak terwawancara, maka seorang pewawancara perlu membuat semacam pedoman wawancara yang berisi butir-butir pertanyaan penting yang akan diajukan. Jadi fungsi pedoman wawancara adalah untuk mengontrol fokus materi wawancara itu sendiri. Keefektifan wawancara juga dipengaruhi oleh mutu jawaban dari pihak terwawancara. Dalam kaitan ini perlu di ingat, bahwa mutu jawaban sangat tergantung pada apakah terwawancara dapat menangkap isi pertanyaan dengan tepat, serta bersedia menjawabnya dengan baik.

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan maksud tertentu yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan yang diwawancarai (yang memberikan jawaban) atas pertanyaan itu. Wawancara yang didapatkan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan

Dalam hal ini peneliti langsung mewawancarai Owner (Pemilik), Pegawai dan Pelanggan di warung kopi TPK Kota Kediri. Wawancara kepada Owner (Pemilik) dilakukan karena Owner merupakan pihak yang membuat dan kepada pegawai dilakukan karena pegawai adalah pihak yang melaksanakan seluruh kebijakan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran warung kopi. Adapun konteks untuk melakukan wawancara dengan narasumber sebagai berikut.

**Tabel 3.1**

**Konteks Wawancara**

No	Narasumber	Konteks Wawancara
1	Pengelola	Terkait identifikasi faktor-faktor yang menghambat penjualan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi TPK Kota Kediri sehingga kegiatan warung kopi bisa dapat dijalankan dengan baik, tidak lain juga mengenai masalah produk, harga, tempat dan promosi.
2	Pegawai	Berkaitan dengan faktor-faktor yang menghambat dan strategi pemasaran Warung Kopi TPK yang sudah dirancang oleh Owner (Pemilik)
3	Pelanggan	Berhubungan dengan faktor-faktor atau kondisi yang menghambat apa saja dan strategi pemasaran yang diterapkan saat ini, Selain itu juga menanyakan mengenai produk, harga, tempat dan promosi yang ada di Warung Kopi TPK
4	Pelanggan	Berhubungan dengan faktor-faktor atau kondisi yang menghambat apa saja dan strategi pemasaran yang diterapkan saat ini, Selain itu juga menanyakan mengenai produk, harga, tempat dan promosi yang ada di Warung Kopi TPK

Sumber: Data diolah peneliti.

b) Observasi

Menurut Sugiyono (2019), observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para peneliti atau ilmuwan hanya dapat bekerja

berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi juga dikenal dengan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan di lapangan. Data yang dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda yang sangat kecil dan jauh dapat diobservasi dengan sangat jelas. Selain itu, manfaat dari observasi sendiri seperti dengan adanya observasi di lapangan peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi peneliti akan memperoleh pandangan yang menyeluruh.

Definisi lain menurut (Narbuko & Achmadi, 2017) bahwa observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki dalam penelitian tersebut.

Dalam penelitian teknik ini digunakan untuk mengamati strategi pengembangan UMKM dengan penelitian ini bisa dilakukan pengamatan langsung dengan pemilik usaha warung kopi TPK. Observasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang diperlukan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Jadi pihak yang diteliti mengetahui sejak awal hingga akhir tentang aktivitas peneliti untuk mencari informasi dan mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti melihat dan mengamati langsung mengenai kegiatan yang dilakukan warung kopi TPK kota Kediri terkait strategi pemasarannya.



c) Metode Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga penelitian ini akan memperoleh data yang sah dan lengkap. Data dokumentasi ini berupa foto, arsip, dan dokumen lainnya

**G. Teknik Analisis Data**

Bogdan (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Susan Stainback (Sugiyono , 2019) menyatakan bahwa belum ada panduan dalam penelitian kualitatif untuk menentukan berapa banyak data dan analisis yang diperlukan untuk mendukung kesimpulan atau teori. Dalam penelitian ini analisis data bersifat kualitatif yang berarti induksi, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh dan selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu. Dalam penelitian ini analisis data dapat dilakukan sebelum analisis memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Analisis data kualitatif yang digunakan adalah model dari Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019) meliputi:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data Peneliti yaitu mengumpulkan data – data yang sudah diperoleh dari informan melalui wawancara, observasi, dan catatan anekdot atau catatan hasil observasi dari lapangan.

b. Redusi Data

Data hasil dari wawancara dan observasi dipilih satu-satu yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu peran orang dewasa dan membuang data yang tidak diperlukan. Membandingkan data dalam suatu wawancara dan observasi, peran yang muncul dalam wawancara dan didukung oleh hasil observasi pada setiap subyek, itulah yang disajikan dalam temuan penelitian ini.

c. Kesimpulan

Setelah menyajikan data kemudian dimasukkan kedalam temuan penelitian, kemudian akan diambil sebuah kesimpulan yang akan dibahas lebih lanjutnya dalam pembahasan tersebut.

<sup>28</sup>  
**H. Uji Keabsahan Temuan**

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2019) meliputi, uji kredibilitas data, uji transferability, uji dependability, dan uji *confirmability*. Dalam penelitian ini digunakan uji kredibilitas data untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi. Menurut (Setia, 2018) triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi

yang digunakan untuk menguji kredibilitas data adalah triangulasi waktu.<sup>25</sup> Pada triangulasi ini, peneliti akan mempertimbangkan waktu pengumpulan data bisa hari, jam, waktu sehabis makan, pagi, siang atau malam, Karena waktu bisa mempengaruhi data yang diperoleh. Data yang diambil yaitu dengan cara wawancara yang dilakukan di Warung Kopi TPK disaat narasumber sudah santai dengan pekerjaan harian yang telah selesai. Wawancara yang pertama dengan sodara MN yang dilakukan pada hari jumat pukul 16.00 disore hari disaat keadaan sepi, Wawancara yang kedua dengan sodara AD yang dilakukan dihari minggu pukul 21.00 dimalam hari saat sedang santai, Wawancara yang ketiga dengan sodara IL yang dilakukan dihari sabtu pukul 19.00 dimalam hari setelah mengerjakan tugas, Wawancara yang keempat dengan sodara WL yang dilakukan dihari minggu pukul 15.00 disaat sedang bersantai.<sup>18</sup> Maka kemungkinan narasumber bisa menjawab pertanyaan wawancara dengan lebih santai. Maka dari itu dalam pengecekan keabsahan data bisa dilakukan dengan pengujian observasi, wawancara atau dengan metode lain waktu atau kondisi yang berbeda dan tempat yang berbeda.<sup>18</sup> Jika hasil pengujian mendapatkan data yang beda maka peneliti bisa melaksanakan pengujian secara berulang kali hingga memperoleh data yang pasti dan akurat.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian****1. Gambaran Umum Informan****a. Informan 1 (Saudara Mn)**

MN, seorang pengelola usaha warung kopi TPK dengan senyumannya yang ramah dan kepribadiannya yang menyenangkan sebagai pengelola warung kopi. Dengan tangan terampilnya dalam menyajikan kopi terbaik, MN telah menciptakan sebuah tempat yang unik dan menarik bagi para pecinta kopi. Warung kopi TPK yang dikelola oleh MN bukan hanya tempat untuk menikmati kopi berkualitas tinggi. Di bawah kepemimpinan MN, warung kopi ini telah menjadi tempat pertemuan bagi penggemar kopi yang mencari inspirasi dan diskusi mendalam.

MN selalu hadir dengan senyuman hangatnya, siap melayani setiap pelanggan dengan perhatian dan keceriaan. Ia memiliki kemampuan untuk mengenali preferensi setiap pelanggan tetap, bahkan sebelum mereka memesan. Dengan kehadiran MN, TPK bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi rumah kedua bagi banyak orang.

Dengan MN sebagai pengelola, warung kopi TPK menjadi lebih dari sekadar tempat untuk memuaskan dahaga kopi; itu adalah tempat di

mana kreativitas berkembang, pertemanan tumbuh, dan kebahagiaan bersama dirasakan oleh semua yang mengunjunginya.

Gambar 4.1  
Foto Bersama Pengelola Warung Kopi TPK



**b. Informan 2 (Saudara A)**

A adalah seorang pelanggan tetap yang setia di warung kopi lokal. Dengan senyumannya yang ramah dan kehadirannya yang selalu menyenangkan. Setiap pagi, ia datang untuk menikmati secangkir kopi pilihan favoritnya sambil menikmati percakapan santai dengan pemilik warung dan karyawan.

