

## DAFTAR PUSTAKA

- Albert William, A., Oktaviani, R., & Matthew, S. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kota Bekasi di Rawalumbu. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(1), 78–90. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i1.270>
- Anggai, A. M., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2021). Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industri Pengolahan Makanan Jadi Skala Kecil dan Menengah DI Kotamobagu). *Jurnal Ilmiah MAnajemen dan Bisnis*, 3(3), 148–154.
- Arianti, M. E., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 90–95. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27222>
- Arifin, J. (2008). *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Asmawiyah, & Mukhtar, A. (2021). *Meningkatkan Kinerja Usaha Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Pekalongan: NEM.
- Batara, M., Pundissing, R., & Uddu, L. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Training dan Kemampuan Manajemen Terhadap Keunggulan Bersaing. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 139–154. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.9643>
- BekasiKab. (2023). *Ringkasan Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (RLPPD) Tahun 2023 Kabupaten Bekasi*. Retrieved from <https://bekasikab.go.id/jelajahbekasi/attach/file-content/10202454033628-7989051591777aac30b956edcb41904c.pdf>
- Bivisyani. (2023, Oktober). Ingin Memulai Bisnis Usaha Kedai Kopi? Intip 7 Tips Pemula Ini! Retrieved June 4, 2024, from Mekari Jurnal website:

<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-6-tips-memulai-bisnis-kedai-kopi-bagi-pemula/>

- CNNIndonesia, Cnni. (2021, Oktober). Pemerataan Investasi demi Ketahanan Ekonomi Jabar Lewat WJIS. Retrieved October 25, 2024, from Ekonomi website: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211023110043-97-711274/pemerataan-investasi-demi-ketahanan-ekonomi-jabar-lewat-wjis>
- Danarahmanto, P., Aziz, Y., Primiana, I., & Kaltum, U. (2023). *“Into” Model Bisnis Perusahaan Rintisan*. Yogyakarta: Deepublish Digital.
- Darmanto, D., Wardaya, F., & Sulistyani, L. (2018). *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM (Pertama)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Dedy, N. M., & Soelaiman, L. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Olahan Pala di Kota Ternate. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(4), 1497–1500. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.04.26>
- Dewi, N. P., & Saminari, N. K. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), 6120–6140.
- Elondri, Yurasti, Yuliza, M., Alhempri, R. R., & Anggraini, N. (2022). *Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah* (cetakan pertama). Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Fadli, dr. R. (2023, Agustus). 11 Manfaat Kopi Hitam Untuk Kesehatan Tubuh. Retrieved from <https://www.halodoc.com/artikel/11-manfaat-kopi-hitam-untuk-kesehatan-tubuh>
- Farida, E. (2022). *Kewirausahaan*. Batam: CV. Rey Media Grafika.
- Fatkhurahman. (2023). *Keunggulan Bersaing UMKM*. Pekanbaru: CV. Karyawan.
- Firmansyah, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UMSurabaya Publishing.
- Frase, M., Brantjes, A., & Hoorn, R. (2002). Psychological Success Factor of Small Scale Businesses in Namibia: The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and the Environment. *Journal of*

- Developmental Entrepreneurship*, 7(3), 259–282.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Ghozali, imam, & Latan, H. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Ke-2)*. Semarang.
- Hair, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods* (4th Edition). New York: Routledge.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). *Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.. E-jurnal Manajemen UNUD*, 5(10), 6580–6609.
- Hermawan, D. (2023). *Inovasi Dalam UMKM: Peluang, Tantangan, dan Keberlanjutan* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Indonesia Merajai Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara pada 2023 | Databoks. (n.d.). Retrieved June 3, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/17/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023>
- Jusni, & Mohunggo, Y. (2024). *Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Estetika Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM* (Cetakan Pertama). Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Kurniati, N., & Garnasih, R. L. (2022). Strategies To Increase Competitive Advantage Through Innovation, Market Orientation, and Entrepreneurship at Coffe Shop in Pekanbaru City. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 244–255. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v10i3.1675>
- Lee, D. Y., & Tsang, E. W. K. (2021). The Effect of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth. *Journal of Management Studies*, 38(4), 583–602. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-6486.00250>
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111–118. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.245>
- Limakrisna, N., & Purba, T. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Kedua). Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Never, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The Effect of a Market orientation on Business Profitability*. 54(04), 20–35. <http://dx.doi.org/10.2307/1251757>
- Oetama, Dra. S. (2022). *Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Dalam Bersaing*. Sumatra: CV. Azka Pustaka.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *JURNAL EKBIS*, 21(2), 178. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>
- Rahmasari, L. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Olahan Ikan di Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 21–30. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.174>
- Ramli, Y., & Kartini, D. (2022). *Manajemen Strategik dan Bisnis* (Cetakan Pertama). Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Resmi, S., Pahlevi, R., Kusumawati, I., & Prasetyo, D. (2023). *Literasi Kewirausahaan Dan Keuangan: Memperkuat Sikap Kompetensi Berwirausaha*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Riany, A. I., & Dahmiri, D. (2020). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(2), 94–104. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i2.12038>
- Rini, Lisnini, Maretha, F., & Pebrianti, Y. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha ( Studi pada Usaha Kecil Pengolah Makanan di Kota Palembang). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 15–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3952876>
- Rokhayati, I., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Inovasi Produk (Studi Pada Ikm Gula Semut Desa Durensari). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 201–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27977>

- Samidi. (2021). *Model Bisnis Dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)* (cetakan pertama). Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (NEM-Anggota IKAPI).
- Schulze, A., Townsend, J. D., & Talay, M. B. (2022). Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 103, 198–214. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.03.013>
- Service, J. D. (2023). Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. Retrieved June 3, 2024, from <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Setyowati, R., Rahadhini, M. D., & Sarwono, A. E. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UKM> *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3311>
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (cetakan ke-23). Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani, L., & Yacob, S. (2021). The Effect Of Social Media Orientation On Marketing Performance Through Vilchic Brand Image. *Jurnal of Business and Management Review (JBSMR)*, 5(1). <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i1.16656>
- Utomo, H., Khabibah, U., & Rochman, F. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Kedai Kopi Modern di Malang. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora*, 9(1), 10–16. <https://doi.org/10.33795/jabh.v9i1.3634>
- Widiatmo, G., & Retnawati, B. B. (2019). Peran Orientasi Kewirausahaan dan Sumber Daya Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Mekarsari Kandri Semarang. *Journal of Businnes and Applied Management*, 12(2), 117–201.
- Wijaya, O. Y. A. (2019). *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur* (Revisi). Yogyakarta: CV. Budi Utama.

- Yamin, S. (2023). *Olah Data Statistik: SmartPLS 3, SmartPLS 4 Amos & STATA (Mudah&Paraktis)*. Depok: PT Dewangga Energi Internasional.
- Yanti, D., & Astuti, M. (2023). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Pada Produk Mie Instan Lemonilo). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 6(2), 151–159. <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.201>
- Zuhri, A. F. (2024). *Pengaruh Orientasi Pasar da orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Coffe Shop yang di Moderasi (M) media sosial pada coffe shop di kota jambi*.
- Zuhri, & Susanto. (2022). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on Competitive Advantage. *Marketing Management Studies*, 3, 267–273.

### Lampiran 1 Data 53 Kedai Kopi

No	Nama Kedai Kopi	Lamanya Beroperasi	Rating di Google Maps	Alamat Kedai Kopi
1.	Cobalt Coffe	1 Tahun	4,9	Sertajaya, Kec. Cikarang Timur
2.	Hiiyra Coffe	4 Tahun	4,6	Sertajaya, Kec. Cikarang Timur
3.	Kopi Analogi	6 Tahun	4,6	Cikarang Baru Timur, Sertajaya, Kec. Cikarang Timur
4.	Hakikat Kopi	4 Tahun	4,9	Sertajaya, Kec. Cikarang Timur
5.	Cafe Kisah Kopi Nusantara	1 Tahun	5,0	Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo Cikarang Timur
6.	Annora Coffe	1 Tahun	4,8	Jl. Movie Land A5B No.30, Kac. Cikarang Timur
7.	Toko Kopi Tuan Sua Cikarang	3 Tahun	4,9	Kota Jababeka, Kec. Cikarang Timur
8.	Gibah Cafe	4 Tahun	5,0	Perum Griya jatireja, Blk A2 No.1, Jatireja, Kec.Cikarang Timur
9.	Bravura Coffe	4 Tahun	4,8	Ruko permata Gardenia, Sertajaya, Kec. Cikarang Tinur,
10	CingCoffe	3 Tahun	4,7	Jl. Cisanggiri Timur No.C28, Jatireja, Kec. Cikarang Timur
11	Kokedai	1 Tahun	5,0	Jl. Kp.Lilingir, Rt.02/Rw.05, Cipayung, Kec. Cikarang Timur
12	Kuri Coffe	2 Tahun	5,0	Jl. Gardenia Raya, Sertajaya, Kec. Cikarang Timur
13	Kedai coffe resto	1 Tahun	5,0	Jl. Kp. Selang No.03, RT. 03, Cipayung, Kec. Cikarang Timur
14	Ticovee Premier	5 Tahun	4,6	Jl. Cisanggiri Timur A/3, Jatireja, Kec. Cikarang Timur
15	Reverie Coffe	5 Tahun	4,6	Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo Cikarang Timur
16	Enha cafe	1 Tahun	5,0	Jl. Raya Citarik Lama, Karangsari, Kec. Cikarang Timur
17	Puri Resto & Cafe	1 Tahun	4,7	Jl.Cikarang Baru Raya Jababeka, Kec. Cikarang Timur
18	Warung Aroma si Abah Coffe & Fest Food	3 Tahun	5,0	Jatibaru, Kec. Cikarang Timur , Kab. Bekasi
19	Kopi dan The Hwangi	1 Tahun	5,0	Jl. Cikarang Baru Raya Jababeka No.37 Blok A, Sertajaya Kec. Cikarang Timur
20	H.K Kopi	4 Tahun	4,8	Cipayung, Kec. Cikarang Timur, Kabupaten bekasi
21	Kedai HausTolee	1 Tahun	5,0	Jl.Citarik Lama No.14, Rt.002/Rw.003, Karangsari, Kec.

