

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Menghadapi persaingan yang sangat kompetitif. Semakin ketatnya persaingan, para pelaku usaha dituntut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen yang terus berubah. Pada akhirnya, tuntutan ini mengharuskan para pelaku usaha untuk tetap konsisten dan dapat memuaskan konsumen. Di dunia bisnis, para pelaku usaha harus dapat mempertahankan apa yang mereka miliki sambil mengembangkan usahanya melalui visi dan misi.

Usaha kecil dan menengah adalah bagian penting dari perekonomian negara dan daerah. Pemerintah mengharapkan bahwa usaha kecil dan menengah dapat membantu dan berkontribusi secara signifikan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada, terutama dalam hal menciptakan lapangan. Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah harus mendapatkan perhatian khusus dan dukungan informasi yang tepat, sehingga mereka dapat membangun jaringan.

Untuk menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, usaha kecil dan menengah harus dilengkapi dengan strategi yang tepat. Pertama, memahami potensi pasar dan mengidentifikasi siapa pesaing utama bisnis adalah langkah krusial. Dengan melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) terhadap pesaing, usaha kecil dan menengah dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka serta peluang dan ancaman di pasar.

### Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

\*Berdasarkan Provinsi

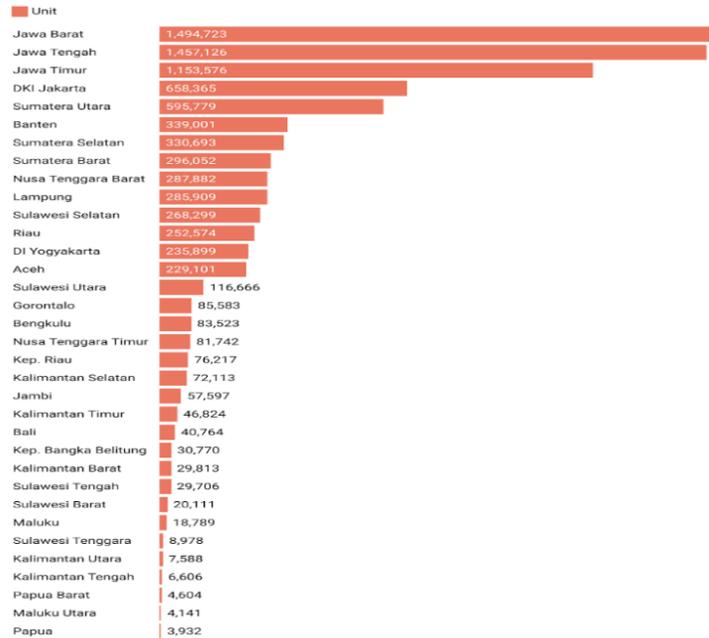


Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri • Source: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah • Created with Datawrapper

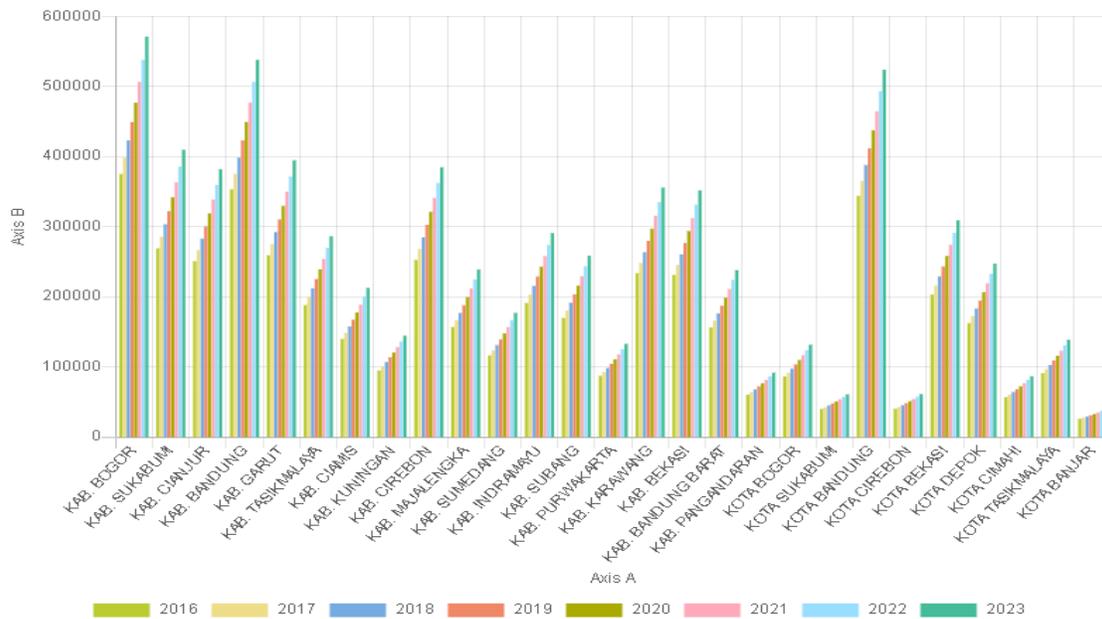
Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

