

**Identifikasi Struktur Pasar dan Strategi Keberlanjutan
Usaha Warung Kopi di Kabupaten Gresik
(Studi Kasus Warung Kopi di Kecamatan Gresik)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Dimas Abdillah

105020107111019



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**Identifikasi Struktur Pasar dan Strategi Keberlanjutan Usaha Warung Kopi
di Kabupaten Gresik**

(Studi Kasus Warung Kopi di Kecamatan Gresik)

Yang disusun oleh :

Nama : Dimas Abdillah
NIM : 105020107111019
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan yudisium* untuk
mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi

Malang, 12 Januari 2016

Dosen Pembimbing,



Setyo Tri Wahyudi, SE., M.Ec., Ph.D.

NIP. 19810702 200501 1 002

Identifikasi Struktur Pasar dan Strategi Keberlanjutan Usaha Warung Kopi di Kabupaten Gresik

(Studi Kasus Warung Kopi di Kecamatan Gresik)

Dimas Abdillah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email : mbod.abdillah8@gmail.com

ABSTRAK

Warung kopi merupakan salah satu UKM yang diminati oleh sebagian masyarakat Gresik sebagai mata pencaharian utama. Karena semakin banyak peminat akan warung kopi di Kecamatan Gresik khususnya, membuat persaingan antar produsen warung kopi di Kecamatan Gresik semakin ketat. Persaingan yang terjadi antar produsen warung kopi tersebut dapat dijelaskan dengan mengidentifikasi struktur pasar yang ada pada persaingan warung kopi di Kecamatan Gresik. Dengan mengidentifikasi struktur pasar yang sesuai dengan komoditi warung kopi di Kecamatan Gresik dapat mengetahui strategi yang dipilih oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik supaya bisa bertahan dalam persaingan yang semakin ketat tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan fenomenologis sehingga dapat memecahkan rumusan masalah dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini, didapatkan struktur pasar pada komoditi warung kopi di Kecamatan Gresik merupakan pasar persaingan monopolistik dengan melihat karakteristik yang memiliki jumlah produsen dan konsumen yang banyak, tidak ada hambatan bagi produsen untuk keluar masuk, jenis barang bersifat deferensiasi produk dan pembentukan harga dilakukan sendiri-sendiri. Dengan struktur pasar yang lebih mengarah pada pasar persaingan monopolistik, strategi yang dipakai oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik bertujuan untuk menekan biaya produksi dan biaya tambahan lainnya. Dengan ditekannya biaya produksi serta biaya tambahan lainnya mengakibatkan produsen warung kopi bisa bertahan dan melanjutkan usahanya.

Kata Kunci : UKM, struktur pasar, strategi, keberlanjutan usaha

A. PENDAHULUAN

Kabupaten Gresik merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 7.14 % pada tahun 2013 lebih besar dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi yang dialami oleh Provinsi Jawa Timur sebesar 6.55%. Selain itu Kabupaten Gresik memiliki 3 sektor unggulan yang memiliki sumbangan terbesar atas PDRB pada tahun 2013. Ketiga sektor tersebut adalah sektor industri pengolahan, sektor perdagangan, hotel dan restoran serta sektor pertanian. Untuk sektor industri pengolahan menyumbang 49.95% pada tahun 2013, sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 24.01 pada tahun 2013 dan sektor pertanian sebesar 8.65% pada tahun 2013.

Sektor perdagangan yang menjadi penyumbang terbesar nomer dua atas PDRB tahun 2013 dikarenakan minat masyarakat yang semakin besar. Dalam sektor perdagangan ini terdapat 3 jenis usaha yang dibedakan sesuai ukurannya, antara lain usaha besar, usaha menengah dan usaha kecil. Dari ketiga jenis usaha tersebut, usaha kecil merupakan usaha yang paling banyak diminati oleh masyarakat Gresik. Sesuai dengan jumlah penerbitan surat ijin usaha perdagangan yang dikeluarkan oleh Pemerintahan Kabupaten Gresik pada tahun 2009-2013 sebagai berikut :

Tabel 1: **Jumlah Penerbitan Surat Ijin Usaha Perdagangan Pada Tahun 2009-2013 di Kabupaten Gresik**

No.	Jenis surat ijin	Tahun				
		2009	2010	2011	2012	2013
1.	Usaha kecil	693	628	738	753	799
2.	Usaha menengah	113	138	166	185	170
3.	Usaha besar	34	65	69	52	19
	Jumlah	840	831	973	990	988