No	Nama Kedai Kopi	Lamanya Beroperasi	Rating di Google Maps	Alamat Kedai Kopi
				Cikarang Timur
22	Han's Cafe	1 Tahun	5,0	Sertajaya, Kec. Cikarang Timur, Kabupaten Bekasi
23	Kedai mas her	1 Tahun	5,0	Jl. Jend urip Sumoharjo, Karangsari, Kec. Cikarang Timur
24	Kopi Di bawah Tangga	2 Tahun	4,7	Jl. Mataram Ruko Podium Blok B9, Kec. Cikarang Timur
25	Kodi.Kopidingin	1 Tahun	5,0	Jl. Cisanggung Timur Raya Blok E1/2A, Rt 02/Rw.10, Jatireja Kec. Cikarang Timur
26	Calt Project	3 Tahun	-	Jl/ Garden Ville, Jatireja, Kec. Cikarang Timur
27	Kedai Limawaktu	2 Tahun	-	Jl. Raya Citarik Lama, Karangsari, Kec. Cikarang Timur
28	Kedai Katineung	2 Tahun	-	Jl. Taman Golf Seltan III, Sertajaya, Kec. Cikarang Timur
29	Kedai Kopi Karoena	2 Tahun	5,0	Jl. Cimandiri 4 Blok V4, Kios 1, Kec. Cikarang Timur
30	The PIM Coffe And Chill	4 Tahun	-	Jl. Garden Ville No.5B Jatireja, Kec. Cikarang Timur
31	Kati Coffe	4 Tahun	4,7	Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo trace 3 blok B19 No1, Simpangan
32	Sinar Indah	11 Bulan	-	Jl. Baru Kompas 45-40, Tambun, Kec. Tambun Selatan
33	Berdikari Kopi	6 Tahun	4,7	Jl. Mekarsari Tengah No.19E, Kec, Tambun Selatan
34	Kawigunan	1 Tahun	5.0	Jl. Selat Malaka No.15 Blok A10, Mekarsari, Kec. Tambun Selatan
35	Ruh Coffe	1 Tahun	4,8	Jl. Mekarsari Tengah No.16, RT. 002/Rw.07, Kec. Tambun Selatan
36	Millen Coffe	3 Tahun	4,9	Graha Prima Baru, Blk. M5 No.12, Mangunjaya, Kec. Tambun Selatan
37	Kopi Mino Tambun	3 Tahun	4,9	Jl. Gedung Walet, Mekarsari, Kec. Tambun Selatan
38	Yarage Coffe House	2 Tahun	5,0	Jl. Delima Raya AC1 No.8, kec. Tambun Selatan
39	Marapi Kopi	4 Tahun	4,8	Perum. Bumi Lestari Blok H19 No.8, Mangunjaya, Kec. Tambun Selatan
40	Kekal Kopi	3 tahun	4,6	Jl. Kalimaya Raya No.1 Blok b1/b06, Kec. Tambun Selatan
41	Rumah Kopi	3 Tahun	4,8	Jl. Kupu – Kupu No.19 Blok



No	Nama Kedai Kopi	Lamanya Beroperasi	Rating di Google Maps	Alamat Kedai Kopi
.	Rayana			B.11, Mekarsari, Kec. Tambun Selatan
42	Maisom Coffe	4 Tahun	4,5	Jl. Hebras II No. 576 a Jatimulya, Kec. Tambun Selatan
43	Reminder Coffe	1 Tahun	4,9	Jl. Raya Sumber Jaya No.1, Sumberjaya, Kec. Tambun Selatan
44	Ngopilagi Tambun	3 Tahun	4,5	Jl. Sultan Hasanudin No.1, Kec. Tambun Selatan
45	Kopiin GEE	5 tahun	4,8	Jl. St., Mekarsari, Kec. Tambun Selatan
46	Manalagi Kopi	3 Tahun	4,8	Jl. Teratai Griya Asri 2 blok i29, RT.007/RW041 No.8, Kec. Tambun Selatan
47	Kriteria Kopi	5 Tahun	4,4	Ruko Cluster Pesona Hati No.9 No.10, Tridaya Sakti, Kec. Tambun Selatan
48	Kopi Rindu	4 Tahun	4,4	Muktiwari, Kec. Tambun selatan
49	Mantra Kopi	5 Tahun	4,6	Jl. Kali Baru, Mangunjaya, Kec. Tambun Selatan
50	Manakopi	1 Tahun	4,8	Jl. Teratai Griya Asri 2, Sumberjaya, Kec. Tambun Selatan
51	Keadaan Selatan Coffe & Culture	4 Bulan	5,0	Jl. Delima Raya No.01, Tridaya Indah Estate 4, Kec. Tambun Selatan
52	Kriteria Coffe	5 Tahun	4,4	Ruko Cluster Pesona Hati No.9, Tridaya Sakti, Kec. Tambun Selatan
53	Cunava Coffe & Eatery	3 Tahun	4,7	Sumberjaya, Kec. Tambun Selatam

## Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth;

Bapak / Ibu Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi jurusan Manajemen Universitas Islam 45 Bekasi, mohon bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) ini guna menyusun skripsi saya yang berjudul :

***“PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA KEDAI KOPI DI KECAMATAN CIKARANG TIMUR KABUPATEN BEKASI”***

Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk menilai pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi Cikarang Timur. Untuk mendapatkan data yang maksimal maka saya harapkan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan dengan sebaik – baiknya sesuai pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Atas bantuan dan ketersediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Cikarang, Juli 2024

Hormat saya,

Amanda Amelia Putri

NPM: 41183402200011

**A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis kelamin : **L/P**
3. Umur Responden :
 

<input type="checkbox"/> 17 – 25 tahun	<input type="checkbox"/> 26 – 35 tahun
<input type="checkbox"/> 36 – 45 tahun	<input type="checkbox"/> > 45 tahun
4. Pendidikan terakhir :
 

<input type="checkbox"/> SD/MI	<input type="checkbox"/> SMP/MTs	<input type="checkbox"/> SMA/MA/SMK	<input type="checkbox"/> S1	<input type="checkbox"/> S2	<input type="checkbox"/> S3
--------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

**Pedoman Pengisian Kuesioner**

1. Untuk menjawab setiap pertanyaan tertutup pada kuesioner yang disediakan, Bapak/Ibu cukup mengisi dengan nilai 1 sampai dengan 5 pada kotak nilai yang dianggap paling mewakili kondisi yang telah terjadi kepada Bapak/Ibu.
2. Berilah tanda (V) pada setiap jawaban yang Bapak/Ibu/sdr(i) anggap paling tepat pada pertanyaan kuesioner ini

Keterangan :

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**S** : Setuju

**N** : Netral

**SS** : Sangat Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**Pertanyaan Penelitian**

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	<b>Orientasi Pasar (X1)</b>					
	<b>Orientasi Pelanggan</b>					
1.	Kami memahami kebutuhan pelanggan					
2.	Kami akan memperhatikan sikap dan tanggapan terhadap komplain pelanggan					
3.	Kami selalu memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam setiap keputusan bisnis					
	<b>Orientasi pesaing</b>					

4.	Kami selalu mengawasi strategi bisnis pesaing					
5.	Kami selalu bereaksi cepat terhadap kegiatan – kegiatan baru yang dilakukan para pesaing					
6.	Kami menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing secara berkala					
	<b>Koordinator Antarfungsi</b>					
7.	Saya dan para pegawai saling berinteraksi dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang baik					
8.	Saya dan para pegawai untuk saling berdiskusi dalam menentukan strategi dalam melayani pasar sasaran					

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
	<b>Inovasi (X2)</b>	STS	TS	N	S	SS
	<b>Manfaat Baru</b>					
1.	Kami selalu menawarkan menu baru yang memberikan manfaat yang sebelumnya tidak tersedia di kedai kopi lain. (contohnya: menu kopi dengan bahan – bahan lokal yang unik)					
2.	Kami menyediakan layanan pesan dengan aplikasi khusus yang memungkinkan pelanggan melakukan pre-order, memilih metode pembayaran dan mendapatkan poin reward.					
	<b>Desain yang Menarik</b>					
3.	Kami memberikan suasana kedai kopi yang menarik dan membuat pelanggan merasa nyaman untuk bersantai					
4.	Desain kedai kopi ini mencerminkan citra dan nilai – nilai yang ingin disampaikan oleh kedai kopi					
	<b>Desain Manfaat Fungsional</b>					
5.	Kedai kopi ini menyediakan berbagai fasilitas yang menunjang kebutuhan pelanggan, seperti WI-FI yang kuat, stopkontak, musholla, dan tempat duduk yang nyaman					
6.	Desain kedai kopi ini menunjukkan bahwa kedai kopi ini memikirkan kebutuhan dan kenyamanan pelanggannya					

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
	<b>Orientasi Kewirausahaan (X3)</b>	STS	TS	N	S	SS
	<b>Keinovatifan</b>					
1.	Setiap bulannya kami selalu menghadirkan menu spesial yang terinspirasi dari tren kuliner terkini dan musiman.					
2.	Kami selalu menawarkan produk lama yang telah dimodifikasi					
	<b>Proaktif</b>					
3.	Kami selalu aktif mencari informasi yang berkaitan dengan peluang usaha					
4.	Kami selalu mencari cara baru untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi kami					
5.	Kami selalu aktif mengikuti pameran dan pelatihan untuk mengembangkan bisnis kopi kami					
	<b>Berani Mengambil Risiko</b>					
6.	Kami berani menghadapi masalah yang akan terjadi terkait dengan keputusan yang saya ambil					
7.	Kami berani mengambil keputusan terkait dengan pengembangan usaha					
	<b>Keagresifan Bersaing</b>					
8.	Kami akan terus bekerja keras sampai mencapai tujuan yang saya inginkan					
9.	Kami tidak ragu untuk mengambil alih pangsa pasar bersaing					
10.	Kami menawarkan produk dan layanan yang lebih baik dengan harga yang lebih kompetitif dari pada pesaing					

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
	<b>Keunggulan Bersaing (Y)</b>	STS	TS	N	S	SS
	<b>Harga bersaing</b>					
1.	Kami senantiasa menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitor untuk menu andalan kami					

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
	<b>Keunggulan Bersaing (Y)</b>	STS	TS	N	S	SS
2.	Kami senantiasa menawarkan harga bersaing dengan kualitas yang lebih tinggi					
3.	Kami memiliki program promosi khusus untuk pelanggan baru, seperti mendapatkan diskon 10% untuk pembelian pertama.					
	<b>Eksplorasi peluang</b>					
4..	Kedai kopi kami secara aktif mencari peluang baru untuk mengembangkan usaha ini					
5.	Kedai kopi kami selalu terbuka untuk mencoba ide – ide baru dan inovatif					
	<b>Pertahanan ancaman bersaing</b>					
6.	Produk yang kami tawarkan tidak mudah ditiru oleh pesaing					
7.	Kami memiliki program loyalitas pelanggan yang memberikan berbagai keuntungan eksklusif					
8.	Kami selalu memantau pergerakan pesaing dan memahami strategi mereka					
	<b>Fleksibilitas</b>					
9.	Kedai kopi kami dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan pasar					
10.	Kedai kopi kami selalu terbuka untuk menerima masukan dan saran dari pelanggan					
	<b>Hubungan pelanggan</b>					
11.	Produk yang kami tawarkan sangat memuaskan sehingga ingin membeli kembali					
12.	Kami selalu memberikan layanan yang terbaik dengan penuh keramahan dan kesabaran					
13.	Kami mengadakan sesi pelatihan barista untuk memberikan edukasi kepada pelanggan tentang kopi					

## Lampiran 3 surat izin wawancara


**UNIVERSITAS ISLAM "45"**  
**FAKULTAS EKONOMI**

 Jl. Cut Meutia No. 83 Bekasi 17113  
 Telp. (021) 88349033, 8801027, 8802015, 8808851 Ext. 130-131 Fax. (021) 8801192

 Nomor : 42.016/UNISMA/FE/VI/2024  
 Lampiran :  
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

 Kepada yth.  
 Pimpinan Kopi Analogi  
 Rukan Simrug Plaza, Block B1 No. 23A Cikarang Baru Timur, Sertajaya, Kec.  
 Cikarang Timur  
 Kabupaten bekasi, Jawa barat

Dengan hormat

Dalam rangka menyelesaikan Studi Program Strata Satu (S-1) mahasiswa kami:

 Nama : Amanda Amelia Putri  
 NPM : 41183402200011  
 Program Studi : Manajemen S-1

Maka melalui surat ini kami mohon mahasiswa tersebut di ijinikan untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Adapun judul penelitian tersebut adalah:

**Pengaruh orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kedai Kopi di Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun selatan kabupaten Bekasi**

Atas perhatian dan kerja samanya kami sampaikan terima kasih.