**Gambar 1.1 Data perkembangan UMKM di Indonesia sepanjang 2022**

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai data perkembangan UMKM di Indonesia sepanjang 2022, dapat dilihat bahwa Indonesia mempunyai potensi pada basis ekonomi nasional yang cukup kuat, karena UMKM banyak menyerap tenaga kerja yang cukup besar khususnya pada usaha mikro yang dapat mendukung hal tersebut. Salah satu provinsi yang memiliki kontribusi pada bisnis ekonomi nasional yang cukup kuat yaitu Jawa Barat. Jawa Barat memiliki sejumlah besar UMKM yang memainkan peran penting dalam perekonomian daerah (Hanggraeni et al., 2019)

Jawa Barat merupakan satu dari 38 provinsi di Indonesia yang berperan penting dalam perekonomian di Indonesia. Jawa Barat mencakup 20% dari total wilayah

Indonesia dan 98,5% penggerak ekonomi di Jawa Barat adalah pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).



Sumber : [opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id)

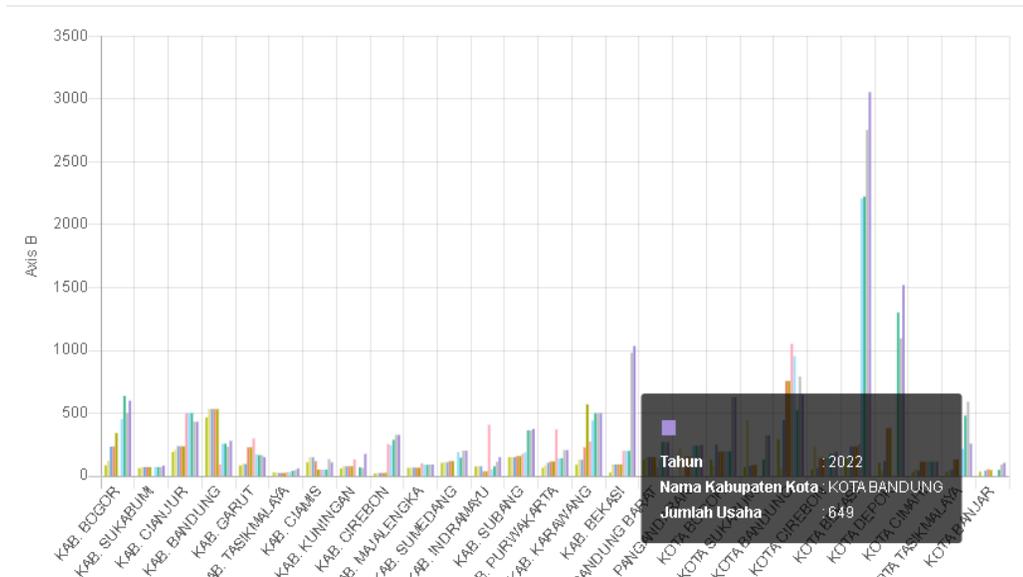
**Gambar 1.2 Grafik Perkembangan UMKM di kota dan kabupaten provinsi jawa barat**