A bukan hanya seorang pelanggan, tetapi juga teman bagi semua orang di warung kopi itu. Ia suka berbagi cerita dan mendengarkan pengalaman orang lain. Dengan kehadiran A, Warung kopi menjadi lebih dari sekadar tempat untuk minum kopi; ia menjadi tempat di mana pertemanan tumbuh dan cerita-cerita.

Ketika A tidak hadir, warung kopi terasa kurang lengkap. Kepergiannya selalu membuat semua orang menanti kembalinya dengan senyuman hangatnya. A, sebagai pelanggan tetap, telah memberikan kontribusi berarti dalam menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan ramah di warung kopi tersebut.

Karena hal itu saya mengajak A untuk bekerja di Warung Kopi TPK sebagai seorang pegawai yang siap bekerja, karena hal itu A mengetahui perkembangan dari warung tersebut dari masa awal sampai sekarang karena hal itu peneliti memilih A untuk menjadi narasumber.

Gambar 4.2  
Foto bersama pegawai Warung Kopi TPK



**c. Informan 3 (Saudara I)**

Saudara I adalah mahasiswa tingkat akhir yang memiliki rumah didekat daerah warung kopi TPK, Karena hal itu I sering berkunjung mulai siang sampai malam. Kegiatan sehari hari saudara I adalah mengerjakan tugas dan bermain game di handphone sambil mengopi dan merokok.

Peneliti memilih I karena I memiliki riwayat mengopi di Warung Kopi TPK paling lama dan juga hampir setiap hari berada di warung jika dia tidak kuliah.

I sendiri adalah mahasiswa yang sekarang mengambil kuliah semester 6 di salah satu kampus di kediri dengan mengambil jurusan akuntansi karena hal itu Ilham sangat pintar sekali.

Gambar 4.3  
Foto bersama pelanggan Warung Kopi TPK



**d. Informan 4 (Saudara W)**

Saudara W adalah pelanggan setia dengan kebiasaan unik di Warung Kopi TPK. Meskipun tidak sering datang, kehadirannya selalu dinantikan oleh staf dan pelanggan lainnya. Saudara W secara khusus hanya muncul di Warung Kopi TPK pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Ketika Saudara W datang, ia selalu memeriahkan suasana dengan senyumannya yang ramah dan sapaannya yang hangat. Meskipun hanya datang beberapa hari dalam seminggu, kehadirannya membawa keceriaan dan kehangatan yang khas. Ia telah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunitas pelanggan tetap di warung kopi itu.

Saudara W memiliki kebiasaan memesan kopi spesial mungkin pesanan khasnya sudah menjadi rahasia tersendiri yang hanya diketahui oleh staf warung dan beberapa pelanggan yang sering bersamanya di meja. Warung kopi TPK selalu berusaha menyediakan pesanan favoritnya dengan presisi untuk memastikan pengalaman kulinernya yang istimewa.

Meskipun datang dengan frekuensi terbatas, Saudara W sering kali membawa energi positif dan kegembiraan ke dalam ruangan. Ia suka mengobrol dengan staf dan pelanggan lainnya, berbagi cerita dari pekan yang telah berlalu, dan menciptakan ikatan sosial yang erat di warung kopi tersebut. Dengan kehadiran Saudara W, Warung Kopi TPK tidak hanya menjadi <sup>67</sup> tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi tempat pertemuan yang istimewa pada akhir pekan.

Gambar 4.4  
Foto Bersama Pelanggan Warung Kopi TPK





## 2) Profil Warung Kopi TPK

Warung Kopi TPK Kota Kediri berdiri sejak 5 Januari 2018 yang didirikan oleh L, awalnya hanya mencoba untuk berjualan kopi hitam saja dengan tempat seadanya tetapi disarankan oleh tetangga untuk membuka usaha warung kopi dan memasang wifi agar anak-anak muda sampai orang dewasa yang suka bermain game, suka nongkrong bisa berkumpul. Semenjak dari situ dibukalah usaha Warung Kopi ini, memang sulit pertama kali berjualan hanya ada beberapa pengunjung hari demi hari semakin sepi dan bingung harus bagaimana, setelah sekian lama mencoba untuk memposting ke media sosial tentang banyak respon yang baik ingin mencoba dan ingin berkunjung.

Warung Kopi TPK pun semakin ramai pembeli dan semakin berkembang mulai dari makanan, minuman, tempat dan fasilitas. Setelah berjalan lancar setelah 2 sampai 3 tahun munculah covid 19 yang membuat penjualan semakin turun dan sepi, Pada saat itu sangat mengkhawatirkan pemasukan sampai tidak ada sama sekali sehingga sampai berfikir untuk

menutup usaha warung kopi tetapi banyak yang mendukung untuk terus buka karena sudah memiliki beberapa pembeli. Hingga saat itu sampai sekarang masih tetap berlanjut dan terus berkembang hingga saat ini.

Keunggulan Warung Kopi TPK juga menyediakan nobar (nonton bareng) sepak bola, mengadakan turnamen game online seperti mobile legend dan pubg sehingga para kalangan anak muda selalu mengikuti kegiatan yang ada.

Gambar 4.5  
Foto Warung kopi TPK



Gambar 4.6  
Lokasi Warung Kopi TPK



Koordinat lokasi -7.8290561516724635, 112.03479501156086

### 3) Lokasi dan Jam Kerja

#### a. Lokasi

Lokasi Warung Kopi TPK yang berlokasi di Jl. Mauni GG 1 Bangsal Kota Kediri, meskipun tempatnya masih belum diketahui orang dikarenakan harus masuk kedalam gang tetapi jalan itu sudah diaspal rapi dan halus sehingga para pembeli tidak perlu khawatir sudah ada digoogle map untuk saat ini jika tidak tahu lokasinya.

#### b. Jam Kerja

Jam kerja Warung Kopi TPK.

Tabel 4.1

Jam Operasional Warung Kopi TPK

Hari	Jam Kerja
	108
Senin – Jumat	09.00 pagi – 11.00 malam
Sabtu – Minggu	08.00 pagi – 12.00 malam

Dalam jam kerja warung kopi TPK sama seperti yang lain pada siang hari juga ada istirahat 1 jam dan bergantian yang berjaga. Untuk makan 2x dalam sehari dan untuk waktu libur bisa mengambil 1 hari dihari bebas selain Sabtu dan Minggu.

#### A. Data Hasil Penelitian

**Tabel 4.2**

##### **Profil Informan Penelitian Warung Kopi TPK**

NO	NAMA	JABATAN	KODE
1	Mn	Pengelola Warung Kopi TPK	Informan 1
2	A	Pegawai Warung Kopi TPK	Informan 2
3	I	Pelanggan Warung Kopi TPK	Informan 3
4	W	Pelanggan Warung Kopi TPK	Informan 4

#### 1. Faktor Penghambat Usaha Warung Kopi TPK

Dalam menjalankan usaha, tentu tidak akan pernah lepas dari yang namanya hambatan pasti akan selalu ada kendala. Ada saja permasalahan yang menghambat atau akan datang, kemajuan bisnis yang kita kelola seperti yang datang terus menerus. Tentunya hal ini dapat dialami oleh setiap pengusaha. Namun, sebenarnya permasalahan ini dapat menjadi dua golongannya yaitu yang pertama adalah permasalahan yang seharusnya dapat kita hindari dan yang kedua adalah permasalahan yang tidak dapat dihindari.

Tentu sebagai pengusaha anda harus mengetahui mana masalah-masalah yang masuk kedalam golongan yang pertama dan mana masalah masalah yang masuk ke dalam golongan kedua. Tentunya setiap permasalahan yang anda alami berbeda dengan orang lain atau pengusaha lain, dalam penelitian ini peneliti mengkaji pada usaha warung kopi TPK, yang diantaranya sebagai berikut :

**a. Informan 1 (Saudara Mn)**

Dalam usaha warung kopi, terdapat faktor penghambat yang mempengaruhi kesuksesan bisnis tersebut. faktor utama adalah persaingan dengan pesaing lain di pasar. Ketika pasar warung kopi sangat kompetitif, menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar dapat menjadi lebih sulit. Warung kopi harus memiliki strategi yang unik, produk berkualitas, dan layanan yang membedakannya dari pesaing agar dapat bersaing secara efektif. Hal ini diperkuat Ibu Mn selaku pengelola perihal persaingan usaha di warung kopi:

“Warung kopi didaerah bangsal termasuk sangat banyak mulai dari sd bangsal 1 sampai rumah sakit babtis bisa dibilang lebih dari 20 warung kopi, dari warung kopi kecil-kecilan hingga cafe cafe kekinian. Oleh karena itu saya pribadi tidak goyah karena pesaing lainnya meskipun kadang warung kopi saya rame kadang juga sepi itu sudah biasa. Cara saya biasanya yaitu menawarkan produk kopi atau makanan unik yang tidak tersedia di warung lain. Selain itu menerima masukan dari pelanggan, pelanggan yang puas akan memberi tahu tentang apa yang mereka suka.”