Bekasi, 05 Agustus 2024

 Ketua Program Studi  
  
 Luthpyah Julandara, S.E., M.M.

**UNIVERSITAS ISLAM "45"**  
**FAKULTAS EKONOMI**

 Jl. Cut Meutia No. 83 Bekasi 17113  
 Telp. (021) 88349033, 8801027, 8802015, 8808851 Ext. 130-131 Fax. (021) 8801192

 Nomor : 46.016/UNISMA/FE/VI/2024  
 Lampiran :  
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

 Kepada yth.  
 Pimpinan Cafe Kinah Kopi Nusantara  
 Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo RA Blok B.03, Kecamatan Cikarang Timur  
 Kabupaten Bekasi, Jawa Barat

Dengan hormat

Dalam rangka menyelesaikan Studi Program Strata Satu (S-1) mahasiswa kami:

 Nama : Amanda Amelia Putri  
 NPM : 41183402200011  
 Program Studi : Manajemen S-1

Maka melalui surat ini kami mohon mahasiswa tersebut di ijinikan untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Adapun judul penelitian tersebut adalah:

**Pengaruh orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi di Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun selatan Kabupaten Bekasi**

Atas perhatian dan kerja samanya kami sampaikan terima kasih.

 Bekasi, 07 Agustus 2024  
 Ketua Program Studi  
  
 Luthpyah Julandara, S.E., M.M.

**UNIVERSITAS ISLAM "45"**  
**FAKULTAS EKONOMI**

 Jl. Cut Meutia No. 83 Bekasi 17113  
 Telp. (021) 88349033, 8801027, 8802015, 8808851 Ext. 130-131 Fax. (021) 8801192

 Nomor : 43.014/UNISMA/FE/VI/2024  
 Lampiran :  
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

 Kepada yth.  
 Pimpinan Enha Cafe  
 Jl. Raya Citawik lama, Karangasari, kec. Cikarang Timur  
 Kabupaten Bekasi, Jawa Barat

Dengan hormat

Dalam rangka menyelesaikan Studi Program Strata Satu (S-1) mahasiswa kami:

 Nama : Amanda Amelia Putri  
 NPM : 41183402200011  
 Program Studi : Manajemen S-1

Maka melalui surat ini kami mohon mahasiswa tersebut di ijinikan untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Adapun judul penelitian tersebut adalah:

**Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi di Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun selatan Kab. Bekasi**

Atas perhatian dan kerja samanya kami sampaikan terima kasih.

Bekasi, 19 Agustus 2024

 Ketua Program Studi  
  
 Luthpyah Julandara, S.E., M.M.

**UNIVERSITAS ISLAM "45"**  
**FAKULTAS EKONOMI**

 Jl. Cut Meutia No. 83 Bekasi 17113  
 Telp. (021) 88349033, 8801027, 8802015, 8808851 Ext. 130-131 Fax. (021) 8801192

 Nomor : 43.014/UNISMA/FE/VI/2024  
 Lampiran :  
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

 Kepada yth.  
 Pimpinan Reverie Coffe  
 Jl. Kedasih Raya Jababeka 2 Lt. 2  
 Kabupaten Bekasi, Jawa Barat

Dengan hormat

Dalam rangka menyelesaikan Studi Program Strata Satu (S-1) mahasiswa kami:

 Nama : Amanda Amelia Putri  
 NPM : 41183402200011  
 Program Studi : Manajemen S-1

Maka melalui surat ini kami mohon mahasiswa tersebut di ijinikan untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Adapun judul penelitian tersebut adalah:

**Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada kedai kopi di Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun selatan Kab. Bekasi**

Atas perhatian dan kerja samanya kami sampaikan terima kasih.

Bekasi, 19 Agustus 2024

 Ketua Program Studi  
  
 Luthpyah Julandara, S.E., M.M.



**UNIVERSITAS ISLAM "45"**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Cut Meutia No. 83 Bekasi 17113  
Telp. (021) 88349033, 8801027, 8802015, 8808851 Ext. 130-131 Fax. (021) 8801192

Nomor : 0166 /UNISMA.FE/E/VIII/2024  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada yth.  
Pimpinan Merapi Kopi  
Perum. Bumi Lestari Blok H19 No.8, Manggunjaya, kec. Tambun Selatan  
Kabupaten Bekasi, Jawa Barat

Dengan hormat

Dalam rangka menyelesaikan Studi Program Strata Satu (S-1) mahasiswa kami:

Nama : Amanda Amelia Putri  
NPM : 4118340200011  
Program Studi : Manajemen S-1

Maka melalui surat ini kami mohon mahasiswa tersebut di ijin untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan instansi yang Bapak Ibu pimpin.

Adapun judul penelitian tersebut adalah:

**Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi di Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun selatan Kab. Bekasi**

Atas perhatian dan kerja samanya kami sampaikan terima kasih.

Bekasi, 19 Agustus 2024  
Ketua Program Studi

Lutpiyah Julandara, S.E., M.M



**UNIVERSITAS ISLAM "45"**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Cut Meutia No. 83 Bekasi 17113  
Telp. (021) 88349033, 8801027, 8802015, 8808851 Ext. 130-131 Fax. (021) 8801192

Nomor : 0166 /UNISMA.FE/E/VIII/2024  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada yth.  
Pimpinan Berdikari kopi  
Jl. Mekarsari Tengah No 19E, Mekarsari, kec. Tambun Selatan  
Kabupaten Bekasi, Jawa Barat

Dengan hormat

Dalam rangka menyelesaikan Studi Program Strata Satu (S-1) mahasiswa kami:

Nama : Amanda Amelia Putri  
NPM : 4118340200011  
Program Studi : Manajemen S-1

Maka melalui surat ini kami mohon mahasiswa tersebut di ijin untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan instansi yang Bapak Ibu pimpin.

Adapun judul penelitian tersebut adalah:

**Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, orientasi Kewirausahaan terhadap keunggulan Bersaing Pada Kedai Kopi di Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi**

Atas perhatian dan kerja samanya kami sampaikan terima kasih.

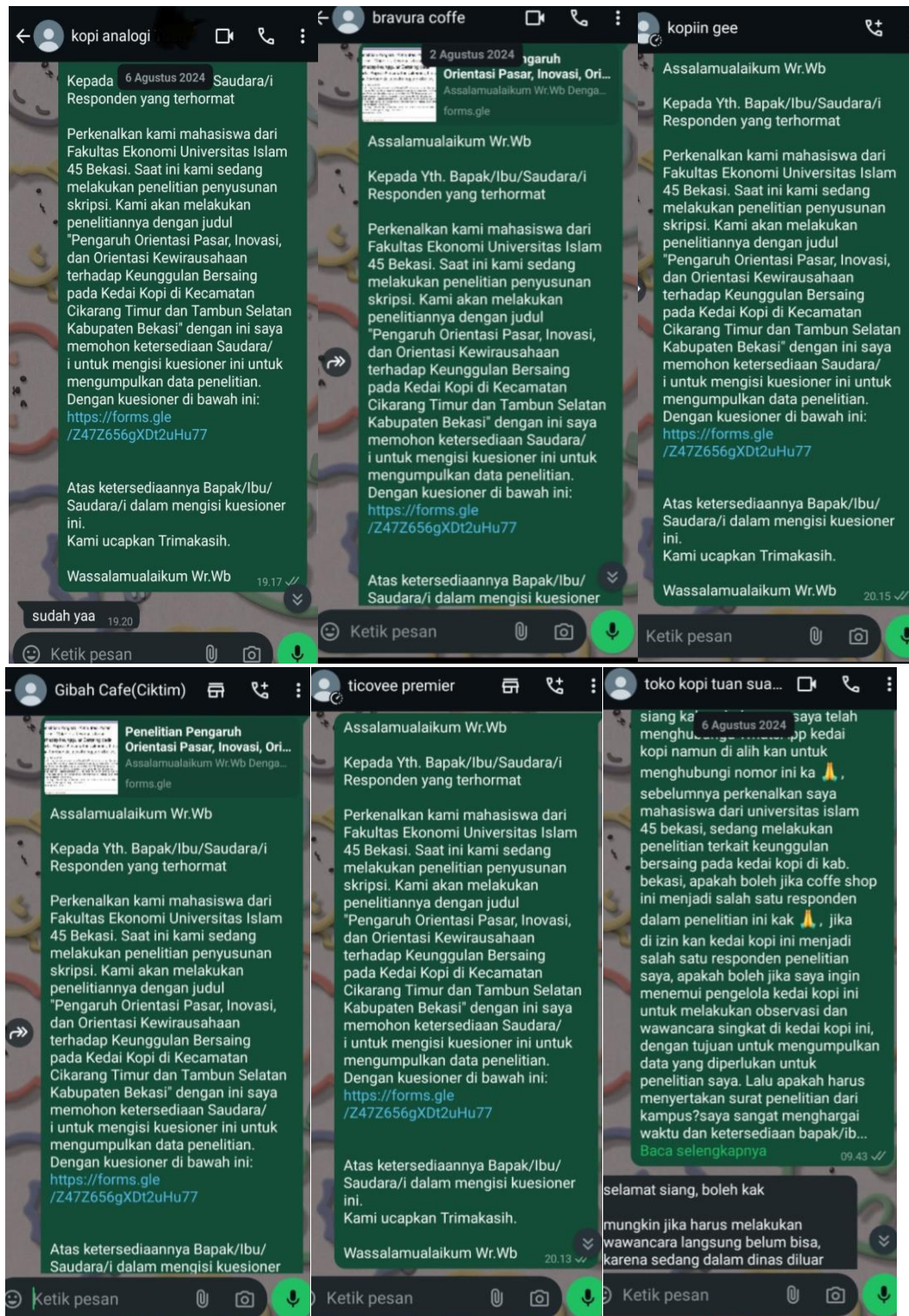


Bekasi, 19 Agustus 2024  
Ketua Program Studi

Lutpiyah Julandara, S.E., M.M



## Lampiran 4: bukti wawancara/melakukan penyebaran kuesioner secara online



## Lampiran 5 bukti wawancara offline

kuri coffe (cikarang timur)