Berdasarkan pada gambar 1,2 mengenai grafik perkembangan UMKM di Kota dan Kabupaten Provinsi Jawa Barat. Data tahun 2023 total proyeksi jumlah UMKM adalah 7.055.660, naik 5,83%. Nilai rata – rata proyeksi jumlah UMKM tiap tahun adalah 5.772.785 dalam 8 tahun terakhir (Openda.jabarprov.go.id)

Salah satu kota di jawa barat yang mengalami peningkatan yang pesat dalam jumlah usaha rintisan dan pengusaha dalam beberapa tahun terakhir di Jawa Barat adalah Kota Bandung. Kehadiran UMKM di Kota Bandung juga memberikan dampak yang signifikan (Mutiara et al., 2021)

Kota Bandung mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam sektor UMKM. Dukungan pemerintah daerah dan berbagai program pembinaan yang diselenggarakan telah mendorong pertumbuhan UMKM di berbagai faktor, termasuk kuliner, fashion dan kerajinan. UMKM di kota Bandung sering kali dikenal karena inovasi dan kreativitasnya. Pengusaha lokal sering menciptakan produk – produk unik dan berbeda yang menarik minat konsumen. Meskipun memiliki kontribusi yang signifikan bahkan cenderung memiliki Tingkat kegagalan yang tinggi dengan lebih dari 50% UMKM bangkrut dalam 3 tahun pertama, sedangkan semua tujuan dari setiap seorang wirausaha yang sedang menjalankan usahanya yaitu mencapai keberhasilan usaha (Aotama & Mawuntu, 2023).

Kota Bandung terkenal dengan kekayaan kuliner dan keanekaragaman makanan khasnya. Kota ini menawarkan berbagai jenis kuliner yang unik, termasuk makanan tradisional, kafe, restoran, dan makanan kreatif lainnya. potensi ini menciptakan peluang besar bagi UMKM kuliner kota bandung untuk berkembang dan berinovasi berikut data perkembangan UMKM pada bidang kuliner di Kota bandung:



Sumber : [opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id)

**Gambar 1.3 Jumlah perkembangan UMKM pada bidang kuliner di kota Bandung tahun 2022**

Berdasarkan Gambar 1.3 mengenai jumlah perkembangan UMKM pada bidang kuliner di Kota Bandung Pada tahun 2022 perkembangan UMKM pada bidang kuliner di kota Bandung bertambah sebanyak 649 usaha seperti restoran, dan café. Berdasarkan data tahun 2022, total Jumlah Usaha adalah 12.141, naik 5.2% Nilai rata-rata Jumlah Usaha tiap tahun adalah 6.492,7 dalam 10 Tahun Terakhir ([opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id))

Salah satu Industri di bidang kuliner adalah industri kopi. telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Minat Masyarakat terhadap kopi kualitas tinggi dan pengalaman minum kopi yang unik semakin meningkat. Hal ini menciptakan peluang bagi bisnis *coffee shop* yang berkembang di berbagai kota/daerah, salah satunya daerah Bukit Pakar Bandung Utara, *Coffee Shop* di Bukit Pakar, menawarkan lebih dari sekadar minuman kopi mereka menawarkan pengalaman

yang memadukan keindahan alam, suasana sejuk, dan desain yang menarik. Dengan potensi besar dari sektor pariwisata dan segmen pasar yang luas, *Coffee Shop* di kawasan ini memiliki peluang untuk berkembang pesat. Namun, mereka juga harus siap menghadapi tantangan aksesibilitas dan persaingan yang ketat dengan terus berinovasi dan menjaga kualitas layanan.

