

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan harapan, peluang dan tantangan bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan terbentuknya MEA akan diberlakukan aliran bebas barang, jasa, investasi dan modal hal ini berlaku untuk pelaku UKM.

Hal tersebut disebabkan memiliki lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian seperti pesaing, pelanggan, supplier, regulator, dan asosiasi usaha serta intensitas persaingan yang cukup tinggi. Tidak bisa dipungkiri hal tersebut menjadi pemicu yang menyebabkan munculnya ketimpangan kinerja dan produktivitas, penyebabnya lemahnya kinerja diduga kuat karena melemahnya perilaku kewirausahaan serta belum optimalnya peran manajerial dalam mengelola usaha pada lingkungan bisnis yang cepat berubah seperti saat ini. UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN. Sekitar 88,8-99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah bentuk usaha mikro, kecil dan menengah dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. Bisnis ini memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Oleh karena itu, kerjasama untuk pengembangan dan ketahanan bisnis usaha mikro, kecil dan menengah perlu diutamakan.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat agar bisa mencapai keberhasilan begitu pula pada Usaha Micro Kecil dan Menengah(UMKM). Dituntut setiap perusahaan bisnis untuk terus bersaing dan juga bertahan dengan tepat memilih strategi yang tepat untuk dijalankan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan daya saing agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang di dukung oleh strategi bisnis yang tepat harus lebih meningkatkan mutu serta kualitas dan kemampuan dalam hal berbisnis agar kemampuan perusahaan dalam hal mencapai keberhasilan dapat terwujud. Dalam menghadapi persaingan hal tersebut harus diterapkan disegala bidang usaha baik itu usaha besar ataupun usaha yang berskala kecil dan menengah.

Perkembangan UMKM di Indonesia Pada Tahun 2014-2016 jumlah UMKM lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 jumlahnya diperkirakan berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit. Dan pada Tahun 2016, Presiden RI menyatakan UMKM yang memiliki daya tahan tinggi akan mampu untuk menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global.

Pada November 2016 Presiden Joko Widodo (Jokowi) menerima para pelaku bisnis ini di Istana Merdeka untuk dimintai pendapatnya. Jokowi sangat berharap pelaku bisnis usaha kecil, mikro dan menengah menjadi garda terdepan dalam membangun ekonomi rakyat. Perkembangan potensi UMKM di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit

kepada pelaku UMKM. Menurut data Bank Indonesia, setiap tahunnya kredit kepada UMKM mengalami pertumbuhan. Walaupun pada 2015, sekitar 60%-70% dari seluruh sektor ini belum mempunyai akses pembiayaan melalui perbankan.

Bank Indonesia telah mengeluarkan ketentuan yang mewajibkan kepada perbankan untuk mengalokasikan kredit/pembiayaan kepada UMKM mulai Tahun 2015 sebesar 5%, 2016 sebesar 10%, 2017 sebesar 15%, dan pada akhir Tahun 2018 sebesar 20%. Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini, semua orang harus berlomba-lomba menjalankan UMKM dan meraih peluang bisnis yang ada. Untuk itu, diperlukan pengaturan keuangan bisnis yang baik untuk menunjang keberlangsungannya.

Jumlah UMKM di Jawa barat (2013) mencapai lebih dari 9.042.519 unit dan Usaha besar 1.853 unit. Perbandingan kontribusi UMKM dan Usaha besar terhadap PDRB Jawa Barat adalah 55:45. Artinya keberadaan UMKM harus diperhitungkan. Tujuan studi adalah (1) Identifikasi berbagai hambatan pada rantai pasok (supply chain ) yang dihadapi UMKM di Jawa Barat; (2) Menetapkan strategi peningkatan daya saing UMKM di Jawa barat. Perbandingan kontribusi UMKM dan Usaha besar terhadap PDRB Jawa Barat adalah 55:45. Artinya keberadaan UMKM harus diperhitungkan. Jumlah tenaga kerja di UMKM mencapai 13,86 juta jiwa sedangkan pada usaha besar mencapai 2,37 juta jiwa.