No	Pertanyaan
1	Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? Kami percaya bahwa kopi adalah lebih dari sekedar minuman saja, tetapi kopi merupakan sebuah pengalaman yg dapat kita nikmati. Oleh karena itu kami merancang kedai kopi ini sebagai ruang bagi para pengunjung untuk bersantai, bekerja atau sekedar menikmati waktu bersama teman.
2	Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? yang menjadi target pasar kami yaitu remaja, mahasiswa, pekerja.
3	apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? untuk saat ini kami sedang melakukan modifikasi pada varian kopi susu dengan mempertimbangkan harga dan kualitas biji kopi yg lebih baik.
4.	Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? untuk produk best seller kami yaitu matcha latte, creamy kuri, lemon tea
4	Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? tentunya kami melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan & keinginan pelanggan, dengan selalu mengembangkan produk, melakukan branding yang kuat, dan promosi yang kreatif.
5	Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? yang paling berkontribusi yaitu dengan melakukan branding yang kuat, sehingga pelanggan dapat mengingat kedai ini dengan mudah, dan promosi kreatif melalui Instagram
6	Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? media yg kami gunakan yaitu Instagram dgn nama @kuricoffe
7	Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? rata-rata pelanggan yang berkunjung dalam sehan dapat mencapai 20 - 45 transaksi.


Tanda Tangan

Syifa Ulinnas. S.

cafe kisah kopi nusantara. (Cikarang timur)

No	Pertanyaan
1	Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? inspirasi awal saya membangun usaha ini yaitu karena untuk mengisi waktu luang saya, namun saat ini menjadi penghasilan utama saya, karena dengan tujuan untuk melanjutkan passion saya. kedai ini berdiri pada tahun 2021
2	Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? yang menjadi target utama kedai kopi ini yaitu kalangan anak muda, seperti pelajar & mahasiswa karena kami menawarkan menu - menu yang ekonomis.
3	apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? untuk saat ini kami belum melakukan modifikasi menu. karena kedai kami masih fokus untuk memperbaiki kualitas menu yang ada, karena kedai kopi kami sendiri masih awal - awal merintis.
4.	Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? Produk yang paling diminati oleh pelanggan yaitu cold di kopi susu caramel.
4	Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? kedai kami telah menerapkan strategi - strategi dasar untuk meningkatkan market share, seperti memberikan pelayanan yang baik dan menawarkan harga yang terjangkau untuk kalangan - kalangan pelajar.
5	Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? yang paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share yaitu karena kedai kami menawarkan harga yang ramah dikantong pelajar.
6	Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? kedai kopi ini menggunakan media sosial Instagram, karena dengan Instagram kami dapat mendapatkan feedback dari pelanggan dan dapat membantu untuk meningkatkan visibilitas.
7	Berapa rata - rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? Rata - rata jumlah pelanggan yg berkunjung dalam sehari dapat mencapai 15 s/d 30 transaksi.

Tanda Tangan

  
Wahyu Tri W

## Kokelai (Cikarang Timur)

No	Pertanyaan
1	<p>Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? <del>kedai kopi ini berdiri karena</del> <sup>sekitar beberapa tahun sebelum</sup> <del>di kantor, saya merasa butuh waktu untuk menemukan diri sendiri. saya memutuskan untuk berhenti dari pekerjaan dan menghabiskan waktu untuk melakukan hal-hal yg saya sukai, salah satunya adalah membuat kopi.</del></p>
2	<p>Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? target pasar yang kami tuju yaitu para pelajar dan karyawan.</p>
3	<p>apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? <del>untuk saat ini kami belum melakukan modifikasi</del> <sup>namun kami terus memantau menu mana yang jarang dibeli oleh pelanggan.</sup></p>
4	<p>Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? <del>menu best seller pada kedai ini yaitu pada menu minuman</del> <sup>terdapat kopi susu &amp; coffe beer, untuk varian makanan menu best seller kedai ini yaitu ada pancung lumer.</sup></p>
4	<p>Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? <del>kami telah berhasil meningkatkan market share dengan memanfaatkan potensi besar Instagram dan facebook salah satu strategi</del> <sup>yang kami gunakan yaitu dengan menargetkan para remaja pengguna Instagram &amp; Ibu-ibu pengguna facebook dengan mengadakan give away dan GNA bersama.</sup></p>
5	<p>Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? <del>faktor yang paling berkontribusi terhadap pertumbuhan, yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau dgn menerapkan segmentasi pasar, dan menerapkan program loyalitas pelanggan dengan memberikan diskon rutin setiap hari Jumat, dengan program ini dapat dengan mudah menyebar dari mulut ke mulut.</del></p>
6	<p>Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? <del>Media Promosian yang kami gunakan yaitu Instagram, namun kami tidak terlalu aktif menggunakannya.</del></p>
7	<p>Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? <del>Rata-rata dari jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dapat dilihat dari jumlah transaksi pelanggan, yaitu dalam sehari dapat mencapai 20 transaksi per-harinya.</del></p>

Tanda Tangan



(Amel Yana)

## Hiyya cafe (Cikarang Timur)

No	Pertanyaan
1	Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? kedai kopi ini dibangun karena dengan tujuan agar saya dapat mengembangkan passion saya terhadap merancik kopi. berdiri sejak tahun 2020.
2	Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? awalnya fokus saya, hanya pada kalangan pelajar saja, namun dengan seiringnya waktu target pasar saya semakin luas. saat ini untuk komunitas - komunitas, karyawan, dll menjadi fokus pasar saya.
3	apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? untuk saat ini kami belum melakukan modifikasi menu, karena dari menu-menu yang kami tawarkan kepada pelanggan, semuanya mendapatkan respon yg cukup positif. namun per-2bln sekali kami selalu melakukan evaluasi terhadap menu-menu yg kami tawarkan.
4.	Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? Produk yang paling best seller ada caramel latte, hiyya signature, dan cafe latte. untuk minuman non kopinya ada blue ocean.
4	Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? kami selalu mengadakan event kerja sama dgn komunitas, kami juga fokus pada pengembangan produk baru dengan fitur-fitur yg sangat dibutuhkan oleh konsumen. selain itu kami juga aktif di media sosial.
5	Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? faktor yang paling berkontribusi terhadap pertumbuhan yaitu dari pengalaman pelanggan yaitu dengan kami menyediakan suasana kedai yang sejuk. memiliki lokasi yang strategis dan halaman parkir yang luas.
6	Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? Peran media sosial sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan kami aktif di media Instagram dan google maps.
7	Berapa rata - rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? Rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung per-harinya kurang lebih terdapat 20 transaksi / 20 pelanggan yang datang. namun jika dihari Sabtu dan Minggu bisa mencapai lebih dari 20.

Tanda Tangan



Hana Aidalia

enda kopi

No	Pertanyaan
1	Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? <i>kedai ini berdiri sejak 2023. kedai ini berdiri karena kami ingin menciptakan tempat ngopi dengan suasana yang santai dan unik.</i>
2	Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? <i>yang menjadi target pasar kami yaitu kalangan anak muda yang gemar berinteraksi &amp; bersosialisasi</i>
3	apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? <i>Untuk saat ini kami belum melakukan modifikasi produk.</i>
4.	Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? <i>Produk yg paling diminati pelanggan yaitu aren latte, caramel latte, coklat dan matcha latte.</i>
4	Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? <i>untuk meningkatkan market share yaitu dengan menerapkan loyalitas pelanggan, melakukan pemasaran melalui media sosial,</i>
5	Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? <i>faktor yang paling berkontribusi yaitu Instagram karena dari mayoritas anak muda menggunakan Instagram. Sehingga kami dapat melakukan interaksi dengan pelanggan &amp; dapat meningkatkan pelanggan dengan was.</i>
6	Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? <i>kedai ini belum memiliki media sosial, namun kami mendistribusikan pada google maps.</i>
7	Berapa rata – rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? <i>Rata-rata dalam sehari dapat mencapai 25 s/d 50 transaksi</i>

Tanda Tangan




Matchout Fajar

## kedai cafe resto (Cikarang Timur)

No	Pertanyaan
1	<p>Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? kedai ini dibangun awalnya saya berpikir tidak mungkin saya terus-terusan bekerja ditempat orang sampai tua, sehingga saya pun bertekad untuk mengembangkan usaha ini, dan mulai mempelajari lebih dalam terkait cara meracik kopi.</p>
2	<p>Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? target utama kedai kopi ini yaitu lebih ke anak Remaja / Pelajar.</p>
3	<p>apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? untuk saat ini kami belum melakukan modifikasi menu, karena usaha ini belum lama berdiri sehingga kami masih fokus untuk mempertahankan kualitas produk yang ada.</p>
4.	<p>Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? Produk yang paling diminati oleh pelanggan yaitu gelas kopi susu, cappuccino dan roti bakar.</p>
4	<p>Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? strategi yang kami terapkan dalam meningkatkan market share, yaitu kami lebih fokus kepada harga produk yang ekonomis untuk kaum pelajar &amp; memberikan pelayanan yg baik serta suasana kedai yang nyaman.</p>
5	<p>Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? Faktor yg paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share, yaitu mempuat pelanggan loyal pada kedai kami, karena dengan begitu secara otomatis pasti pelanggan tersebut akan mempromosikan tempat kami karena dari pengalamannya yang positif</p>
6	<p>Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? sejak ini kami belum menggunakan media Instagram &amp; yg lainnya, kami hanya mencantumkan di google / di maps.</p>
7	<p>Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? rata-rata jumlah pelanggan dalam sehari yaitu dapat mencapai 10 transaksi.</p>