**Tabel 1.1 Jumlah Coffe Shop di Beberapa Wilayah Bandung**

No	Wilayah	2020	Presentase Kenaikan	2021	Presentase kenaikan	2022
1	Bandung Utara	84	20,24%	101	37,62%	139
2	Bandung Selatan	78	17,95%	92	30,43%	120
3	Bandung Timur	91	24,18%	113	38,94%	157
4	Bandung Barat	71	19,72%	85	31,76%	112

Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengan Bandung.

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai jumlah Coffee Shop di beberapa wilayah Bandung pada tahun 2020 hingga 2022 terdapat beberapa coffee shop yang tersebar di wilayah bandung. Menurut data, jumlah Coffee shop di wilayah bandung utara pada tahun 2020 memiliki 84 coffee shop dan pada tahun 2021 memiliki 101 coffee shop dengan presentase kenaikan 20,24%. Lalu pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebanyak 37,62% dan memiliki 139 coffee shop.

Alasan penulis memilih tempat penelitian di *Coffee shop* yang berada di Bukit Pakar Bandung Utara, karena jumlah *Coffee Shop* di tempat tersebut telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. *Coffee Shop* menjadi tempat yang populer bagi banyak orang untuk bersantai, bekerja, atau bertemu dengan rekan bisnis. Dengan popularitasnya yang terus meningkat, penelitian di *coffee shop* dapat memberikan wawasan yang berharga tentang faktor – faktor yang mempengaruhi

keberhasilan dan keunggulan bersaing dalam industry ini. Industri *Coffee Shop* sangat kompetitif, terutama di kota – kota besar banyak pemain di pasar yang bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Melihat bertambahnya jumlah *Coffee Shop* di Bukit Pakar, Bandung Utara dari tahun ke tahun mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi pada industry tersebut, pelaku usaha harus memiliki keunggulan dalam persaingan yang kompetitif. Oleh karena itu setiap pelaku usaha *Coffee Shop* harus memiliki strategi tertentu guna mempertahankan usaha mereka (Sari & Halim, 2022)

Sebagian besar coffee shop yang berada di Bukit Pakar, Bandung Utara menyediakan produk yang cenderung sama dengan para pesaing lainnya sehingga produk yang telah ada tidak memiliki nilai yang lebih di mata para konsumen. Dalam upaya meningkatkan keunggulan dari para pesaing, pelaku usaha harus bisa menciptakan sesuatu yang berbeda dari para pesaing nya, salah satunya melalui inovasi produk. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, inovasi produk terbukti menjadi faktor utama dalam meraih keunggulan bersaing, memungkinkan perusahaan untuk menanggapi perubahan kebutuhan pasar secara cepat dan efektif (Antari et al., 2022). Melihat fenomena yang terjadi, inovasi produk harus mampu dalam membuat produk yang berbeda atau memodifikasi produk yang sudah ada, sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

Para pelaku usaha banyak yang merasa ragu untuk menciptakan atau memodifikasi produk yang membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan pada pelaku usaha masih terbilang cukup rendah. Hal tersebut dikuatkan dengan banyaknya pelaku usaha yang lebih fokus pada produk yang sudah ada dan merasa produk tersebut sudah cukup menghasilkan keuntungan sehingga menimbulkan keraguan dalam mengambil keputusan untuk menciptakan produk baru.

Para pelaku usaha juga belum bisa menyesuaikan produk kopi dengan umpan balik dari pelanggan dan permintaan langsung dari pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh (Fauzi Ramdham, 2022) ia menekankan bahwa mendengarkan umpan balik dari konsumen sangat penting untuk memahami apa yang diinginkan oleh mereka dan untuk meningkatkan kualitas produk ataupun layanan.