Permasalahan pengangguran dan rendahnya kontribusi sektor usaha mikro kecil dalam perekonomian merupakan beberapa permasalahan yang menjadi

isu strategis dalam pembangunan di Kota Cilegon. Diperlukan perencanaan komprehensif dan integratif untuk mewujudkan usaha ekonomi skala mikro kecil yang ada di wilayah Kota Cilegon sehingga lebih berperan dalam peningkatan ekonomi keluarga maupun daerah yang pada akhirnya berkontribusi pada pengurangan tingkat pengangguran dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Kota Cilegon. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif untuk menganalisis kebijakan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah Kota Cilegon serta mencari alternatif kebijakan agar peran Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Cilegon lebih meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam dokumen RPJMD Kota Cilegon tahun 2016-2021 telah memuat beberapa sasaran terkait pemberdayaan dan pengembangan UMK melalui implementasi program pembangunan yang menjadi tanggung jawab setiap Organisasi Perangkat Daerah (OPD). Pemerintah Kota Cilegon telah memiliki kebijakan terkait pemenuhan kebutuhan permodalan bagi usaha mikro kecil melalui pendirian UPT Pengelola Dana Bergulir (UPT PDB) dibawah Dinas Koperasi dan UMK serta pembentukan Pusat Inkubator Wirausaha dan Klinik UKM (PIWKU) untuk peningkatan kapasitas sumber daya manusia pelaku usaha. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa permodalan merupakan kendala utama dalam pengembangan UMK di Kota Cilegon yang diikuti dengan permasalahan ketersediaan bahan baku, pemasaran, persaingan usaha dan terakhir perizinan. Karena itu UPT PDB harus melibatkan unsur pemerintah di wilayah kelurahan yang menjalankan

program Dana Pembangunan Wilayah Kelurahan (DPWKel) bidang pemberdayaan ekonomi.

**Table 1.1**

**Pertumbuhan Jumlah Unit UMKM di Provinsi Banten Tahun 2018**

Tahun	Jumlah Pelaku Usaha
2018	100

Sumber : Dinas Statistik Provinsi Banten

Berdasarkan data dari tabel 1.2 diatas, dapat dilihat pada tahun 2018 hanya ada 100 pelaku usaha di Kota Cilegon

Kopi merupakan salah satu minuman paling populer di dunia sejak zaman dahulu. Setiap negara memiliki racikan khas dan cara penyeduhan kopinya masing-masing, sebut saja espresso dan cappucino dari Italia, *café au lait* dari Prancis, *türk kahvesi* dari Turki, frappe dari Yunani, *cà phê sữa đá* dari Vietnam, dan kopi tubruk dari Indonesia.

Sudah sekitar dua tahun belakangan ini juga kedai kopi mulai menjamur dan marak di Indonesia, dapat dilihat dengan semakin banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan disepanjang jalan, dan bahkan disebuah mall.

Komunitas juga banyak terbentuk di setiap kotanya, Kota Cilegon sendiri memiliki Cilegon Coffee Community (CCC) yang sudah terbentuk sejak tahun 2017. Tentunya kedai-kedai kopi di Cilegon juga terafiliasi dengan komunitas ini. Salah satunya Kopi Baja yang baru saja melakukan Grand Opening dengan salah satu rangkaian acaranya V60 Battle pada 19 Januari 2020.

V60 sendiri merupakan salah satu metode seduh kopi manual tanpa bantuan mesin. Alat yang digunakan untuk metode seduh V60 ini adalah dripper V60, paper filter, coffee server, kettle, scale, grinder dan tentu saja kopi yang akan diseduh.

Air yang digunakan, suhu air, waktu seduh, rasio (perbandingan banyak kopi dengan air), tingkat kehalusan bubuk kopi dan tentu si penyeduh itu sendiri menjadi faktor pengaruh penting rasa seduhan kopi yang dihasilkan. Metode seduh manual ini adalah salah satu cara terbaik untuk mendapat aroma dan cita rasa yang khas dari biji kopi itu sendiri.