Gambar 4.7  
Foto Jalan ke Warung Kopi TPK



Faktor modal juga merupakan hambatan yang signifikan. Pendanaan yang tidak mencukupi dapat menghambat warung kopi untuk mengembangkan produk, memasarkan bisnis, atau memperbaiki fasilitas. Oleh karena itu, manajemen keuangan yang bijaksana dan pencarian sumber pendanaan yang memadai sangat penting untuk mengatasi kendala ini. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari pengelola serta pengelola warung kopi:

“Kalau soal modal mungkin ada beberapa kendala tapi masih bisa saya atasi seperti saat warung kopi sepi pemasukan lebih sedikit untuk belanja kadang saya tambah modal dari saku saya pribadi tapi saat warung kopi rame iya setiap hari mungkin bisa buat belanja bahan baku dan lain-lain. Kadang pengeluaran setiap hari juga tidak tentu dan bisa sedikit bisa banyak, kalau patungan sih enggak, warung kopi ini murni dari uang hasil tabungan saja”

Gambar 4.8  
Foto Barang Dagangan



Lokasi atau tempat warung kopi juga merupakan faktor yang penting. Jika warung kopi berlokasi di tempat yang sulit diakses atau tidak terlihat oleh pelanggan, hal ini dapat mengurangi jumlah pelanggan yang datang. Memilih lokasi yang strategis, mudah diakses, dan memiliki lalu lintas pelanggan yang cukup penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik warung kopi. Selain itu Lahan parkir yang cukup, teratur, dan aman dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong mereka untuk berkunjung ke warung kopi. Dan juga kebersihan di sekitar warung juga penting untuk memberi kesan positif kepada pelanggan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari pengelola warung kopi:

“Untuk lokasi warung kopi ini masih berada didalam gang dan tidak terlihat dari jalan utama meskipun begitu, warung kopi ini sudah masuk kedalam aplikasi google map. Agar memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi warung kopi. Jika pelanggan tidak tau lokasinya bisa langsung mencari diinternet. Selain itu kebersihan dan lahan parkir warung kopi ini juga masih kurang seperti kebersihannya ada gelas yang sudah kosong tetapi tidak langsung diambil dan dicuci menunggu benar-benar sepi baru dibersihkan semua mungkin kurang efektif. Kebanyakan pelanggan menghargai tempat yang bersih dan staf yang responsif. Sedangkan lahan parkir juga masih sempit mungkin bisa sampai 10-20 motor saja tetapi ini juga masih tahap pelebaran.”

Gambar 4.9  
Foto Lokasi Warung Kopi TPK



Pelayanan juga memiliki dampak besar pada keberhasilan warung kopi. Pelayanan yang buruk atau tidak dapat memuaskan dapat membuat pelanggan beralih ke warung kopi lain. Pegawai yang ramah, efisien adalah aset berharga. Hal ini selaras dengan pernyataan dari pengelola serta pemilik warung kopi:

“Untuk pelayanan yang dilakukan di warung kopi saya mungkin sedikit kurang karena saat keadaan rame pelayanannya sangat lambat dan kurang cepat, harus mencatat pesanan, memasak air untuk minuman hangat, memasak nasi dan mie. Terkadang juga saat keadaan sepi dan pegawai lelah kemudian ketiduran dan saat pelanggan datang memanggil beberapa kita tidak dengar. Dampaknya yaitu menghambat bagi warung kopi dan itu harus kita perbaiki lagi. Selain itu penting juga menjaga komunikasi yang baik antara pegawai. Jika ada pesanan yang harus diambil alih oleh pegawai lain, pastikan ada sistem komunikasi yang efektif agar tidak ada pesanan yang terlewatkan.”

Gambar 4.10  
Foto Saat Wawancara Dengan Mn





Gambar 4.11  
Foto Saat Arisan Ibu-ibu



**b. Informan 2 (Saudara A)**

Dalam persaingan yang dialami oleh warung kopi juga dialami oleh warung kopi lainnya. Dalam hal ini yang dilakukan oleh pengusaha adalah menyediakan apa yang dicari oleh konsumen. Hal ini dipertegas dengan perkataan dari informan 2 selaku pegawai warung kopi yang menjelaskan bahwa:

“Kalo dihari-hari biasa seperti Kamis dan Jumat terkadang pelanggan yang datang sepi banget hanya beberapa orang yang datang. Seperti orang-orang sekitar rumah dan teman-teman tetapi kalo dihari biasa masih dibilang rame pelanggan kebanyakan anak

smp, sma dan sales apalagi dihari Minggu mulai pagi sampai malam jam 12 rame terus tanpa henti.”

Gambar 4.12  
Foto di Malam Hari



Faktor tempat/lokasi sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah warung kopi. Jika lokasi warung kopi tidak strategis, sulit diakses, atau berada di area yang kurang padat pengunjung, hal ini dapat mengurangi jumlah pelanggan yang datang. Lahan parkir juga merupakan faktor penting, terutama jika warung kopi berlokasi di area perkotaan di mana ruang parkir terbatas. Jika pelanggan kesulitan mencari tempat parkir, mereka mungkin memilih untuk pergi ke tempat lain yang lebih nyaman. Oleh karena itu, menyediakan lahan parkir yang cukup, teratur, dan aman dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong mereka untuk berkunjung ke warung kopi. Selain itu kebersihan lingkungan juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Lingkungan yang bersih dan terawat menciptakan kesan yang baik dan memberi rasa nyaman kepada

pelanggan. Hal ini diperkuat saudara Aldo selaku pegawai perihal tempat dan lokasi usaha di warung kopi bahwa:

” Kalo dari saya simple aja ya, tempat dan lokasi warung kopi ini banyak orang yang belum tau. Iya gimana yang pertama lokasinya masuk gang terus tempatnya juga masih kecil memang dari pengelola masih proses pembangunan dan pelebaran dikit-dikit. Kalau disiang hari itu sangat panas banget beberapa kali saya sirami didepan satu jam udah kering dan kembali panas mungkin nanti bisa ditambahkan kipas angin.”

Gambar 4.13  
Foto Lahan Parkir Warung Kopi TPK



Pelayanan yang baik adalah unsur penting dalam sebuah usaha, tidak hanya dalam bisnis warung kopi, tetapi juga dalam hampir semua jenis bisnis. Pelanggan adalah aset berharga bagi setiap bisnis, dan memberikan pelayanan yang baik adalah cara terbaik untuk membangun hubungan baik dengan mereka. Hal ini diperkuat pegawai warung kopi perihal pelayanan usaha di warung kopi bahwa:

“Pelayanan disini menurut saya pribadi sebagai pegawainya kurang satset aja saya akui, untuk kendalanya kadang saya capek, ngantuk jadi gampang ketiduran aja. Kalo lagi bosan juga sering saya tinggal main game online dihp kalo ada pembeli juga pesen saya catet dulu.”

**c. Informan 3 (Saudara I)**

Kenyamanan tempat adalah faktor kunci yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha warung kopi. Tempat yang nyaman mencakup berbagai aspek, seperti desain interior, penataan meja dan kursi, pencahayaan, ventilasi, dan kebersihan ruangan. Sebuah warung kopi yang dirancang dengan baik dan memiliki atmosfer yang nyaman dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Hal ini diperkuat Sudara Ilham selaku pelanggan perihal tempat dan lokasi usaha di warung kopi bahwa:

“Menurut saya tempat warung kopi ini sudah nyaman dan oke karena saya asli orang sini mungkin didepan harus dikasih tulisan agar tau didalam sini ada warung kopi saya datang untuk ngopi dan mengerjakan tugas juga selalu dimalam hari. Mungkin karpet nya sudah berlubang waktunya diganti dan harus pembangunan kamar mandi juga dipercepat agar untuk kencing saya tidak perlu pulang.”