Tanda Tangan



Anoduddin Al Fanani

## Reverie coffe (Cikarang Timur)

No	Pertanyaan
1	<p>Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri?</p> <p>Awalnya saya hanya penikmat kopi saja namun dengan seiringnya waktu &amp; untuk mengisi waktu luang saya, akhirnya mencoba &amp; mencoba belajar meracik kopi. Ketika saya sudah mahir untuk membuat kopi akhirnya saya membangun usaha ini dgn tujuan lain untuk memberikan tempat kumpul.</p>
2	<p>Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini?</p> <p>yang menjadi target utama kedai kopi ini yaitu lebih mengarah ke kalangan anak muda &amp; karyawan yang gemar berkumpul / bersosialisasi.</p>
3	<p>apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? untuk saat ini kami belum lagi melakukan modifikasi menu karena dari hasil modifikasi menu tahun lalu kami mendapatkan respon yg cukup positif. Pertimbangan untuk menu baru ini yaitu dengan mempertimbangkan tren pasar yang sedang ramai saat ini.</p>
4	<p>Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? untuk produk best seller pada kedai ini yaitu pada menu coffee ada di butterlatte latte &amp; es kopi susu. untuk di menu tea nya ada di brewed tea.</p>
4	<p>Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? kedai kami menggunakan strategi teman ajak teman dan melakukan promosi melalui media sosial, tidak hanya itu kami juga memberikan program loyalitas seperti menyediakan tempat &amp; suasana yang nyaman, memberikan fasilitas yg dibutuhkan oleh para pelanggan.</p>
5	<p>Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? faktor yang paling mempengaruhi dalam pertumbuhan kedai ini yaitu pengalaman pelanggan yang memuaskan, strategi pemasaran yang efektif faktor lain yg sangat berpengaruh yaitu kami memiliki harga yang relatif lebih murah dari pesaing.</p>
6	<p>Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini?</p> <p>Peran media yang sangat berpengaruh yaitu Instagram. karena dengan media ini kami dapat menjangkau pelanggan dengan luas &amp; dapat melakukan interaksi dgn pelanggan.</p>
7	<p>Berapa rata - rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari?</p> <p>Rata-rata jumlah pelanggan yg berkunjung dalam sehari dapat mencapai 55 transaksi;</p>

Tanda Tangan



Ahmad Rizac



No	Pertanyaan
1	<p>Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? kopi mampu menciptakan suasana yang hangat dan akrab kami menyadari kekuatan kopi dalam menyatukan orang-orang dari sini, lahir dari ide untuk membuka kedai kopi berkualitas, &amp; dimana menjadi tempat orang-orang bisa berinteraksi, berkolaborasi, dan menciptakan kenangan indah. berdiri pada tahun 2020.</p>
2	<p>Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini?          untuk target pasar kami yaitu mencakup semua kalangan dari pelajar, mahasiswa, karyawan hingga family.</p>
3	<p>apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan?          Untuk saat ini kami belum lagi melakukan modifikasi menu.</p>
4	<p>Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet?          Untuk menu best seller pada kedai kami ada coffe latte, kopi mangleyang, oxcou blue, Red velvet, untuk snack ada di kentang &amp; rebab.</p>
4	<p>Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini?          Strategi yang kami gunakan dalam meningkatkan market share yaitu dengan melakukan pemasaran online dan offline.</p>
5	<p>Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini?          faktor yang paling berkontribusi yaitu dengan pemasaran melalui Media sosial.</p>
6	<p>Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini?          Media Instagram sangat berpengaruh dalam pertumbuhan pasar.</p>
7	<p>Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari?          Rata-rata jumlah pengunjung dalam sehari dapat mencapai 20 SA 50 transaksi.</p>

Tanda Tangan

*Naufal*  
 Naufal F.N

cing coffe (cikarang timur)

No	Pertanyaan
1	Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? Kedai kopi ini berdiri karena saya melihat adanya peluang bisnis yang masih jarang di daerah ini, tujuan lainnya untuk menciptakan tempat kumpul dengan harga murah.
2	Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? Yang menjadi target utama kedai ini yaitu kalangan anak muda, karyawan & family
3	apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? untuk saat ini kami sedang mengembangkan kopi dengan rasa buah-buahan, dengan mempertimbangkan tren pasar, harga dan kualitas produk
4	Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? Produk yang paling best seller pada kedai kami yaitu kopi susu & lemon tea.
4	Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? Strategi yang kami gunakan dalam meningkatkan market share yaitu dengan selalu menciptakan inovasi produk dan memberikan layanan yang baik
5	Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? Faktor yang paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market yaitu dengan menerapkan loyalitas pelanggan.
6	Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? kami menggunakan media Instagram, dgn username @cingcoffee. kami menggunakan media ini karena dari mayoritas masyarakat menggunakan Instagram, sehingga kami dapat menjangkau pelanggan dengan mudah.
7	Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? Rata-rata pelanggan yg berkunjung ke kedai kopi ini yaitu dapat mencapai 20 s/d 25 transaksi perharinya.

Tanda Tangan



Arum Milla

Annora coffee (Cikarang Timur)	
No	Pertanyaan
1	Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? Selain passion pada kopi, saya juga ingin menciptakan komunitas yang hangat dan nyaman. kedai kopi ini adalah tempat bagi orang-orang untuk bersantai, berdiskusi, dan menemukan inspirasi baru. berdiri sejak 2023
2	Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? target utama kami yaitu kalangan anak milenial, mahasiswa, karyawan & komunitas-komunitas
3	apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? Untuk saat ini kami belum melakukan modifikasi produk.
4.	Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? Produk best seller kami yaitu coffee latte, strawberry mojito, ped velvet, matcha untuk snack ada pisang goreng & kentang goreng.
4	Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? Strategi yang kami terapkan untuk meningkatkan market share, yaitu dengan membagi-bagi segmen pasar, selalu menawarkan promosi yg menarik, dan selalu memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan.
5	Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? Faktor yang paling berkontribusi terhadap pertumbuhan yaitu kualitas produk, kedai kopi kami selalu mengikuti tren pasar.
6	Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? kami menggunakan media Instagram, dengan username @annoracoffee Instagram ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan market karena mayoritas anak milenial menggunakan Instagram, & Instagram ini dapat menjangkau pelanggan dgn luas
7	Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? Rata-rata jumlah pelanggan yg berkunjung ke kedai kopi dapat mencapai 35 s/d 100 transaksi perharinya.

Tanda Tangan



Poni Purhadi.k

**Cobalt Cafe (Cikarang Timur)**

No	Pertanyaan
1	Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? awalnya kedai kopi ini berdiri tujuannya agar saya & teman-teman saya memiliki tempat untuk berkumpul, namun dengan seiringnya waktu ketika saya semakin mempelajari kopi, saya semakin tertarik dengan usaha ini.
2	Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? yang menjadi target utama kedai ini yaitu para karyawan - karyawan dan family.
3	apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? untuk saat ini kami sedang mengembangkan varian menu kopi susunya dengan modifikasi rasa yang lebih unik lagi untuk menjadi pertimbangan produk ini, kami dapat mempertimbangkan harga, kualitas produk yg akan kami jual, dan tren pasar yg terjadi saat ini.
4	Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? produk best seller pada kedai kopi ini yaitu kopi susu aren, cafe latte dan french fries.
4	Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? Pada awal-awal kedai ini berdiri kami menggunakan strategi teman curik teman dan cara teman-teman kami diminta untuk berkumpul di kedai kami lalu dan membawa temannya lagi untuk memperluas jaringan namun seiringnya waktu kami menggunakan strategi dgn memperluas kan program loyalitas pelanggan, seperti pelayanan yg baik, kualitas produk yg baik, suasana kedai yg nyaman, fasilitas yg lengkap.
5	Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? faktor yg paling mempengaruhi yaitu pengalaman pelanggan yg memuaskan, kualitas produk yg konsisten, tren kopi yang berkembang, hal tersebut membuat pelanggan loyal terhadap kedai kopi kami.
6	Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? kami menggunakan peran media Instagram yang dapat menjangkau pelanggan dengan luas.
7	Berapa rata - rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? rata-rata jumlah pelanggan yg telah berkunjung ke kedai kopi ini dapat mencapai 60 transaksi, per-hari.

Tanda Tangan  
  
 M. Daffa.

## Kopi Mino (Tambun Selatan)

No	Pertanyaan
1	<p>1. Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri?</p> <p>Perjalanan saya dari penikmat kopi saat menjadi penikmat kopi asli adalah sebagai penikmat yg luar biasa. Ketika saya merasakan kopi buatan teman saya, saya langsung jatuh cinta. Rasa cita rasa yg unik. Kopi mino ini hadir dgn misi menghadirkan kopi berkualitas tinggi dgn cita rasa yg khas. awal berjalannya 2021.</p>
2	<p>2. Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini?</p> <p>Awalnya, fokus saya hanya pada kopi itu sendiri. namun, seiring berjalannya waktu, saya menyadari bahwa kopi mino tidak hanya sekedar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang bagi siapa saja yg bersantai &amp; berinteraksi. Saat ini, kopi mino menargetkan berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, karyawan, keluarga.</p>
3	<p>3. apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? untuk saat ini kami belum ada pengembangan menu baru atau yang sudah ada. namun kopi mino ini melakukan modifikasi menu per 3 bulan sekali.</p>
4	<p>4. Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet?</p> <p>Produk yang paling diminati oleh pelanggan untuk varian kopinya adalah kopi susu, dan untuk varian makanan adalah roti panggang &amp; kentang.</p>
4	<p>4. Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? beberapa tahun terakhir ini kopi mino telah menerapkan beberapa strategi pasar seperti bekerjasama dengan komunitas<sup>2+</sup> seperti komunitas pencinta kopi, komunitas pencinta buku &amp; lainnya. kopi mino ini juga menerapkan strategi Teman Ajaib teman (TAT), dgn cakupan yang berhasil mengajak teman-teman mendapatkan reward. dan strategi dari mulut ke mulut dgn meningkatkan kualitas pelayanan &amp; memberikan alasan positif.</p>
5	<p>5. Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? faktor yang paling berkontribusi terhadap pertumbuhan kedai kopi mino ini adalah kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan spesifik target pasarnya, yaitu keluarga dengan anak-anak, dengan menyediakan halaman yg luas untuk anak-anak bermain. keunggulan kompetitif seperti area parkir luas &amp; gratis, selain menikmati kopi, pengunjung bisa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan bersama keluarga.</p>
6	<p>6. Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini?</p> <p>Kami dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, tiktok, &amp; google maps. karena setiap dari platform ini memiliki peran yg unik &amp; saling melengkapi untuk memajukan pemasaran kopi mino ini.</p>
7	<p>7. Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari?</p> <p>Rata-rata dari jumlah pelanggan yg berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari <del>yang</del> kurang lebih sebanyak 15 transaksi.</p>

Tanda Tangan



Anwaruddin Agung Prabowo

## Merapi Kopi (tambun selatan)

No	Pertanyaan
1	<p>Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? dari balik meja kerja di sebuah perusahaan, awalnya saya tidak kepikiran untuk menguasai seni meracik kopi. Namun ketika kontrak saya usai, sebuah kesempatan hadir, saya memutuskan untuk belajar seni meracik kopi. Seiring berjalannya waktu, selama 1 tahun saya sambil menjalankan usaha kopi grosiran sederhana, ketika akhirnya memutuskan untuk fokus kedai kopi ini pun lahir pada tahun 2020.</p>
2	<p>Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? yang menjadi fokus pasar kedai kopi ini yaitu kalangan remaja dari usia 17 thn. <del>dan</del> dan karyawan-karyawan yg butuh ketenangan.</p>
3	<p>apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? Saat itu kami sedang mengembangkan menu mocktail dan minuman dari havi fermentasi yakult, namun karena prosesnya cukup sulit sehingga kami tidak melanjutkannya kembali.</p>
4.	<p>Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? produk yang paling diminati pelanggan yaitu ada di kopi susu sama seperti kedai kopi lainnya.</p>
4	<p>Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? jika untuk strategi khusus dalam meningkatkan pertumbuhan pasar, itu tidak ada karena dari saya sendiri masih kurang paham dalam menerapkan strategi pemasaran. sejauh ini saya hanya fokus pada kualitas kopi saja.</p>
5	<p>Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? faktor yang paling berkontribusi terhadap pertumbuhan yaitu dengan kami mempertahankan kualitas produk kami dan memberikan pelayanan yang baik.</p>
6	<p>Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? pada awal merintis kami menggunakan semua media sosial, seperti Instagram, facebook, tiktok, namun seiringnya waktu kami hanya menggunakan Instagram saja dan promosi dari mulut ke mulut.</p>
7	<p>Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? bisa <del>di</del> dihitung dari jumlah transaksi, kedai kopi ini bisa mencapai 50 transaksi dalam seharinya.</p>