Ini berkaitan dengan inovasi produk, yang merupakan kombinasi berbagai proses yang saling mempengaruhi. Keunikan produk yang dihasilkan dari inovasi akan meningkatkan persaingan McDaniel dalam (Cahyani et al., 2021). Inovasi produk seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan nilai tambahan dibandingkan dengan keunggulan produk yang sama, yang dapat memberikan Perusahaan keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya (Banjar & Maulana, 2020). Dengan banyaknya bisnis di bidang kuliner yang menawarkan produk yang serupa, terjadi persaingan antar bisnis. Sulit untuk membedakan produk satu sama lain. Untuk memberikan penawaran yang lebih baik, pelaku usaha harus memiliki orientasi kewirausahaan yang baik. (Kusnilawati & Nurhidayati, 2020) mendefinisikan

penggunaan orientasi kewirausahaan sebagai cara untuk membantu Perusahaan mendapatkan keuntungan dalam pasar yang sama.(Puspitasari, 2022) mendefinisikan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan sebagai semangat, pelaku, dan kemampuan untuk memberikan tanggapan positif terhadap peluang untuk memperoleh keuntungan Perusahaan atau layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Dalam penelitian kali ini penulis menyebarkan kuesioner kepada pelaku usaha *Coffee Shop* sebanyak 25 responden untuk survey awal. Berikut ini adalah survey awal penulis terhadap Inovasi Produk pada pelaku usaha dari *Coffee Shop* yang berada di Kawasan Bukit Pakar. Hasil survey awal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 survey awal mengenai inovasi produk:

**Tabel 1.2 Survey awal mengenai Inovasi Produk**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah <i>coffee shop</i> Anda melakukan pengecekan kualitas bahan baku sebelum pembuatan menu baru?	100 % (25)	0 % (0)
2	Apakah <i>coffee shop</i> Anda secara rutin memodifikasi resep kopi untuk menciptakan variasi rasa baru?	28 % (7)	72 % (18)
3	Apakah Anda pernah mengembangkan produk kopi baru berdasarkan permintaan atau saran dari pelanggan?	24 % (6)	76% (19)

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai survey awal inovasi produk. Hasil survey awal kepada 25 responden selaku pelaku usaha, mengenai inovasi produk, sebanyak 25 responden atau 100% menyatakan selalu melakukan pengecekan kualitas bahan baku sebelum pembuatan menu baru. Lalu pada pertanyaan kedua mengenai inovasi produk sebanyak 7 responden atau 28 % menyatakan bahwa mereka secara rutin memodifikasi resep kopi untuk menciptakan variasi rasa baru dan sebanyak 18 responden atau 72 %

menyatakan tidak secara rutin memodifikasi resep kopi untuk menciptakan variasi rasa baru. Lalu pada pertanyaan terakhir mengenai inovasi produk sebanyak 6 responden atau 24 % menyatakan pernah melakukan pengembangan produk baru melalui umpan balik pelanggan atau berdasarkan permintaan pelanggan, dan sebanyak 19 responden atau 76 % menyatakan bahwa mereka belum pernah melakukan pengembangan produk melalui permintaan pelanggan atau umpan balik pelanggan.

Selain Inovasi produk, orientasi kewirausahaan memiliki kontribusi yang berarti terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan mengacu kepada perilaku usaha. perilaku ini meliputi beberapa aspek seperti keberanian dan kemampuan dalam mengambil Keputusan. Konsep orientasi kewirausahaan mengacu pada Tingkat proses, praktik, gaya pengambilan Keputusan, dan orientasi strategi Perusahaan yang membantu Perusahaan mencapai keunggulan bersaing dan menunjukkan kinerja yang unggul (Nuvriasari, 2020).

Berikut ini adalah hasil survey awal kepada 25 responden terhadap Orientasi Kewirausahaan pada pelaku usaha dari *Coffee Shop* yang berada di Kawasan Bukit Pakar. Hasil survey awal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 Survey awal mengenai Orientasi Kewirausahaan :