Gambar 4.14  
Foto Tempat Warung Kopi TPK



Pelayanan yang baik mencakup kesopanan, keramahan, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan kemauan untuk membantu. Pelanggan

yang merasa dihargai dan puas dengan pelayanan yang mereka terima cenderung menjadi pelanggan setia. Mereka tidak hanya kembali lagi, tetapi juga mungkin memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, atau kolega, yang dapat meningkatkan pelanggan bisnis. Hal ini diperkuat oleh pelanggan perihal pelayanan usaha di warung kopi bahwa:

“Kalo masalah pelayanannya mungkin kurang sih iya kadang saya pesan tapi yang jaga masih main game jadi hanya dicatat aja setelah main game baru dibuatkan.”

Dengan memahami dan mengatasi faktor-faktor penghambat ini, Warung Kopi TPK memiliki peluang untuk meningkatkan daya tarik mereka bagi pelanggan, meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

Gambar 4.15  
Foto Saat Wawancara Dengan Informan I



#### d. Informan 4 (Saudara W)

Faktor penghambat pada warung kopi dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi yang spesifik. Penting bagi pemilik warung kopi

untuk mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan mengembangkan strategi untuk mengatasi atau mengurangi dampaknya guna meningkatkan kinerja bisnis mereka.

“Menurut saya sebagai pelanggan, jika terdapat banyak warung kopi di wilayah bangsal, persaingan yang tinggi dapat membuat sulit bagi warung kopi TPK untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Selain itu juga lokasi yang kurang strategis atau sulit diakses oleh pelanggan potensial dapat menjadi hambatan. Lokasi yang kurang ramai atau tersembunyi mungkin membuat sulit bagi warung kopi untuk menarik perhatian.”

Secara umum, faktor penghambat pada warung kopi atau bisnis makanan dan minuman bisa mencakup berbagai hal, seperti persaingan yang ketat, manajemen yang tidak efektif, perubahan tren konsumen, biaya operasional yang tinggi, atau bahkan perubahan kebijakan pemerintah terkait perizinan dan aturan.

Gambar 4.16  
Foto Wawancara Dengan Informan W



## 2. Strategi Pemasaran Warung Kopi TPK

Strategi pemasaran merupakan kerangka kerja yang sangat penting dalam mengelola kegiatan pemasaran suatu produk atau layanan. Sebuah

strategi pemasaran yang baik membimbing perusahaan dari perencanaan hingga pelaksanaan, membantu meraih tujuan bisnis, dan menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen. Berikut adalah langkah-langkah dalam strategi pemasaran yang dapat membentuk sikap konsumen dan mempengaruhi kesuksesan usaha di masa depan. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh warung kopi TPK yaitu:

**a. Informan 1 (Saudara Monalisa)**

Untuk bersaing dengan warung kopi lainnya, warung kopi TPK perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan pasar serta konsumen target.

“Hal pertama yang saya lakukan untuk strategi pada warung kopi saya yaitu melakukan survei dan penelitian pasar untuk memahami preferensi konsumen dan tren rasa. Yang kedua menawarkan variasi menu kopi dan minuman yang unik, seperti kopi khas racikan spesial yang tidak tersedia di tempat lain. Ketiga, rasa dan kualitas produk tetap konsisten setiap kali pelanggan mengunjungi warung kopi. Keempat, melatih pegawai untuk memberikan pelayanan pelanggan yang ramah, cepat, dan efisien selain itu juga menanggapi umpan balik pelanggan dengan cepat. Kelima, membuat situs web resmi dan aktif di platform media sosial. Meskipun ada persaingan di sekitarnya, saya yakin menyatakan bahwa keberadaan pesaing tidak menggoyahkan kinerja penjualan dan pelayanan di Warung Kopi TPK. Warung Kopi TPK terus berkomitmen untuk menyajikan kopi berkualitas tinggi dan berbagai produk kopi lainnya. Keunggulan dalam hal kualitas rasa dan variasi menu tetap menjadi prioritas, sehingga pelanggan setia dan baru tetap merasa puas. Pelayanan pelanggan di Warung Kopi TPK tetap prima dan konsisten. Karyawan tetap diberdayakan untuk memberikan layanan yang ramah, efisien, dan profesional kepada setiap pelanggan. Keterlibatan dengan pelanggan dan kehangatan suasana tetap menjadi bagian yang penting di warung kopi TPK.”

**b. Informan 2 (Saudara A)**

Strategi pemasaran yang cerdas dan efektif merupakan kunci untuk memenangkan hati pelanggan dan tetap eksis di pasar yang kompetitif. Contohnya Warung Kopi TPK, seperti banyak bisnis lainnya, menghadapi perubahan dinamika konsumen dan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya strategi – strategi pemasaran Warung Kopi TPK tidak hanya akan bertahan, tetapi juga berkembang di pasar yang kompetitif ini.

“Menurut saya selaku pegawai warung kopi TPK, seharusnya warung kopi ini memberi insentif kepada pelanggan yang sering datang, seperti diskon atau minuman gratis setelah beberapa pembelian. Selain itu membuat promosi khusus untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penggunaan aplikasi atau sistem digital untuk melacak dan memberikan reward kepada pelanggan setia. Strategi pemasaran yang lebih aktif di media sosial, termasuk posting rutin, konten visual menarik, dan interaksi langsung dengan pengikut. Dan terapkan kesan baik seperti tersenyum dan ucapan terimakasih kepada pelanggan, karena dengan kesan itu dapat memiliki dampak pada kepuasan pelanggan. Selain itu pengumpulan umpan balik pelanggan secara rutin untuk mendapatkan wawasan langsung tentang kekuatan dan kelemahan Warung Kopi TPK. Dan ajukan metode komunikasi yang efektif dengan pelanggan untuk mendengar langsung kebutuhan dan preferensi mereka.”

### c. Informan 3 (Saudara I)

Dalam menjalankan sebuah usaha warung kopi harus memiliki faktor internal yaitu <sup>37</sup>kekuatan. Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu usaha yang membuat sebuah usaha relative lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.

“Menurut saya selaku pelanggan, harga di warung kopi TPK sangat terjangkau bagi konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah.



Selain itu pilihan menu yang disediakan sangat beragam. Sarana dan fasilitas warung kopi yang minimalis tetapi tetap ada wifi untuk kenyamanan pelanggan. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diminati oleh anak muda saat ini, karena media sosial sudah luas dan digunakan oleh berbagai kalangan. Manfaatkan media sosial untuk mempromosikan warung kopi, termasuk pembuatan konten visual menarik tentang proses pembuatan kopi. Dan pelayanan yang ramah dan menjelaskan kepada konsumen dengan Bahasa yang mudah dipahami. Pentingnya menjaga kebersihan dan keteraturan di warung kopi. Ini menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik bagi pelanggan, memberikan Warung Kopi TPK keunggulan tambahan di mata pelanggan”

#### **d. Informan 4 (Saudara W)**

Memajukan sebuah warung kopi melibatkan kombinasi dari berbagai strategi untuk meningkatkan daya tarik, kualitas produk, dan layanan pelanggan.

“ Menurut saya sebagai pelanggan memiliki saran agar warung kopi TPK lebih baik kedepannya yaitu perbarui dan diversifikasi menu dengan menambahkan minuman atau makanan baru. Tawarkan variasi kopi dari berbagai daerah atau jenis biji untuk memuaskan selera pelanggan yang beragam. Sertakan minuman musiman atau promosi khusus untuk menarik perhatian pelanggan. Berikan pelatihan kepada karyawan untuk memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan efisien. Perhatikan umpan balik pelanggan dan terlibat dalam interaksi positif untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Implementasikan program loyalitas atau diskon untuk pelanggan tetap. Pastikan kebersihan dan keteraturan ruang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan. Gunakan promosi online dan diskon khusus untuk meningkatkan kehadiran digital.”