Awal keberadaan coffee shop di cilegon adalah sesuatu yang tabu karena perspektif orang-orang terhadap coffee shop yang menyajikan harga mahal. Namun dewasa ini coffee shop mulai menjamur di cilegon. Mulai dari kedai kopi rumahan hingga kedai kopi yang menyajikan tempat yang instagrammable. Meski menyajikan tempat yang nyaman jika harganya tidak bersaing maka tempat itu akan sepi pengunjung. Sebelum maraknya kedai kopi seperti sekarang ini kisaran harga yang dapat bersaing antara Rp15.000 – Rp25.000. Rentang harga itu menurut mayoritas warga cilegon adalah harga yang logis bagi secangkir kopi, jika diatas rentang harga itu menurut warga cilegon mahal, terlepas dari tempat yang nyaman dan instagrammable. Belakangan ini warga cilegon sudah mulai menerima keberadaan coffee shop dengan rentang harga yang lebih tinggi, mulai dari Rp15.000 hingga Rp50.000. Dengan menawarkan tempat yang nyaman, *good service*, rasa yang ciri khas, kini harga sudah tidak menjadi pertimbangan yang berarti untuk

*spending* uang. Apalagi dengan adanya promo menarik yang ditawarkan oleh coffee shop tersebut, hal itu dapat menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing pelaku usaha tersebut.

Perilaku kewirausahaan pada perusahaan juga berperan dalam pencapaian kesuksesan, perilaku kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja pada perusahaan. Perilaku perusahaan disebut juga sebagai *spreadhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. (Suryanita, 2006).

Dan menurut Green, et al (1996) dalam Ratno Purnomo dan Sri Lestari (2010) menyatakan bahwa karakteristik individual seperti kepribadian, motivasi, *self-efficacy*, *locus of control* dan *risk taking* dapat menentukan kesuksesan seorang *entrepreneur* dalam pengelolaan bisnisnya.

Dan bagaimana pelaku usaha menetapkan tujuan dan cara mencapainya, dan cara apa yang dilakukan untuk mencapai tujuan walau harus melewati masa sulit, kegagalan, dan kekecewaan tidak dapat menghalangi usahanya. Dan apakah pelaku usaha dapat mempengaruhi orang lain atau para pesaing untuk membantunya dalam mencapai tujuan.

Dan pada Perusahaan ini juga termasuk usaha mikro, kecil dan menengah Dalam perekonomian Indonesia Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu Kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok usaha mikro, kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok . Ada tiga sektor

industri kreatif yang mempunyai potensi usaha paling besar yaitu urutan pertama adalah sektor industri kerajinan, kemudian urutan kedua adalah kuliner dan ketiga adalah fashion. Ketiga industri kreatif tersebut tersebar kedalam tiga skala UMKM yaitu kecil, menengah dan mikro Rahma Wahdiniwaty, Deden A. Wahab Sya'roni, Eko Budi Setiawan (2019). Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang

**Tabel 1.2**  
**Survey Awal Variabel Perilaku Kewirausahaan**

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekwensi	Persentase	Frekwensi	Persentase
1	Apakah anda mampu mengembangkan usaha yang ada?	18	60%	12	40%
2	Apakah anda bisa mempertahankan nilai perusahaan yang sudah ada?	16	53%	14	47%
	Perilaku Kewirausahaan		57%		44%

Sumber: hasil olah survey awal dengan pelaku usaha

Hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM tentang variabel kinerja usaha pada 30 pelaku usaha coffee shop yang ada di daerah Kota Cilegon, dapat dilihat bahwa pada hasil dari pernyataan tersebut dapat menghasilkan jawaban “Ya” sebanyak 57% dan “Tidak” 44% ini artinya



masing-masing para pelaku usaha ada yang mampu mengembangkan usaha yang ada serta mampu dalam mempertahankan nilai perusahaan yang sudah ada. Ada juga beberapa pelaku usaha yang belum mampu dalam mengembangkan usaha dan mempertahankan nilai yang ada. Oleh karena itu, akan menjadi tantangan pada para pelaku usaha untuk mampu mencapai goalsnya dalam mengembangkan perusahaan serta mempertahankan nilai yang ada.

Pada saat ini, pentingnya keunggulan bersaing sangat besar. Jadi keunggulan bersaing adalah tentang bagaimana suatu perusahaan benar-benar dapat menerapkan strategi generik tersebut kedalam prakteknya. Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih sekedar mengimbangi harga premi.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003:311) “Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi”.

Menurut Michael E. Porter (2004 : 1) “Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai

keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi”.