**Tabel 1.3 Survey awal mengenai Orientasi Kewirausahaan**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda sebagai pelaku usaha selalu mencari peluang baru di pasar?	68% (17)	32 % (8)
2	Apakah anda sebagai pelaku usaha pernah mengambil Keputusan yang beresiko tinggi namun berpotensi memberikan keuntungan besar?	92 % (23)	8 % (2)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
3	Apakah anda sebagai pelaku usaha selalu mengambil keputusan secara mandiri untuk meningkatkan bisnis?	64 % (16)	36 % (9)
4	Apakah Anda sebagai pelaku usaha pernah secara rutin memperkenalkan menu baru di coffee shop Anda?	16 % (4)	84 % (21)
5	Apakah Anda sebagai pelaku usaha pernah menurunkan harga produk untuk bersaing dengan coffee shop lain di area Anda?	32 % (8)	68 % (13)

Berdasarkan hasil survey awal kepada 25 responden selaku pelaku usaha, mengenai Orientasi Kewirausahaan, sebanyak 17 responden atau 68% menyatakan selalu melakukan pencarian peluang baru di pasar dan sebanyak 8 responden atau 32% tidak selalu melakukan pencarian peluang baru di pasar. Lalu pada pertanyaan kedua, mengenai orientasi kewirausahaan sebanyak 23 responden atau 92% menyatakan bahwa mereka sebagai pelaku usaha pernah mengambil Keputusan yang beresiko tinggi namun berpotensi memberikan keuntungan besar, dan sebanyak 2 responden atau 8% menyatakan tidak pernah mengambil Keputusan yang beresiko tinggi namun berpotensi memberikan keuntungan besar. Lalu pada pertanyaan ketiga mengenai orientasi kewirausahaan sebanyak 16 responden atau 64% menyatakan selalu mengambil Keputusan secara mandiri untuk meningkatkan bisnis dan sebanyak 9 responden atau 36% menyatakan tidak selalu mengambil Keputusan secara mandiri untuk meningkatkan bisnis. Lalu pada pertanyaan selanjutnya mengenai orientasi kewirausahaan sebanyak 4 responden atau 16% menyatakan bahwa mereka sebagai pelaku usaha pernah secara rutin memperkenalkan menu baru, dan sebanyak 21 responden atau 84% menyatakan tidak pernah secara rutin untuk memperkenalkan menu baru. Dan pernyataan terakhir mengenai orientasi kewirausahaan sebanyak 8

responden atau 32% menyatakan pernah menurunkan harga produk untuk bersaing dengan coffee shop lain, dan sebanyak 13 responden atau 68% menyatakan mereka tidak pernah menurunkan harga produk untuk bersaing dengan coffee shop lain.

Menurut (Larastomo et al., 2016) competitive advantage adalah suatu manfaat yang ada Ketika Perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan para competitor terdekatnya. (Aditi & Pentana, 2018) menyebutkan bahwa keunggulan bersaing merupakan kekuatan spesifik Perusahaan yang dapat menjadikan Perusahaan mampu membuat produk berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing dan mempunyai harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Karena konsumen cukup selektif dalam memilih harga Ketika melakukan pembelian.

Berikut ini adalah hasil survey awal kepada 25 responden terhadap keunggulan bersaing pada pelaku usaha dari *Coffee Shop* yang berada di Kawasan Bukit Pakar. Hasil survey awal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.4 survey awal mengenai keunggulan bersaing :

**Tabel 1.4 Survey awal mengenai keunggulan bersaing**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah <i>Coffee Shop</i> Anda menawarkan produk kopi dengan rasa yang unik dan berbeda dari kompetitor?	100% (25)	0% (0)
2	Apakah <i>Coffee Shop</i> Anda dapat menawarkan harga yang lebih murah tanpa mengorbankan kualitas produk/layanan?	44% (11)	56% (14)
3	Apakah <i>Coffee Shop</i> Anda memiliki ciri khas atau identitas produk/menu yang sulit untuk ditiru oleh pesaing?	68% (17)	32% (8)