#### **B. Inteprestasi dan Pembahasan**

1. Faktor-faktor penghambat penjualan pada warung Kopi TPK yang meliputi persaingan, modal, tempat (lahan parkir dan kebersihan), dan pelayanan.

a. Persaingan

Didunia industri persaingan warung kopi bisa dibbilang sangat ketat, terutama di daerah – daerah yang padat penduduk atau pusat kota. Maka dari itu adapun cara untuk mengatasi persaingan di usaha warung kopi yaitu: menciptakan menu yang unik dan spesial. Dapat juga menawarkan jenis kopi langka atau variasi minuman kopi yang kreatif. Menu makanan juga bisa menjadi titik penjualan yang kuat jika anda menawarkan makanan dengan cita rasa khas. Yang kedua pastikan kualitas kopi dan makanan anda sangat baik dan pelanggan akan kembali jika mereka merasa mendapatkan kepuasan di warung kopi tersebut (Radja et al, 2020).

b. Modal

Dalam bisnis usaha warung kopi memerlukan kreativitas dan perencanaan keuangan yang baik. Terdapat beberapa solusi untung mengatasi faktor penghambat penjualan : pencarian pendanaan tambahan dapat dilakukan dengan pinjaman usaha dari bank atau lembaga keuangan lainnya. Selain itu efisiensi pengeluaran dan pembelian juga perlu diperhatikan dengan cermat. Seperti pembelian barang – barang dan bahan baku dengan harga yang kompetitif. Bisa jadi kita mendapatkan diskon atau penawaran khusus dari pemasok jika membeli dalam jumlah besar (Annisa, 2020).

c. Lokasi

Warung Kopi TPK yang berada di dalam gang juga dapat menjadi hambatan. Lokasi yang sulit diakses atau tidak terlihat dari jalan utama dapat membuat sulit bagi pelanggan potensial untuk menemukan warung tersebut. Warung Kopi TPK mungkin perlu mempertimbangkan strategi tambahan, seperti tanda-tanda yang jelas atau promosi lokal, untuk meningkatkan kesadaran dan memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi warung. Selain itu kebersihan juga ditingkatkan lagi seperti gelas gelas yang kosong segera di angkat dan dibersihkan lagi meja dan kursinya (Faisal, 2020).

d. Kualitas Pelayanan

Bisa dibidang juga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, baik itu dari segi kecepatan layanan, keramahan staf, atau kualitas produk yang disajikan, mereka mungkin akan mencari pengalaman konsumen yang lebih baik. Oleh karena itu, Warung Kopi TPK perlu memberdayakan stafnya dengan berperilaku baik, sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang ramah, efisien, dan memuaskan kepada setiap konsumen (Annisa, 2020).

e. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan <sup>82</sup>diusahakan oleh setiap pengusaha jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan konsumen. Sebagai besar konsumen dilihat dari salah satu produk, Konsumen akan selalu ingin mendapatkan produk yang sangat berkualitas sesuai harga yang harus dibayar maka dari itu Warung Kopi TPK harus memiliki produk yang menjanjikan dan berkualitas. (Annisa, 2020)

2. Strategi adalah tindakan yang paling utama untuk mewujudkan visi suatu perusahaan melalui sebuah misi. Strategi merupakan tujuan dan rencana jangka panjang yang spesifik yang dicapai akan memberikan suatu keunggulan kompetitif yang bisa diharapkan. Adapun strategi pemasaran untuk usaha warung kopi TPK agar tidak kalah saing dengan warung kopi lainnya.
  - a. Pemasaran Digital: memanfaatkan media sosial seperti *intagram*, *whatsapp*, *facebook*, *tiktok* dan platform online untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas warung kopi. Selain itu posting foto tempat usaha, kegiatan warung kopi semenarik mungkin, membuat video pendek, promosi khusus, dan interaksi langsung dengan pelanggan dapat membantu (Rizky & Alsukri, 2022).
  - b. Program Loyalitas: mengimplementasi program loyalitas pelanggan. Memberikan insentif kepada pelanggan setia atau yang sering berkunjung, seperti diskon minuman atau makanan gratis setelah beberapa pembelian dan juga kita selalu ada jumat berkah saling berbagi (Faisal, 2020).

- c. Kerjasama Lokal: menjalin kerjasama dengan bisnis lokal, seperti kantor, sekolah, acara arisan ibu-ibu bapak-bapak, untuk menyediakan makanan dan minuman pada acara-acara mereka atau menawarkan diskon kepada karyawan atau siswa (Rizky & Alsukri, 2022).
- d. Pemasangan banner : untuk menarik pembeli atau pengunjung memerlukan pemasangan benner karena sangat membantu untuk mengetahui lokasi kalau ada warung kopi didalam gang yang sempit. Selain itu benner juga harus didesain semenarik mungkin (Faisal, 2020).
- e. Fokus pada Kualitas Kopi : untuk kopi pada warung kopi TPK sangat dibuat dengan sebaik mungkin, mulai dari menyangrai kopi sampai menggiling kami porses sendiri,. Kualitas kopi kami juga sangat pilihan meskipun warung kopi tidak sebesar yang lainnya. (Faisal, 2020).
- f. Pemilihan Lokasi yang Tepat : pada warung kopi ini lokasinya memang kurang strategis maka dari itu sebaik mungkin masih kita lebarkan dan tempat lahan parkir kita juga masih proses pelebaran. (Rizky & Alsukri, 2022).
- g. Kebersihan dan pelayanan : pada warung kopi ini sangat harus diperhatikan kebersihannya kita harus tegas dan disiplin. Pelayanan juga akan ditingkatkan lagi untuk kedepanya (Rizky & Alsukri, 2022).

Dengan menggabungkan strategi-strategi ini dan mengadaptasinya sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lokasi warung kopi, selain itu dapat mengatasi faktor-faktor penghambat penjualan dan meningkatkan kinerja usaha warung kopi TPK. Selain itu konsisten dalam kualitas produk dan pelayanan pelanggan adalah kunci utama dalam mempertahankan pelanggan setia dan membangun reputasi positif untuk warung kopi TPK. Dalam penelitian ini dipastikan melakukan wawancara dengan beberapa informan dan <sup>41</sup> pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada atau terjadi. <sup>21</sup> Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, <sup>57</sup> Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan setiap saat dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda setiap jam dan detik, <sup>99</sup> maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya. Waktu yang digunakan peneliti yaitu ketika pagi, siang, sore dan malam.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Temuan**

1. Faktor-faktor yang menghambat penjualan pada warung kopi TPK dapat memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan kinerja bisnis tersebut. Salah satu hasil penelitian ini juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan bagi strategi pemasaran terhadap penjualan.
2. Bagaimana strategi pemasaran yang sesuai dengan warung kopi TPK agar menarik pengunjung. Berdasarkan hasil ini dijelaskan pada bab sebelumnya dapat kita disimpulkan bahwa faktor pendukung antara lain dukungan dari Masyarakat dan pelayanan yang baik bagi manajemen.

#### **B. Implikasi**

1. Implikasi Teoritis
  - a. Mengetahui informasi tentang strategi pemasaran apa saja yang dilakukan Warung Kopi TPK dalam menarik pelanggan.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan agar strategi pemasaran apa saja yang dapat digunakan untuk bisnis dimasyarakat.

## 2. Implikasi Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti lebih mengerti dalam memahami strategi pemasaran. Serta dapat menambah pengalaman bagi peneliti.
- b. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi dan menambahkan wawasan dan referensi tentang strategi pemasaran.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran strategi pemasaran yang baik dan masukan bagi manajemen dan pegawai untuk memperbaiki kinerja dalam pelaksanaan pemasaran di Warung Kopi TPK.

## C. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah selesai, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran lainnya sebagai berikut:

1. Bagi pemilik atau owner usaha Warung Kopi TPK diharapkan dapat memperluas atau memperkembangkan pasar melalui mekanisme *marketing mix* berupa promosi agar bisa meningkatkan penjualan atau pemasaran dan memperoleh keuntungan yang optimum.
2. Bagi pemerintah diharapkan bisa dapat melakukan kegiatan atau program pembinaan bagi industri kecil, sehingga dapat mengatasi berbagai permasalahan bagi pengusaha.
3. Peneliti juga dapat diharapkan mengkaji lebih lanjut mengenai variabel *marketing mix* dengan menggunakan metode analisis yang berbeda dari lainnya. Serta peneliti selanjutnya dapat peningkatan penjualan produk.



## HASIL WAWANCARA

Pewawancara : P

Informan 1 : Mn

Informan 2 : A

Informan 3 : I

Informan 4 : w

### **Informan 1 (Saudara Mn)**

P : Pagi ibu, saya dari UNP ingin melakukan penelitian perihal identifikasi faktor penghambat dan strategi usaha warung kopi, apakah ibu ada waktu luang?

M : Iya pagi, ohh iya silahkan mas

P : Usaha warung kopi ini sudah berdiri berapa lama ya bu?

M : Kurang lebih sudah 7 tahunan mas

P : Lumayan lama nggeh bu

M : Iyaaa, tapi ya kadang ramai kadang sepi mas

P : Menurut ibu selaku pengelola perihal persaingan yang terjadi itu seperti apa ya bu?