Tanda Tangan



Rera Fahmi

## Millen coffe (Tambun Selatan)

No	Pertanyaan
1	Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? <i>melihat perkembangan tren yang semakin mengarah pada gaya hidup yang lebih santai dan mencintai kopi, kami merasa perlu untuk beradaptasi. dulu tempat ini a warnet yg cukup populer, namun minat masyarakat terhadap warnet mulai berkurang, kami ingin menghadirkan sesuatu yang relevan memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu tempat yang santai sambil menikmati secangkir kopi.</i>
2	Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? <i>yang menjadi target kedai kopi ini yaitu kalangan anak muda, dan karyawan.</i>
3	apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? <i>kami sedang melakukan beberapa membuat varian menu baru, dengan mempertimbangkan kualitas dan harga serta tren pasar yg terjadi saat ini</i>
4	Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? <i>Produk yang paling berkontribusi yaitu untuk di varian minuman ada di aren late dan untuk di menu makanan ada di mist platter.</i>
4	Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? <i>strategi yang kami terapkan untuk meningkatkan market share yaitu dengan menawarkan promo-promo kepada pelanggan dan dengan strategi teman ajak teman / dari mulut ke mulut.</i>
5	Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? <i>faktor yang paling berkontribusi yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial dan memberikan pelayanan yang baik.</i>
6	Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? <i>Peran media sosial sangat mempengaruhi pertumbuhan market, dgn menggunakan media Instagram. karena dari kebanyakan pengunjung yg mengetahui kedai ini yaitu dari Instagram.</i>
7	Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? <i>Rata-rata jumlah pelanggan millen coffe ini dapat mencapai 20 transaksi per-harinya.</i>

Tanda Tangan



Millenia Putri B.

## Rumah kopi Rayana. (tambun Selatan)

No	Pertanyaan
1	<p>Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? Rumah kopi rayana ini lahir dari sebuah eksperimen kecil di tengah pandemi. Saat itu, kami mencoba peruntungan dengan memproduksi kopi botol. tak disangka antusiasme &amp; pelanggan melampaui ekspektasi. melihat potensi yg besar kami pun mewujudkan impian memiliki kedai kopi dgn suasana yg hangat &amp; akrab, layaknya di rumah sendiri.</p>
2	<p>Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? target pasar rumah kopi Rayana yaitu fokus pada karyawan, pelajar, serta family.</p>
3	<p>apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? Untuk saat ini saya sedang mengembangkan produk kopi dengan rasa cappuccino namun memiliki rasa yang unik &amp; berbeda dari yang lain.</p>
4	<p>Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? Produk yang paling diminati pelanggan yaitu produk kopi susu.</p>
4	<p>Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? Strategi yang kami gunakan dalam meningkatkan market share beberapa tahun ini yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut.</p>
5	<p>Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? faktor yang paling berkontribusi terhadap pertumbuhan yaitu dari segi konsep kedai yang unik dan pelayanan yg baik. karena kedai rayana ini memiliki konsep kopi rumahan &amp; memiliki pelayanan yg unik. hal tersebut merupakan faktor yg sangat berpengaruh karena dari segi pengalaman pelanggan yg berbeda.</p>
6	<p>Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? Rumah kopi rayana ini hanya menggunakan media promosi melalui Instagram. dengan media Instagram kami dapat melakukan interaksi terhadap pelanggan melalui QNA atau give away.</p>
7	<p>Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? jika dilihat dari kapasitas tempat kopi rayana ini hanya dapat mencapai 15 pelanggan, namun jika dilihat dari transaksi selama sehari bisa mencapai rata-rata 30 transaksi.</p>

Tanda Tangan



Tabe.



## Kedai Kopi Sinar Indah Tamsel

No	Pertanyaan
1	<p>Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri?            Saya membangun kedai ini karena ingin menciptakan suasana kedai yang nyentrik &amp; unik dengan menggabungkan suasana santai dan akrab dgn suasana kopi tradisional dengan desain interior yg modern &amp; minimalis</p>
2	<p>Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini?            target utama kami yaitu lebih ke kalangan remaja seperti anak sekolah.</p>
3	<p>apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? Untuk saat ini kami belum melakukan Modifikasi karena dari 2 bulan kami buka, kami mendapatkan Respon yang cukup positif</p>
4	<p>Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? Produk yang paling diminati oleh pelanggan yaitu kopi laut.</p>
4	<p>Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini?            Strategi yang kami terapkan yaitu kami menerapkan strategi loyalitas yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pelanggan.</p>
5	<p>Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini?            faktor yg paling berkontribusi pertumbuhan yaitu dengan cara teman ajak teman atau promosi dari mulut ke mulut karena hal tersebut lebih efektif karena dengan pelanggan menceritakan pengalamannya terkait kedai kami, hal tersebut akan membuat pelanggan lain penasaran</p>
6	<p>Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini?            kami menggunakan media sosial Instagram &amp; tiktok dengan username @sinar.indah</p>
7	<p>Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari?            Rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung dapat mencapai 15 s/d 35 transaksi perharinya.</p>

Tanda Tangan




FIFRI

## Berdikari Kopi (Tambun Selatan)

No	Pertanyaan
1	<p>1. Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri?            awalnya saya sangat suka dengan kopi, kemudian saya ingin memiliki badan usaha &amp; ingin menciptakan tempat nongkrong sehingga berdirilah berdikari kopi ini sejak tahun 2018</p>
2	<p>2. Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini?            Untuk kalangan bawah dan menengah, untuk target pasar yaitu dewasa &amp; komunitas-komunitas</p>
3	<p>3. apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan?            Untuk saat ini kami belum melakukan modifikasi menu</p>
4	<p>4. Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet?            produk best seller ada di kopi susu merdeka, kopi susu kebebasan, Samanggi hitam, merah delima, kopi manual</p>
4	<p>4. Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini?            dengan melakukan penguatan identitas kedai kami, kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik dengan ketiga hal tersebut digabungkan maka akan membangun loyalitas pelanggan</p>
5	<p>5. Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini?            faktor yg paling berkontribusi terhadap pertumbuhan yaitu teman-teman dimana dengan mereka yang membantu melakukan promosi seperti dari mulut ke mulut</p>
6	<p>6. Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini?            kami menggunakan media instagram dengan username @berdikari kopi</p>
7	<p>7. Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari?            Rata-rata pelanggan yg berkunjung dalam sehari dapat mencapai 30 s/d 55 transaksi</p>

Tanda Tangan



(Mulihas Prayogo)

Ruh coffe (tambun Selafan)

No	Pertanyaan
1	Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? inspirasi awal kedai kopi ini muncul dari keinginan pribadi saya yang untuk memiliki tempat yang nyaman dan hangat untuk berkumpul bersama teman-teman. sehingga muncul lah Ruh coffe ini pada tahun 2023.
2	Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? target utama kami yaitu lebih mengarah ke anak muda dari kisaran 13-17 tahun, mahasiswa, dan pekerja wftt
3	apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? jika ada apa yang menjadi pertimbangan? untuk saat ini kami tidak sedang melakukan modifikasi menu, namun kami selalu melakukan perbaikan/modifikasi menu setiap bulannya pada varian kopi.
4.	Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? produk best seller pada Ruh coffe ini yaitu produk kopi susu merupakan produk yang paling diminati oleh pelanggan.
4	Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? kami menerapkan dengan strategi loyalitas customer dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, memberikan suasana yang nyaman, memastikan rasa yang enak dan kualitas yang konsisten agar customer merasa puas dan dapat kembali lagi untuk berkunjung.
5	Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? faktor yang paling berkontribusi yaitu dengan melakukan promosi dengan media sosial melalui konten-konten yang menarik.
6	Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? kami menggunakan media Instagram (@Ruhcoffe-), karena media Instagram ini dapat menjangkau pelanggan dengan luas
7	Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? Rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung dalam sehari dapat mencapai 100 s/d 150 transaksi.

Tanda Tangan



Henggar

maison coffe (Tambun Selatan)

No	Pertanyaan
1	Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? <i>dulu saya sama sekali tidak tertarik dengan kopi, namun saat rumah peninggalan orang tua saya tidak sepi, saya merasa ada panggilan untuk menghidupkan kembali obyek yang menyulap tempat tersebut menjadi kedai kopi dengan suasana hangat tak disangka dari ketidaksukaan terhadap kopi, saya justru menemukan passion baru &amp; menciptakan ruang.</i>
2	Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? <i>target pasar yang saya tuju yaitu segmentasi menengah. untuk kalangan pelajar, mahasiswa, karyawan &amp; komunitas-komunitas.</i>
3	apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? <i>untuk saat ini kami belum melakukan modifikasi produk, namun jika ada beberapa menu yg kurang diminati oleh pelanggan akan langsung kami modifikasi.</i>
4.	Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? <i>Produk best seller kami kapsus aren, kapsus pegel, VGO, matcha latte, chocolate, pineapple saarachi &amp; kentang goreng.</i>
4	Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? <i>untuk meningkatkan market share, yaitu dengan cara memberikan kualitas produk yg baik, selalu melakukan riset pasar, melakukan pemasaran digital.</i>
5	Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? <i>faktor yg paling berkontribusi yaitu program loyalitas pelanggan dan pemasaran digital.</i>
6	Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? <i>media sosial sangat memiliki peran banyak, karena dengan kami melakukan pemasaran digital kami dapat mencapai pelanggan dengan luas.</i>
7	Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? <i>Rata-rata pelanggan yg berkunjung dapat mencapai 20 s/d 100 di hari weekend.</i>

Tanda Tangan



(Eko)

Reminder coffe (tambun selatan).