Keunggulan bersaing adalah merupakan suatu persatuan yang kuat antara keunggulan perusahaan dan efektifitas organisasi dalam mengadaptasi perubahan lingkungan (South,1981). Keunggulan bersaing merupakan penjabaran kenyataan dari manajemen yang merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan serta meletakkan keunggulan yang nyata. Segala sumber daya perusahaan yang mendukung keunggulan bersaing sering dijadikan riset untuk dijadikan dasarstrategi yang akan diterapkan dalam manajemen perusahaan (Rumelt,1984 dan Porter,1985). Day dan Wensley (1998) menyatakan bahwa penyatuan dasar keunggulan bersaing dari kemampuan-kemampuan serta sumber-sumber organisasi merupakan faktor penentu dari posisi dan performanya relative lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Dalam Afra Wibawa Makna Hayat, Rahma Wahdiniwaty (2012) Pada saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di indonesia terus berkembang, terutama di kota-kota besar seperti Bandung. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasi nya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Bisnis yang dijalankan sekarang ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang

lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “want and need” dari sudut pandang konsumen.

Aktivitas dari performa perusahaan secara khusus akan menjadi dasar untuk membangun sumber-sumber yang memiliki keunggulan bersaing. Dengan ini ingin mengetahui bagaimana perkembangan dari nilai yang mampu di ciptakan oleh pelaku usaha coffee shop untuk pembelinya, dan apa sesuatu yang memungkinkan sebuah coffee shop untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi, dan berapa keuntungan rata-rata yang diperoleh oleh para pelaku usaha coffee shop dengan pesaing lainnya.

**Tabel 1.3**

**Survey Awal Variabel Keunggulan Bersaing**

No	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Dengan kepemimpinan anda sendiri di coffee shop tersebut apakah usaha berjalan dengan baik?	15	50%	15	50%
2	Apakah anda yakin dengan adanya perbedaan setiap produk mampu bertahan dikalangan pengusaha lainnya?	18	60%	12	40%
3	Dengan fokus anda mengembangkan	16	53%	14	70%

	menu pada coffee shop anda apakah hal tersebut membuat coffee shop anda makin bersaing ketat dengan coffee shop lainnya?				
	Keunggulan Bersaing		57%		55%

Sumber: pelaku usaha coffee shop cilegon

Hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM tentang variabel keunggulan bersaing pada 30 pelaku usaha coffee shop yang ada di daerah Kota Cilegon, dapat dilihat bahwa pada hasil dari pernyataan tersebut dapat menghasilkan jawaban “Ya” sebanyak 57% dan “Tidak” 55% artinya sebagian besar pelaku usaha merasa dirinya mampu memimpin usaha itu sendiri, dan para pelaku usaha yakin bahwa perbedaan produk mampu membuat mereka bertahan dikalangan pengusaha lainnya serta pelaku usaha mampu mengembangkan menu menu untuk coffee shopnya agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya tetapi presentasi sebesar 55% ini belum merasa yakin dengan kinerja persaingan yang mereka jalani maka kedepannya mereka harus mampu dengan persaingan yang ada.

Kinerja perusahaan adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya untuk pencapaian tujuan perusahaan secara legal, dan tidak melanggar hukum, serta tidak bertentangan dengan moral dan etika. Menurut (Rivai & Basri, 2004:16)

Dengan ini saya akan mencari tahu hasil kinerja usaha yang dicapai oleh pelaku usaha, serta bagaimana upaya untuk pencapaian tujuan perusahaan dan pencapaian tujuan yang tidak bertentangan dengan moral dan etika.

**Tabel 1.4**  
**Survey Awal Variabel Kinerja Usaha**

No	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah anda sudah konsisten dengan usaha yang anda jalankan di bidang coffee shop ini?	16	53%	14	47%
2	Apakah anda sudah tepat dalam menetapkan tempat coffee shop tersebut?	19	63%	11	37%
3	Apakah dalam menjalan bisnis coffee shop ini merupakan hal yang menantang?	12	40%	18	60%
4	Apakah anda sudah dapat mencapai tujuan kinerja usaha yang dijalankan?	13	43%	17	57%
	Kinerja Usaha		50%		50%

Sumber: survey awal dengan beberapa pelaku usaha

Hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM tentang variabel kinerja usaha pada 30 pelaku usaha coffee shop yang ada di daerah Kota Cilegon, dapat dilihat bahwa pada hasil dari pernyataan tersebut dapat menghasilkan

jawaban “Ya” sebanyak 50% dan “Tidak” 50% hal ini terjadi karena presentase terbesar dengan angka 63% menjawab “ya” dan presentase terkecil dengan angka 37% menjawab “tidak” artinya para pelaku usaha masing-masing merasa dengan usaha yang dijalankan tepat dalam menetapkan tempat coffee shop tersebut ini ada kelebihan dan kekurangan itu sendiri bagi pelaku usahanya sehingga mereka merasa langkah tepat dalam menetapkan tempat coffee shop ini masih perlu diperbaiki atau dievaluasi.