M : Warung kopi daerah bangsal itu bnaya sekali sekitar 20 hingga lebih, tapi saya tidak goyah dengan adanya pesaing warung kopi lain

P : Semisal modal mungkin ada kendala atau nggak ya bu?

M : Kalau modal pasti ada ya mas, tapi masih bisa dikendalikan

P : Untuk lokasi sendiri gimna ya bu, soalnya kan warung kopi ini juga msuk gang dan tidak terlalu kelihatan dari jalan raya

M : Warung kopi ini sudah masuk kedalam aplikasi google map. Agar memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi warung kopi.

P : Untuk lahan parkirnya juga kurang ya bu ?

M : Iya mas kurang, pling cukup untuk 10 – 20 motor

P : Dan untuk pelayanan gimanna ya bu?

M : Untuk pelayanan kurang ya mas, apalagi kalau warung rame pasti pelayanan lambat

P : Warung ibu ini menggunakan strategi apa ya bu?

M : Saya biasanya melakukan survei untuk melihat tren saat ini, menawarkan kopi yang unik, rasa yang tidak berubah, melatih karyawan agar cekatan, dan membuat sosmed untuk lebih menarik pelanggan.

### **Informan 2 (A)**

P : Siang mas, maaf mengganggu waktunya, ini saya mau tanya tentang warung kopi ini

A : Ohhh iya mas silahkan

P : Biasanya di hari apa ya warung kopi ini sepi dan dihari apa juga warung kopi ramai?

A : Dihari biasa itu sepi mas, tapi kalau hari libur pasti rame

P : Ohh gitu, trs menurut mas warung kopi ini udah bnyk yang tau blum ya?

A : Kalo dari saya simple aja ya, tempat dan lokasi warung kopi ini banyak orang yang belum tau. Iya gimana yang pertama lokasinya masuk gang terus tempatnya juga masih kecil

P : Kalau masalah pelayanan, gimana ya mas ?

A : Pelayanan disini menurut saya pribadi sebagai pegawainya kurang satset aja saya akui, untuk kendalanya kadang saya capek, ngantuk jadi gampang ketiduran aja.

P : Terakhir mas, menurut mas selaku pegawai strategi yang bisa membuat warung ini dikenal banyak orang?

A : Menurut saya selaku pegawai warung kopi TPK, seharusnya warung kopi ini memberi insentif kepada pelanggan yang sering datang, seperti diskon atau minuman gratis setelah beberapa pembelian. dan memberikan kesan baik kepada pelanggan

### **Informan 3 (I)**

P : Sore mas, bisa ganggu waktunya sebentar?

I : Ohh iya gpp mas, silahkan saja

P : Menurut mas selaku konsumen tentang lokasi warung kopi ini gimana ya mas?

I : Menurut saya tempat warung kopi ini sudah nyaman dan oke karena saya asli orang sini mungkin didepan harus dikasih tulisan agar tau didalam sini ada warung kopi

P : Kalau pelayanan di warung kopi ini gimana ya mas?

I : Kalo masalah pelayanannya mungkin kurang sih iya kadang saya pesan tapi yang jaga masih main game jadi hanya dicatat aja setelah main game baru dibuatkan.

P : Ohhh gitu yaaa, berarti kurang cepet ya mas

I : Iya mas

P : Terakhir nih mas, saran yang baik untuk memajukan warung kopi ini

I : Harga sudah pas sih mas, menu juga sangat banyak. untuk strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diminati oleh anak muda.

#### **Informan 4 (W)**

P : Maaf mas, boleh boleh minta waktunya sebentar?

W : Iya mas, gmna?

P : Saya dari UNP Kediri ingin bertanya tentang Warung Kopi TPK

W : Iya kenapa?

P : Gimana pendapat masnya untuk rasa kopi hitamnya?

W : Menurut saya rasa kopinya berbeda ya ada rasa pahit, manis, kecutnya jga pas mantab mas


P : Kendala apa saja menurut mas yang ada di warung kopi tpk?

W : Menurut saya sebagai pelanggan, jika terdapat banyak warung kopi di wilayah bangsal, persaingan yang tinggi dapat membuat sulit bagi warung kopi TPK untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Selain itu juga lokasi yang kurang strategis atau sulit diakses oleh pelanggan potensial dapat menjadi hambatan. Lokasi yang kurang ramai atau tersembunyi mungkin membuat sulit bagi warung kopi untuk menarik perhatian.

P : Menurut masnya untuk kedepannya harus bagaimana?

W : Menurut saya sebagai pelanggan memiliki saran agar warung kopi TPK lebih baik kedepannya yaitu diperbarui dan diversifikasi menu dengan menambahkan minuman atau makanan baru

## BERITA ACARA



PERSETUJUAN BAU : \_\_\_\_\_

### BERITA ACARA KEMAJUAN PEMBIMBINGAN PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH

1. NAMA MAHASISWA : LIZAR IQBAL TAUFIK  
 NPM : 18.1.02.02.0173  
 Fak/Jur/Prodi : EKONOMI / MANAJEMEN  
 Alamat Rumah : BAN GSAI KOTA KEDIRI  
 Alamat email : Lizaribqbaltaufik290899@gmail.com  
 No. Telp. / HP : 082140788986

2. DOSEN PEMBIMBING I : Ismayantika Dyah Puspasari M.B.A  
 Alamat Rumah : Dsn. Harjobinangun, Ds. Tegowangi  
 Alamat email : ismayantika@unpkediri.ac.id  
 No. Telp. / HP. : 08222508969

3. DOSEN PEMBIMBING II : Dyah Ayu Paramitha M.Ak  
 Alamat Rumah : Pesa Cerme kec. Girsoi kab. Kediri  
 Alamat email : dyah.paramithakar@gmail.com  
 No. Telp. / HP. : 08563349645

4. JUDUL KTI :  
Identifikasi faktor penghambat dan strategi usahawacung kopi

Catatan :

1. Periode Bimbingan (Sesuai SK Rektor) : \_\_\_\_\_
2. Jadwal Bimbingan : \_\_\_\_\_

	Hari	Pukul	Tempat / Ruang
Pembimbing I	Seltn	11.00	Prodi
	Selasn	11.00	Prodi
Pembimbing II	Selasa	12.00	Prodi
	Kamis	12.00	Prodi

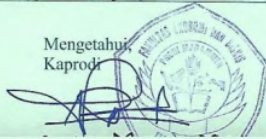
3. Kemajuan Bimbingan : \_\_\_\_\_

## Pembimbing I

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1.	5-4-22	Judul	Acc Judul	
2.	12-4-22	Bab 1	Latar belakang, rumusan tujuan	
3.	14-4-22	Bab 1	Latar belakang	
4.	5-6-22	Bab 2.	Kerangka berfikir dan konsep	
5.	25-6-22	Bab 3.	Metode, situs, analisis	
6.	30-6-22	Bab 3	Analisis	
7.	10-7-22	Bab 1-3	Acc proposal	
8.	12-7-22	Bab 4	Analisis Data	
9.	15-9-23	Bab 4	Analisis dan pembahasan	
10.	10-10-23	Bab 4-5	Pembahasan dan simpulan	
11.	15-12-23	Full skripsi	Acc Ujian	

## Pembimbing II

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1.	4-4-22	Judul	Acc	
2.	13-4-22	Bab I, II	Latar Belakang, Penelitian terdahulu	
3.	18-5-22		Acc	
4.	8-6-22	Bab III	Kerangka Konsep	
5.	22-6-22		Acc	
6.	29-6-22	Bab IV, V	Sistematika	
7.	12-7-22		Acc	
8.	13-7-22	Full Skripsi	Sistematika penataan	
9.	11-9-23		Acc	
10.	4-10-23	Full Skripsi	Daftar isi	
11.	5-12-23		Acc Ujian	

Mengetahui,  
KaprodKediri, \_\_\_\_\_  
Mahasiswa Ybs,

## SURAT PENELITIAN



## Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status *Terakreditasi Baik Sekali*

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat  
(LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503  
Kediri

Website: lp2m.unpkediri.ac.id email:lemlit@unpkediri.ac.id

Nomor : 006.03/PEN-SI/LPPM UNPGRI-Kd/A/I/2024  
Lapiran : -  
Perihal : Permohonan Ijin Melakukan Penelitian  
  