No	Pertanyaan
1	Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? awalnya saya (seng untuk awalnya saya ragu namun setelah beberapa bulan ini saya mendapatkan peseran yang cukup positif. awal berdiri 2023.
2	Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? yang menjadi target utama kami yaitu lebih ke anak muda seperti Pelajar & mahasiswa, karyawan (20% & 25)
3	apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? untuk saat ini kami sedang mengembangkan beberapa menu kopi baru dengan varian rasa yg lebih unik, dengan memperhatikan kualitas produk dan tren pasar saat ini.
4.	Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? Produk yang paling diminati Pelanggan yaitu aren latte.
4	Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? Strategi yang kami gunakan yaitu dengan memfokuskan segmentasi pasar yg kami tuju, selalu mengembangkan produk baru, dan selalu menjaga konsistensi kualitas produk.
5	Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? faktor yang paling berkontribusi yaitu kualitas produk yg selalu kami jaga, Pengakuan konsumen, dan generasi milenial.
6	Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? kami belum memiliki media Instagram maupun tiktok, kami hanya menggunakan google maps & whatsapp untuk promosi kami lebih ke mulut kemulut / teman ajak teman.
7	Berapa rata - rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? Rata-rata pelanggan yg berkunjung dalam sehari dapat mencapai 15 sampai 35 transaksi.

Tanda Tangan



Marska Amalia

Yarage-house (tambun Selatan)

No	Pertanyaan
1	Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? awalnya kedai kopi ini berdiri karena saya ingin menyediakan tempat berkumpul untuk teman-teman. berdiri sejak tahun 2021
2	Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? yang menjadi target pasar kedai kopi ini yaitu kalangan anak muda dan karyawan.
3	apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? untuk saat ini kami sedang mengembangkan di varian kopi filter, mungkin yang menjadi pertimbangan kopi filter ini lebih ke kualitasnya dan harga.
4.	Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? produk best seller kami ada di peace tea, kopi susu gula aren, kopi filter.
4	Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? untuk strategi kami fokus ke pemasaran digital melalui instagram & tiktok, memberikan pelayanan yang baik (mengapa pelanggan seperti teman akrab), selalu meningkatkan komunikasi (yg membangun hubungan yg kuat dengan pelanggan).
5	Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? yaitu dengan melakukan promosi melalui instagram, pelanggan yang loyal pada kedai kami karena mendapatkan pengalaman yang menarik setelah berkunjung ke kedai kami, sehingga mereka yg merasa puas. Relel kedai kami akan secara otomatis untuk merekomendasikan kedai kami.
6	Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? kami menggunakan media sosial seperti instagram dan tiktok, namun yang paling berpengaruh, adalah, promosi yaitu lebih ke instagram karena memiliki potensi yang cukup luas.
7	Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? dalam sehari pelanggan yang berkunjung ke kedai kami kurang lebih dapat mencapai 15 s/d 40 transaksi

Tanda Tangan

Rafly Rizka A.

## Warung kopi dan Pustaka "Kawigunan" (Tambun Selatan)

No	Pertanyaan
1	Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? Awalnya kedai kopi ini saya buka sebagai usaha sampingan saja, namun karena saya diberhentikan kantor, sehingga kedai kopi ini menjadi passion sekaligus sumber penghasilan utama. Tujuan utama saya adalah menciptakan tempat yg nyaman bagi komunitas untuk berkumpul. kedai ini berdiri sejak tahun 2023
2	Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? yang menjadi target pasar kedai kopi ini yaitu kalangan anak muda dan komunitas-komunitas.
3	apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? Untuk sejauh ini kami belum ada modifikasi menu, karena dari respon pelanggan terhadap menu-menu yg kami sediakan memiliki respon yang cukup positif, namun kami perlu mempertimbangkan kembali terkait target pasarnya.
4.	Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? Produk yang paling diminati pelanggan yaitu untuk di menu minumannya ada chocolate, kopi susu, & green tea. untuk di menu makanan ada kentang goreng.
4	Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? Kami menerapkan strategi pemasaran dengan teman ajak teman dan melakukan promosi melalui Instagram.
5	Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? faktor yang paling mempengaruhi pertumbuhan yaitu dengan cara kami memberikan pelayanan yang baik dan menyediakan tempat yang nyaman.
6	Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? Instagram merupakan media sosial yang sangat mempengaruhi penjualan karena media sosial ini dapat menjangkau luas.
7	Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? Rata-rata jumlah pelanggan dalam per-hari dapat mencapai 10 transaksi.

Tanda Tangan



Sanjaya Hendy.

## Kekal coffe (Tambun Selatan)

No	Pertanyaan
1	Apa yang menjadi inspirasi awal kedai kopi ini berdiri? berdiri sejak tahun 2021. Tujuan awal saya membangun kedai kopi ini karena ingin menciptakan ruang untuk berkumpul / sekedar nongkrong. namun seiring berjalannya waktu saya ingin menyajikan kopi Indonesia.
2	Siapa yang menjadi target pasar utama kedai kopi ini? target pasar yang kami tuju yaitu lebih ke pelajar, keluarga & mahasiswa.
3	apakah ada menu atau varian baru yang sedang dikembangkan? Jika ada apa yang menjadi pertimbangan? untuk saat ini kami sedang melakukan modifikasi pada menu makanan & menu lainnya.
4.	Produk mana yang paling banyak diminati pelanggan dan kontribusi paling besar terhadap omzet? produk best seller ada gula aren, caramel matcha, mocktail, almond.
4	Strategi apa yang telah Bapak/Ibu terapkan untuk meningkatkan market share dalam beberapa tahun terakhir ini? Strategi yg kami terapkan yaitu melakukan promosi melalui media sosial dan menyediakan pembayaran melalui google.
5	Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu paling berkontribusi terhadap pertumbuhan market share kedai kopi ini? faktor paling berkontribusi yaitu dimana dgn cara karyawan kami memberikan pelayanan yg memuaskan sehingga akan membuat pelanggan menjadi loyal pada kedai kami.
6	Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini? kami menggunakan media Instagram dengan username @kekal-coffe
7	Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi ini dalam sehari? jika dilihat dari kapasitas tempat yang kami sediakan dapat mencapai 30 pelanggan.

Tanda Tangan


  
PEZA



**Lampiran 6: Hasil Jawaban Variabel Orientasi Pasar (X1)**

Responden	Pernyataan								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	5	4	3	3	3	4	4	30
2	5	5	5	5	3	3	3	3	32
3	4	4	5	5	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	5	5	5	4	4	5	5	37
6	5	5	5	3	3	3	5	3	32
7	5	5	5	5	3	3	5	4	35
8	4	5	5	5	5	5	5	4	38
9	4	3	4	4	4	4	4	3	30
10	4	5	5	5	5	5	5	5	39
11	5	5	5	5	5	5	5	4	39
12	4	4	5	4	4	4	5	4	34
13	1	1	1	3	3	3	1	1	14
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	5	5	5	5	4	4	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	4	4	4	5	5	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	4	4	4	5	37
20	5	5	5	4	4	4	4	3	34
21	5	5	5	4	3	3	4	4	33
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	5	4	2	2	4	3	28
24	4	4	4	4	2	2	2	5	27
25	5	5	5	4	2	2	5	3	31
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	4	39
28	3	4	4	4	4	4	5	4	32
29	5	5	5	5	5	4	4	4	37
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	5	5	5	5	5	5	38
32	5	5	5	4	4	4	5	4	36
Jumlah	141	146	150	142	127	125	140	130	1101

**Lampiran 7: Hasil Jawaban Variabel Inovasi (X2)**

Responden	Pernyataan						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	4	3	3	22
2	4	4	4	4	5	4	25
3	5	3	5	5	5	4	27
4	4	5	5	4	4	5	27
5	5	3	5	4	5	5	27
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	1	5	4	5	5	24
8	4	3	5	5	4	4	25
9	4	4	5	5	3	4	25
10	5	5	5	5	4	5	29
11	4	4	5	5	5	5	28
12	4	4	4	4	4	4	24
13	1	1	4	2	2	4	14
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	2	5	5	4	4	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	4	4	5	5	5	28
18	5	4	4	4	4	4	25
19	3	3	5	5	5	5	26
20	5	2	4	3	4	4	22
21	5	4	5	3	4	5	26
22	5	4	5	5	5	5	29
23	2	2	3	4	4	3	18
24	1	1	2	2	2	2	10
25	2	2	5	4	3	4	20
26	4	2	5	4	4	4	23
27	2	2	4	4	3	4	19
28	4	4	4	5	5	4	26
29	3	2	4	4	4	4	21
30	5	3	5	5	5	5	28
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	2	5	5	3	4	23
Jumlah	127	104	145	138	133	138	785

**Lampiran 8: Hasil Jawaban Variabel Orientasi Kewirausahaan (X3)**

Responden	Pernyataan										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	3	5	2	4	4	4	4	4	38
2	3	3	2	3	3	4	5	4	5	4	36
3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	40
4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	46
5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	44
6	3	5	5	5	3	5	5	5	1	5	42
7	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	42
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	42
10	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	44
11	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	45
12	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
13	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	16
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	38
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	39
18	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
19	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
20	2	2	2	2	2	4	4	5	4	2	29
21	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	39
22	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
23	2	2	2	4	3	5	4	4	4	5	35
24	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	24
25	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	33
26	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	39
27	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	36
28	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
29	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	41
30	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	35
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
32	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	39
Jumlah	110	122	125	129	117	135	135	145	130	131	1279

**Lampiran 9: Hasil Jawaban Variabel Keunggulan Bersaing (Y)**

Responden	Pernyataan													Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	
1	4	3	4	3	5	5	4	2	2	4	4	4	3	47
2	4	4	3	4	5	5	4	2	3	5	4	4	4	51
3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	61
6	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	59
7	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	2	53
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
9	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	51
10	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	57
11	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	57
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	58
13	1	2	2	1	1	3	3	3	3	1	4	1	3	28
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
15	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	60
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
17	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	58
18	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	56
19	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	62
20	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	35
21	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	51
22	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	62
23	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
25	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	47
26	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	50
27	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
29	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	51
30	4	3	1	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	47
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
32	5	5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	49
Jumlah	129	133	117	126	138	134	128	125	129	138	140	137	128	1702