## **1.2 IDENTIFIKASI MASALAH DAN RUMUSAN MASLAH**

### **1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH**

Berikut beberapa masalah yang ada dalam melakukan usaha pada coffee shop:

1. masih ada beberapa pelaku usaha yang masih belum mampu mencapai tujuannya dengan harus melewati masa-masa sulit seperti kegagalan, kekecewaan akan tetapi banyak juga yang sudah mampu mencapainya.
2. Lalu para pelaku usaha mampu mengetahui keuntungan rata-rata yang diperoleh oleh pesaing itu semua adalah cara agar usaha yang dijalankan tetap aman akan tetapi ada beberapa pelaku usaha yang belum paham akan keuntungan rata-rata pesaing itu akan berpengaruh untuk usahanya karena bisa jadi usaha tersebut tidak mencapai tujuannya.
3. para pelaku usaha merasa puas dengan hasil kerja mereka yang telah dicapai, akan tetapi masih ada yang belum merasa puas karena hasil kerjanya

masih jauh dibawah pesaing sehingga mereka merasa belum puas dan belum mampu untuk mencapai tujuannya.

### **1.2.2 RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana perilaku kewirausahaan pada pelaku usaha UMKM komunitas coffee shop di cilegon
2. Bagaimana keunggulan bersaing pada pelaku usaha UMKM komunitas coffee shop di cilegon
3. Bagaimana kinerja usaha pada pelaku usaha UMKM komunitas coffee shop di cilegon
4. Seberapa besar pengaruh perilaku kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha pada UMKM komunitas coffee shop di cilegon baik secara simultan maupun parsial

### **1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN**

#### **1.3.1 MAKSUD PENELITIAN**

Membantu memahami bagaimana perilaku kewirausahaan dan keunggulan bersaing pada suatu usaha untuk memperluas ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan kinerja usaha.

### **1.3.2 TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan pelaku usaha tentang bagaimana perilaku kewirausahaan pada pelaku usaha UMKM komunitas coffee shop di cilegon
2. Untuk mengetahui tanggapan pelaku usaha tentang keunggulan bersaing pada pelaku usaha UMKM komunitas coffee shop di cilegon
3. Untuk mengetahui tanggapan pelaku usaha tentang kinerja usaha pada pelaku usaha UMKM komunitas coffee shop di cilgon
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 KEGUNAAN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Manfaat Praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan atau sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Perusahaan dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan.



### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

- a. Bagi Peneliti / Penulis diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang harga dan promosi terhadap keputusan pembeli pada Coffee Shop sehingga akan dapat memantapkan penerapan teori dengan praktek yang terjadi di lapangan.
- b. Bagi Pembaca diharapkan dapat menambah informasi, memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai tentang harga dan promosi terhadap keputusan pembeli pada Coffee Shop.
- c. Bagi Perusahaan diharapkan dapat sebagai masukan dan saran kepada manajemen Coffee Shop untuk dapat menjadi pertimbangan dalam penentuan kebijakan tentang pencapaian tujuan, keuntungan rata-rata, serta kepuasan hasil kerja.

## **1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi yang digunakan sebagai objek penelitian adalah Community Coffee Shop Cilegon Kultura Roastery Griya Amira Asri, Jl.Purbaya I Kel. Bendunga Kec. Cilegon Kota Cilegon

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Adapun waktu pelaksanaan penelitian yaitu dimulai pada bulan maret 2020 sampai dengan bulan agustus 2020

**Tabel 1.3**

**Pelaksanaan Penelitian**

No	Uraian	Waktu Pelaksanaan											
		September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Membahas pendahuluan	■											
2.	Membahas latar belakang		■	■									
3.	Mencari jurnal				■								
4.	Membahas kerangka pemikiran dan hipotesis					■	■						
5.	Melakukan penelitian							■					
6.	Merancang bab I dan bab II							■	■				
7.	Pengumpulan seminar bab I dan bab II									■	■		