Kepada : Yth. **Pemilik Warung kopi TPK**  
JL. Mauni GG 1 Bangsal Kota Kediri

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. IKA SANTIA, S.Pd, M.Pd  
NIP/NIDN : /0702018801  
Jabatan : Ketua LPPM Universitas Nusantara PGRI Kediri

Mengajukan permohonan ijin kepada Bapak/Ibu Pemilik Warung kopi TPK, agar dapat melaksanakan penelitian dengan topik "**IDENTIFIKASI FAKTOR PENGHAMBAT DAN STRATEGI USAHA WARUNG KOPI**". Adapun identitas tim peneliti adalah sebagai berikut:

No.	Nama	NIDN/NPM	Program Studi	Jabatan
1	LIZAR IQBAL TAUFIK	18102020173	Manajemen	Anggota 1

Demikian permohonan ini kami ajukan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan banyak terima kasih

Kediri, 03 Januari 2024  
  
 Dr. IKA SANTIA, S.Pd, M.Pd  
 NIDN. 0702018801

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, R., & Alsukri. (2022). *Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru*. *Journal of Communication Management and Organization Juni*, 1(1).
- Adhania, L. S. O. (2018). Peningkatan Pendapatan Pelaku Usaha Warung Wedang Kopi Desa Karang Sari Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. *Warta Pengabdian*, 12(1). <https://doi.org/10.19184/wrtp.v12i1.7465>
- Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391-404.
- As'ad, M. H., & Aji, J. M. M. (2020). Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kedai kopi modern di Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 13(2), 182-199.
- Dermawan, D., Lahming, L., & S. Mandra, M. A. (2018). Kajian Strategi Pengelolaan Sampah. *UNM Environmental Journals*, 1(3). <https://doi.org/10.26858/uej.v1i3.8074>
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata57*, 1(1). <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Balance Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Imsar, I., Marliyah, M., & Harahap, F. H. (2021). Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2).
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Ismayantika Dyah Puspasari, & Zulistiani, Z. (2020). Peraturan Perpajakan PP Nomor 23 Tahun 2018 sebagai Suntikan Hormon bagi Pelaku UMKM (?). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14725>
- Kholik, N. S. (2018). Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee Shop Starbucks di Mall Botani Squire Bogor) (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah).
- Longdong, J. D., Kawengian, D. D., & Randang, J. L. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Kedai Trap Kopi Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(4).

- Mardani, A. S. (2020). Strategi Marketing dalam Pengembangan UMKM Kopi Jetak Mentari Menurut Perspektif Syariah (Studi Kasus pada UMKM Kopi Jetak Mentari di Desa Kedungdowo) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Moleong, L. J. (2019). Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Munarika, N. (2018). Strategi Dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Penabung Dengan Akad Wadi'ah di Kantor Pusat Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pahlawan Tulungagung. *Skripsi*.
- Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam pada PT. Pandu Prima Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2017). *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), Cet. Ke-XIII, H.
- Nasution, K. N. (2016). Prediksi Penjualan Barang Pada Koperasi Pt.Perkebunan Silindak Dengan Menggunakan Metode Monte Carlo. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 3(4).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 3(1). <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Reza, F. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mengokohkan Citra Merek (Studi Deskriptif Kualitatif pada Warung Kopi Imah Babaturan di Kota Bandung). *Artcomm*, 3(1).
- Ridwan, K. (2021). Pengertian Studi Kasus: Jenis, Cara Membuat dan Contoh. In *Deepulish.Com*.
- Runtuwarouw, T. B. H., Jan, A. H., & Karuntu, M. M. (2022). Pelaksanaan Pengendalian Kualitas Pada Proses Produksi Minyak Kelapa Siip Di Pt. Multi Nabati Sulawesi Kota Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 399-406.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S.. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Setia, A. & B. A. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pustaka Setia.
- Siregar, R. A. (2020). Penanganan Pembiayaan Bermasalah Mikro 75ib Di Bank BRI Syariah Kcp Rantau Prapat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Siti Hofifah. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3(2). [https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3\(2\).6469](https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469)
- Sufrianto, S., & Danggi, E. (2022). Pengembangan Usaha Warung Kopi Menggunakan Kopi Lokal Daerah Sulawesi Tenggara. *Jurnal Sultra Sains*, 4(1). <https://doi.org/10.54297/sultrasains.v4i1.215>



- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1).
- Widhana, G. S., Supeni, R. E., & Reskiputri, T. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Tasbih Dan Gelang Di Desa Tutul. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1). <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2624>
- Widiastuti, H., Koagouw, F. V., & Kalangi, J. S. (2018). Teknik Wawancara Dalam Menggali Informasi. *Jurnal Acta Diurna*, 7(2).
- Widiyanti, S. D. (2020). Analisis Strategi Bisnis dengan Menciptakan Brand Awareness untuk Meningkatkan Customer Satisfaction (Studi Kasus KONNUKONI Kopi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).

# IDENTIFIKASI FAKTOR PENGHAMBAT DAN STRATEGI USAHA WARUNG KOPI TPK

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.ekuitas.ac.id">repository.ekuitas.ac.id</a> Internet Source	1%
2	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	1%
3	<a href="https://etheses.iainmadura.ac.id">etheses.iainmadura.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="https://mamanpranata.blogspot.com">mamanpranata.blogspot.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://repository.uhamka.ac.id">repository.uhamka.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta Student Paper	1%
7	<a href="https://jmi.rivierapublishing.id">jmi.rivierapublishing.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="https://nurfmobile.wordpress.com">nurfmobile.wordpress.com</a> Internet Source	<1%

9	<a href="http://eprints.untirta.ac.id">eprints.untirta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
10	<a href="http://papalouie2.net">papalouie2.net</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://vdocuments.pub">vdocuments.pub</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://jurnal.diklinko.id">jurnal.diklinko.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://conference.untag-sby.ac.id">conference.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://jurnal.um-palembang.ac.id">jurnal.um-palembang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://ejournal.iaiqi.ac.id">ejournal.iaiqi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://journal.unimar-amni.ac.id">journal.unimar-amni.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://repository.unbari.ac.id">repository.unbari.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://www.jopglass.com">www.jopglass.com</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://juraganonline.org">juraganonline.org</a> Internet Source	<1 %

21	<a href="http://repository.umj.ac.id">repository.umj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
24	Indra Prabhata. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK KREDIT UKM TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT BPR KERTA RAHARJA BANDUNG", <i>Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi</i> , 2018 Publication	<1 %
25	<a href="http://repository2.unw.ac.id">repository2.unw.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://www.gelorapos.com">www.gelorapos.com</a> Internet Source	<1 %
27	Submitted to College of Banking and Financial Studies Student Paper	<1 %
28	<a href="http://repo.stikesbethesda.ac.id">repo.stikesbethesda.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	Submitted to Institut Teknologi Nasional Malang Student Paper	<1 %

[ibn.e-journal.id](http://ibn.e-journal.id)

30

Internet Source

<1 %

31

[www.scilit.net](http://www.scilit.net)

Internet Source

<1 %

32

[hennysmk15.blogspot.com](http://hennysmk15.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

33

[www.jojonomic.com](http://www.jojonomic.com)

Internet Source

<1 %

34

Submitted to Queensland Academy for Creative Industries

Student Paper

<1 %

35

Submitted to Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Student Paper

<1 %

36

[jurnalfebi.iainkediri.ac.id](http://jurnalfebi.iainkediri.ac.id)

Internet Source

<1 %

37

Submitted to Miami-Dade Community College

Student Paper

<1 %

38

Desy Selawaty, Ika Safitri Windiarti, Muh Ashari. "Strategi Pemerintah Daerah Dalam Mempertahankan Sumber Daya Perikanan Tangkap Di Sungai Rungan Kota Palangka Raya Kalimantan Tengah", Anterior Jurnal, 2020

Publication

<1 %

39	<a href="https://repository.metrouniv.ac.id">repository.metrouniv.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="https://journal.unnes.ac.id">journal.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="https://mulyatiningsih195.blogspot.com">mulyatiningsih195.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="https://repository.upm.ac.id">repository.upm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	Submitted to York University Student Paper	<1 %
44	<a href="https://etd.eprints.ums.ac.id">etd.eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="https://search.unikom.ac.id">search.unikom.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	Erwin Better Pembaharuan Hulu, Syah Abadi Mendrofa. "Strategi Peningkatan Kepengurusan Izin Usaha Masyarakat Melalui Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Nias", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Publication	<1 %
47	<a href="https://api.crossref.org">api.crossref.org</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="https://eprints.ipdn.ac.id">eprints.ipdn.ac.id</a>	