**Lampiran 10: Hasil Perhitungan SmartPLS 4.0**

<b>Name</b>	<b>Type</b>	<b>Missings</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Standard deviation</b>	<b>Excess kurtosis</b>	<b>Skewness</b>
<b>X1.1</b>	MET	0	4.406	5	0.824	7.933	-2.324
<b>X1.2</b>	MET	0	4.562	5	0.827	9.947	-2.822
<b>X1.3</b>	MET	0	4.688	5	0.768	16.381	-3.717
<b>X1.4</b>	MET	0	4.438	5	0.658	-0.391	-0.792
<b>X1.5</b>	MET	0	3.969	4	0.984	-0.771	-0.555
<b>X1.6</b>	MET	0	3.906	4	0.947	-0.638	-0.498
<b>X1.7</b>	MET	0	4.375	5	0.96	4.114	-1.96
<b>X1.8</b>	MET	0	4.062	4	0.933	1.827	-1.099
<b>X2.1</b>	MET	0	3.969	4	1.185	0.722	-1.236
<b>X2.2</b>	MET	0	3.25	4	1.275	-1.145	-0.214
<b>X2.3</b>	MET	0	4.531	5	0.706	3.815	-1.791
<b>X2.4</b>	MET	0	4.312	5	0.845	1.491	-1.326
<b>X2.5</b>	MET	0	4.156	4	0.905	-0.069	-0.859
<b>X2.6</b>	MET	0	4.312	4	0.726	1.681	-1.096
<b>X3.1</b>	MET	0	3.438	3	0.998	-0.995	0.181
<b>X3.10</b>	MET	0	4.094	4	1.011	1.716	-1.34
<b>X3.2</b>	MET	0	3.812	4	0.916	-0.225	-0.625
<b>X3.3</b>	MET	0	3.906	4	1.011	-0.419	-0.754
<b>X3.4</b>	MET	0	4.031	4	0.984	1.848	-1.306
<b>X3.5</b>	MET	0	3.656	4	1.107	-0.598	-0.417
<b>X3.6</b>	MET	0	4.219	5	0.992	2.248	-1.48
<b>X3.7</b>	MET	0	4.219	4	0.96	2.917	-1.584
<b>X3.8</b>	MET	0	4.531	5	0.661	4.964	-1.827
<b>X3.9</b>	MET	0	4.062	4	1.116	1.654	-1.403
<b>Y.1</b>	MET	0	4.031	4	0.984	1.848	-1.306
<b>Y.10</b>	MET	0	4.312	5	0.916	4.796	-1.968
<b>Y.11</b>	MET	0	4.375	4	0.696	2.634	-1.277
<b>Y.12</b>	MET	0	4.281	5	0.976	2.996	-1.675
<b>Y.13</b>	MET	0	4	4	0.935	-0.242	-0.722
<b>Y.2</b>	MET	0	4.156	4	0.905	-0.069	-0.859
<b>Y.3</b>	MET	0	3.656	4	1.135	-0.696	-0.476
<b>Y.4</b>	MET	0	3.938	4	0.966	1.627	-1.178
<b>Y.5</b>	MET	0	4.312	5	0.95	3.854	-1.839

Name	Type	Missings	Mean	Median	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
Y.6	MET	0	4.188	4	0.916	-0.069	-0.909
Y.7	MET	0	4	4	0.829	-0.671	-0.345
Y.8	MET	0	3.906	4	1.011	-0.419	-0.754
Y.9	MET	0	4.031	4	0.984	-0.094	-0.893

### Outer Loading

	Variabel X1	Variabel X2	Variabel X3	Variabel Y
X1.1	0.746			
X1.2	0.818			
X1.3	0.832			
X1.4	0.719			
X1.5	0.701			
X1.6	0.702			
X1.7	0.817			
X1.8	0.755			
X2.1		0.849		
X2.2		0.737		
X2.3		0.776		
X2.4		0.813		
X2.5		0.831		
X2.6		0.839		
X3.10			0.895	
X3.4			0.906	
X3.5			0.728	
X3.6			0.9	
X3.7			0.836	
Y.1				0.778
Y.10				0.907
Y.11				0.731
Y.12				0.862
Y.13				0.708
Y.2				0.837
Y.3				0.763
Y.4				0.892
Y.5				0.768
Y.6				0.737
Y.8				0.706
Y.9				0.7

**R-Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Variabel Y</b>	0.874	0.860

**F-Square**

	<b>Variabel X1</b>	<b>Variabel X2</b>	<b>Variabel X3</b>	<b>Variabel Y</b>
<b>Variabel X1</b>				0.026
<b>Variabel X2</b>				0.224
<b>Variabel X3</b>				1.728
<b>Variabel Y</b>				

**Construct Reliability and Validity**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Variabel X1</b>	0.897	0.910	0.917	0.582
<b>Variabel X2</b>	0.894	0.899	0.919	0.654
<b>Variabel X3</b>	0.906	0.911	0.931	0.732
<b>Variabel Y</b>	0.943	0.950	0.950	0.617

**Discriminant Validity**

	<b>Variabel X1</b>	<b>Variabel X2</b>	<b>Variabel X3</b>	<b>Variabel Y</b>
<b>Variabel X1</b>				
<b>Variabel X2</b>	0.719			
<b>Variabel X3</b>	0.779	0.821		
<b>Variabel Y</b>	0.676	0.851	0.981	

**Collinearity Statistics (VIF)**

	<b>Variabel X1</b>	<b>Variabel X2</b>	<b>Variabel X3</b>	<b>Variabel Y</b>
<b>Variabel X1</b>				2.231
<b>Variabel X2</b>				2.425
<b>Variabel X3</b>				2.825
<b>Variabel Y</b>				

**Hasil Pengujian hipotesis melalui SmartPLS dengan Bootstrapping**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics (O/STDEV)</b>	<b>P values</b>
<b>Variabel X1 -&gt; Variabel Y</b>	-0.086	-0.061	0.130	0.663	<b>0.508</b>
<b>Variabel X2 -&gt; Variabel Y</b>	0.262	0.258	0.118	2.229	<b>0.026</b>
<b>Variabel X3 -&gt; Variabel Y</b>	0.786	0.774	0.116	6.788	<b>0.000</b>



Lampiran 11: Sesi Dokumentasi Wawancara



## Lampiran 12 Surat Keputusan Dekan untuk Pembimbing Skripsi



### UNIVERSITAS ISLAM 45 FAKULTAS EKONOMI

Jl. Cut Meutia No. 83 Bekasi 17113  
Telp. (021) 88349033, 8801027, 8802015, 8808851 Ext. 130-131 Fax. (021) 8801192

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNISMA BEKASI  
NOMOR : J.0018/UNISMA.FE/KD/I/2024**

**TENTANG**

**PERPANJANGAN I**

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI PADA FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1  
UNIVERSITAS ISLAM "45" (UNISMA) BEKASI  
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023-2024**

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan bimbingan skripsi bagi para mahasiswa Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen S-1 di Fakultas Ekonomi UNISMA Bekasi, perlu ditetapkan pengangkatan Pembimbing Skripsi pada Semester Ganjil 2023-2024.
- b. Bahwa nama yang ditetapkan dalam surat keputusan ini dianggap memenuhi syarat untuk menjadi pembimbing skripsi.
- Mengingat** : a. UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- b. PP Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi.
- c. Statuta UNISMA Bekasi.
- d. Keputusan Mendiknas Nomor 184/U/2001 tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pasca Sarjana di Perguruan tinggi.
- Memperhatikan** : a. Pedoman Penyusunan Skripsi dan Tugas Akhir di lingkungan Fakultas Ekonomi Bekasi.
- b. Rapat Koordinasi Fakultas Ekonomi tanggal 03 Oktober 2019

#### MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :  
**Pertama** : Mengangkat Saudara : **Yuni Astuti Tri Tartiani, S. E., M. M.** untuk menjadi Pembimbing Skripsi dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen S-1:  
Nama : Amanda Amelia Putri  
NPM : 41183402200011  
Judul : Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Kedai Kopi (Studi Kasus : Kecamatan Cikarang Timur dan Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi).
- Kedua** : Besarnya honorarium ditetapkan sesuai dengan ketentuan UNISMA Bekasi.
- Ketiga** : Surat Keputusan ini berlaku mulai 02 September 2024 sampai dengan 28 Februari 2025 dan apabila terdapat kekeliruan didalamnya akan diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Keempat** : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan rasa penuh tanggung jawab.

Ditetapkan di : Bekasi  
Pada Tanggal : 02 September 2024

Dekan,  
  
Dr. Husnul Khatimah, S. E., M. Si.

#### Tembusan :

1. Direktorat Administrasi dan Pengembangan Akademik (DAPA)
2. Pembimbing Skripsi
3. Mahasiswa Ybs
4. Arsip









## Lampiran 14 Kartu Seminar Proposal Penelitian

**KARTU SEMINAR PROPOSAL PENELITIAN  
SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa	Amanda Amelia Putri
NPM	4083402200011
Program Studi/Jurusan	Manajemen
Tahun Akademik	2020
Alamat Rumah	Kp kebun kopi Rt 01/Rw 01
No. Tlp	Rumah : Hp 0857 11712171

**Telah Melaksanakan Seminar**

No	Judul Skripsi	Tanggal Pelaksanaan	Tanda Tangan Moderator
1.	Pengaruh iklan di media sosial, elektronik word of mouth dan mouth product terhadap minat beli kosmetik muslimah pada generasi Z di Bekasi.	8 Maret 2024	
2.	Analisis waste pada aliran proses unitzeling Guiding Material Dengan Peralatan Lean Service pada PT Mendol Indonesia Tbk factory 1	8 Maret 2024	
3.	Pengaruh corporate social responsibility, good rate governance, dan kinerja keuangan terhadap persepsi pemodal industri perbankan yg terdaftar di bursa efek	8 Maret 2024	
4.	Analisis Optimisasi Biaya Dengan menggunakan Perencanaan Metode North West Corner, Least cost dan Vogel's Approximation (Studi Kasus PT. Tachyon Net)	8 Maret 2024	
5.	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan pembelian produk Maternal Disaster di kota Bekasi	8 Maret 2024	
6.	Pengaruh Harga, Promosi dan customer Relationship management terhadap volume penjualan pada rumah makan Sederhana Perumahan 1 Bekasi	8 Maret 2024	

**Lampiran 15 Daftar RIwayat Hidup****RIWAYAT HIDUP PENELITI**

Nama : Amanda Amelia Putri  
Jenis kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
E – mail : [Amanda04amelia@gmail.com](mailto:Amanda04amelia@gmail.com)  
No Hp ; 0857 – 1131 – 2471

**Pendidikan Formal**

1. 2008 – 2013 : SDN Serang 01
2. 2014 – 2016 : SMP Negeri 01 Cikarang Selatan
3. 2017 – 2019 : SMK Negeri 01 Cikarang Selatan
4. 2020 – 2024 : Universitas Islam “45” Bekasi  
Fakultas Ekonomi – Strata 1 Jurusan Manajemen

## Lampiran 16 Hasil Cek Plagiarisme

amanda\_amelia\_putri.docx

### ORIGINALITY REPORT

**30%**  
SIMILARITY INDEX

28%  
INTERNET SOURCES

18%  
PUBLICATIONS

12%  
STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

**1** repository.ub.ac.id  
Internet Source 2%

**2** dspace.uii.ac.id  
Internet Source 2%

**3** eprints.walisongo.ac.id  
Internet Source 1%

**4** 123dok.com  
Internet Source 1%

**5** ejournal3.undip.ac.id  
Internet Source 1%

**6** eprints.undip.ac.id  
Internet Source 1%

**7** repository.asmisurabaya.ac.id  
Internet Source 1%

**8** eprints.upj.ac.id  
Internet Source 1%

**9** theses.uin-malang.ac.id  
Internet Source 1%

**10** Submitted to Universitas Diponegoro  
Student Paper <1%

**11** journal.metansi.unipol.ac.id  
Internet Source <1%