Berdasarkan tabel 1.4 mengenai survey awal pada keunggulan bersaing. hasil survey awal kepada 25 responden selaku pelaku usaha, mengenai keunggulan bersaing, sebanyak 25 responden atau 100% menyatakan mereka selaku pelaku usaha menawarkan produk kopi dengan rasa yang unik dan berbeda dari competitor. Lalu pada pertanyaan kedua mengenai keunggulan bersaing sebanyak 11 responden atau 44% menyatakan bahwa mereka selaku pelaku usaha dapat menawarkan harga yang lebih rendah atau murah tanpa mengorbankan kualitas produk ataupun layanan, lalu sebanyak 14 responden atau 56% menyatakan tidak dapat menawarkan harga yang lebih rendah atau murah tanpa mengorbankan kualitas produk ataupun layanan, dan pada pertanyaan terakhir sebanyak 17 responden atau 68% menyatakan bahwa mereka memiliki ciri khas atau identitas produk/menu yang sulit untuk ditiru oleh pesaing, dan sebanyak 8 responden atau 32% menyatakan tidak memiliki menu ciri khas atau identitas produk yang sulit untuk ditiru oleh pesaing.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Pelaku usaha *Coffee Shop* di Bukit Pakar Kabupaten Bandung masih menyediakan produk yang cenderung sama dengan para pesaing lainnya.
2. Pelaku usaha *Coffee Shop* di Bukit Pakar Kabupaten Bandung belum bisa menyesuaikan produk kopi dengan umpan balik dari pelanggan dan permintaan langsung dari pelanggan.
3. Pelaku usaha *Coffee Shop* di Bukit Pakar Kabupaten Bandung Utara tidak dapat memodifikasi produk yang sudah ada.
4. Para pelaku usaha *Coffee Shop Coffee Shop* di Bukit Pakar Kabupaten Bandung masih belum berani untuk mengambil resiko dalam pembuatan produk baru.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* yang berada di Bukit Pakar Bandung.

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan tersebut maka pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai inovasi produk pada UMKM *Coffee Shop* ?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai orientasi kewirausahaan pada UMKM *Coffee Shop* ?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai keunggulan bersaing pada UMKM *Coffee Shop* ?

4. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *Coffee Shop* ?
5. Apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *Coffee Shop* ?
6. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *Coffee Shop* ?

### **1.3 Maksud dan tujuan penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada sebuah *Coffee Shop* yang berlokasi di Bukit Pakar. Serta untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan analisis yang dapat diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan sarjana pada fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen di Universitas Komputer Indonesia.

#### **1.3.2 Tujuan penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini berdasarkan latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah yang dikemukakan diatas adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai inovasi produk pada UMKM *Coffee Shop*.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai orientasi kewirausahaan pada UMKM *Coffee Shop*.

3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keunggulan bersaing pada *UMKM Coffee Shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada *UMKM Coffee Shop*.
5. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada *UMKM Coffee Shop*.
6. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada *UMKM Coffee Shop*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

1. Dari hasil penelitian ini, diharapkan menjadi masukan bagi para pelaku usaha tempat penulis melakukan penelitian dan dapat diterapkan agar mencapai kinerja usahanya.
2. Diharapkan dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis terutama dalam hal penambahan serta peningkatan pengetahuan penulis serta pengaplikasian yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

##### **1.4.2 Kegunaan Teoritis**

1. Diharapkan hasil penelitian ini berguna bagi pihak – pihak yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi tambahan juga sebagai perbandingan untuk peneliti selanjutnya dengan pembahasan yang sama.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka penulis melakukan penelitian pada Coffee Shop yang berada di Bukti Pakar Kabupaten Bandung.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Berikut Jadwal penelitian penulis yang disajikan dalam bentuk tabel 1.5 mengenai waktu penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1.5 Waktu Penelitian**

Waktu	2024																							
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Survey Tempat Penelitian	■	■																						
Melakukan Penelitian					■	■	■	■	■	■	■	■												
Mencari Data					■	■	■	■	■	■	■	■												
Membuat Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
Seminar													■	■										
Revisi																	■	■	■	■	■	■		
Penelitian Lapangan																	■	■	■	■	■	■		
Bimbingan																	■	■	■	■	■	■		
Sidang																								■