Internet Source

<1 %

49

[eprints.umk.ac.id](http://eprints.umk.ac.id)

Internet Source

<1 %

50

[rowland\\_pasaribu.staff.gunadarma.ac.id](http://rowland_pasaribu.staff.gunadarma.ac.id)

Internet Source

<1 %

51

[pt.slideshare.net](http://pt.slideshare.net)

Internet Source

<1 %

52

Submitted to Rogers State University

Student Paper

<1 %

53

[journal.laaroiba.ac.id](http://journal.laaroiba.ac.id)

Internet Source

<1 %

54

[eprints.polsri.ac.id](http://eprints.polsri.ac.id)

Internet Source

<1 %

55

[repository.iiq.ac.id](http://repository.iiq.ac.id)

Internet Source

<1 %

56

[saharamagdalenablogspot.com](http://saharamagdalenablogspot.com)

Internet Source

<1 %

57

Submitted to Ajou University Graduate School

Student Paper

<1 %

58

[isholunimatuljanah.wordpress.com](http://isholunimatuljanah.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

59

[repository.unibi.ac.id](http://repository.unibi.ac.id)

Internet Source

<1 %

60	Fransiska Idaroyani Neonnub, Novi Triana Habsari. "Belis: Tradisi Perkawinan Masyarakat Insana Kabupaten Timor Tengah Utara (Kajian Historis dan Budaya Tahun 2000-2017)", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2018 Publication	<1 %
61	<a href="http://caritulisan.com">caritulisan.com</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="http://digilib.unhas.ac.id">digilib.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
63	<a href="http://ejournal.staialazhar.ac.id">ejournal.staialazhar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
64	<a href="http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id">eprints.mercubuana-yogya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
65	<a href="http://jer.or.id">jer.or.id</a> Internet Source	<1 %
66	<a href="http://opac.iainkudus.ac.id">opac.iainkudus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
67	<a href="http://pontianakpost.co.id">pontianakpost.co.id</a> Internet Source	<1 %
68	<a href="http://311kamaishiforum.site">311kamaishiforum.site</a> Internet Source	<1 %
69	<a href="http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id">jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id</a> Internet Source	<1 %



70	<a href="http://merlitafutriana0.blogspot.com">merlitafutriana0.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
71	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	<1 %
72	<a href="http://nanopdf.com">nanopdf.com</a> Internet Source	<1 %
73	<a href="http://repository.uniga.ac.id">repository.uniga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
74	Rosida Rosida, A I Jaya, R Rationingsih. "SIMULASI REKAYASA TINGKAT PELAYANAN RUAS JALAN MALONDA KOTA PALU DENGAN BAHASA PEMROGRAMAN C++", JURNAL ILMIAH MATEMATIKA DAN TERAPAN, 2017 Publication	<1 %
75	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
76	<a href="http://repository.trisakti.ac.id">repository.trisakti.ac.id</a> Internet Source	<1 %
77	<a href="http://www.pinhome.id">www.pinhome.id</a> Internet Source	<1 %
78	<a href="http://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
79	<a href="http://journal.umg.ac.id">journal.umg.ac.id</a> Internet Source	<1 %

80	<a href="http://journal.umpr.ac.id">journal.umpr.ac.id</a> Internet Source	<1 %
81	<a href="http://repository.bakrie.ac.id">repository.bakrie.ac.id</a> Internet Source	<1 %
82	<a href="http://repository.uhn.ac.id">repository.uhn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
83	<a href="http://repository.uph.edu">repository.uph.edu</a> Internet Source	<1 %
84	<a href="http://ijis.umsida.ac.id">ijis.umsida.ac.id</a> Internet Source	<1 %
85	<a href="http://journal.uir.ac.id">journal.uir.ac.id</a> Internet Source	<1 %
86	<a href="http://journal.unbara.ac.id">journal.unbara.ac.id</a> Internet Source	<1 %
87	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
88	<a href="http://eprints.ummetro.ac.id">eprints.ummetro.ac.id</a> Internet Source	<1 %
89	<a href="http://journal.uc.ac.id">journal.uc.ac.id</a> Internet Source	<1 %
90	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	<1 %
91	<a href="http://tiiachintya.blogspot.com">tiiachintya.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %

92

Insan Suwanto, Dian Mayasari, Nurul Wulan Dhari. "Analisis Peran Teman Sebaya dalam Pengambilan Keputusan Karier", *Counsellia: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 2021

Publication

<1 %

93

Linda Agustina, Zaini Bidaya. "INTEGRASI NILAI-NILAI PENDIDIKAN MULTIKULTURAL DALAM PROSES PEMBELAJARAN PPKn DI SMP NEGERI 3 LINGSAR LOMBOK BARAT", *CIVICUS : Pendidikan-Penelitian-Pengabdian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 2019

Publication

<1 %

94

Submitted to Yonkers High School

Student Paper

<1 %

95

[blogkumpulanskripsibiologi.blogspot.com](http://blogkumpulanskripsibiologi.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

96

[repository.mercubuana.ac.id](http://repository.mercubuana.ac.id)

Internet Source

<1 %

97

[stevamartha.wordpress.com](http://stevamartha.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

98

Lilis Lihawa, Mahludin H. Baruwadi, Larasati Sukmadewi Wibowo. "Strategi Pemasaran 4P pada Home Industry Winwin Bakery dalam Meningkatkan Promosi Penjualan di Era Milenial (Study Kasus di Kecamatan

<1 %

# Tilamuta)", Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian, 2023

Publication

---

99	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
100	<a href="http://ejurnal.politeknikpratama.ac.id">ejurnal.politeknikpratama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
101	<a href="http://exijuliasari.blogspot.com">exijuliasari.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
102	<a href="http://muhammadhapiez.wordpress.com">muhammadhapiez.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
103	<a href="http://ojs.unm.ac.id">ojs.unm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
104	<a href="http://pasca.waskita-dharma.ac.id">pasca.waskita-dharma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
105	<a href="http://repository.unfari.ac.id">repository.unfari.ac.id</a> Internet Source	<1 %
106	<a href="http://repository.unikama.ac.id">repository.unikama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
107	<a href="http://repository.unsoed.ac.id">repository.unsoed.ac.id</a> Internet Source	<1 %
108	<a href="http://rujakwisata.blogspot.com">rujakwisata.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
109	<a href="http://satekambangpengkolan.web.id">satekambangpengkolan.web.id</a> Internet Source	<1 %

---

---

110	<a href="http://sinta.unud.ac.id">sinta.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
111	<a href="http://sriindahwahyuningsih17.blogspot.com">sriindahwahyuningsih17.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
112	<a href="http://www.trubus-online.co.id">www.trubus-online.co.id</a> Internet Source	<1 %
113	<a href="http://www.unaim-wamena.ac.id">www.unaim-wamena.ac.id</a> Internet Source	<1 %
114	<a href="http://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id">ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id</a> Internet Source	<1 %
115	<a href="http://eprints.ubhara.ac.id">eprints.ubhara.ac.id</a> Internet Source	<1 %
116	<a href="http://masterwifi3.blogspot.com">masterwifi3.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
117	<a href="http://repo.isi-dps.ac.id">repo.isi-dps.ac.id</a> Internet Source	<1 %
118	<a href="http://repositori.kemdikbud.go.id">repositori.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
119	<a href="http://repository.unib.ac.id">repository.unib.ac.id</a> Internet Source	<1 %
120	<a href="http://repository.upnvj.ac.id">repository.upnvj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
121	<a href="http://uhn.ac.id">uhn.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

122

[www.seputarharga.com](http://www.seputarharga.com)

Internet Source

<1 %

123

GULI AJA, ULI WILDAN NURYANTO. "ANALISIS  
KEBERHASILAN USAHA CUCI SEPEDA MOTOR  
DI KOTA SERANG DILIHAT DARI BESARNYA  
MODAL, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA",  
ISLAMICOMOMIC: Jurnal Ekonomi Islam, 2018

Publication

<1 %

124

[gudangskripsi-herys.blogspot.com](http://gudangskripsi-herys.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

# IDENTIFIKASI FAKTOR PENGHAMBAT DAN STRATEGI USAHA WARUNG KOPI TPK

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---



PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---

PAGE 69

---

PAGE 70

---

PAGE 71

---

PAGE 72

---

PAGE 73

---

PAGE 74

---

PAGE 75

---

PAGE 76

---

PAGE 77

---

PAGE 78

---

PAGE 79

---

PAGE 80

---