Sumber data : Statistik Daerah Kabupate Gresik, 2014

Dari tabel 1 mengenai jumlah penerbitan SIUP oleh Pemerintahan Kabupate Gresik pada tahun 2009-2013 dapat dilihat bahwa dari tahun ketahun jumlah SIUP untuk usaha kecil meningkat dan didapatkan penerbitan SIUP untuk usaha kecil pada tahun 2013 sebesar 799. Penerbitan SIUP untuk usaha kecil tersebut menyumbang 80.87% dari keseluruhan SIUP yang diterbitkan oleh Pemerintahan Kabupaten Gresik. Besarnya minat atas usaha kecil tersebut

didasarkan pada mudahnya pembentukan usaha kecil tersebut. Telah tercantum pada UU No.20/2008 bahwa pembentukan usaha kecil memerlukan modal yang kecil dan dapat dibuat oleh perseorangan atau kelompok kecil. Peningkatan jumlah UKM di Kabupaten Gresik ini menunjukkan bahwa masyarakat telah mampu menjadi pelaku aktif dalam ekonomi daerah bahkan ekonomi nasional.

Salah satu usaha kecil yang diminati oleh sebagian besar masyarakat di Kabupaten Gresik adalah usaha makanan dan minuman. Kondisi tersebut tidak lepas dari perilaku konsumtif masyarakat Gresik akibat proses industrialisasi yang memunculkan kelompok masyarakat pekerja. Dan pada akhirnya pertumbuhan bisnis makanan dan minuman dari berbagai skala bermunculan. Salah satu UKM makanan dan minuman yang paling populer dan semakin pesat pertumbuhannya adalah usaha warung kopi. Pertumbuhan yang pesat atas usaha warung kopi di Kabupaten Gresik mengakibatkan persaingan dengan sesama warung kopi semakin ketat. Persaingan tersebut direspon oleh para produsen warung kopi dengan beraneka ragam reaksi, dari menambahkan kelengkapan menu jualan, menggunakan pola-pola lesehan, bentuk-bentuk warung kopi yang menarik dengan suasana yang remang, melengkapi fasilitas dengan *free-wifi* dan tv kabel sampai pembentukan warung kopi yang beda dari yang lainnya.

Persaingan yang ketat antar warung kopi di Kabupaten Gresik dapat diketahui apabila datang ke Kabupaten Gresik. Dapat dilihat bahwa warung kopi yang ada di Kabupaten Gresik begitu banyak dan jarak antar warung kopi yang tidak terlalu jauh bahkan berdempetan. Walaupun demikian, tidak membuat warung kopi di Kecamatan Gresik kehilangan konsumennya. Dengan adanya fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengidentifikasi struktur pasar dan strategi dalam keberlanjutan usaha warung kopi di Kabupaten Gresik. Sehingga peneliti mengambil judul "Identifikasi Struktur Pasar dan Strategi Keberlanjutan Usaha Warung Kopi di Kabupaten Gresik (Studi Kasus Warung Kopi di Kecamatan Gresik).

B. KAJIAN PUSTAKA

Definisi Pasar dalam Ekonomi

Pasar merupakan sosok yang penting dalam perkembangan UK di seluruh dunia. Menurut Lipsey (1990) definisi pasar bisa dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pembeli atau konsumen dan perusahaan atau produsen. Dari sudut pandang konsumen, pasar terdiri dari perusahaan yang menyediakan barang dan jasa yang produknya bisa dibeli, sedangkan dari sudut pandang produsen pasar merupakan tempat untuk menjual produknya sehingga bisa dibeli oleh siapa saja yang membutuhkan barang tersebut. Dalam pasar, juga terbentuk permintaan dan penawaran. Permintaan merupakan seberapa banyak barang yang diminta oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan penawaran merupakan seberapa banyak barang yang akan ditawarkan oleh produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga perpotongan antara permintaan dari konsumen dan penawaran yang diberikan oleh produsen akan mendapatkan sebuah ekuilibrium dari pasar tersebut.

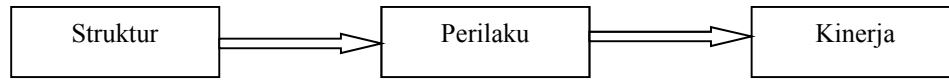
Menurut Samuelson & Nordhaus (2003) ekuilibrium pasar terjadi pada harga dimana kuantitas yang diminta sama dengan kuantitas yang ditawarkan. Ekuilibrium pasar terjadi karena adanya perpotongan dari permintaan dan penawaran, sehingga menghasilkan harga barang yang diinginkan oleh produsen dan konsumen. Harga akan menentukan keputusan-keputusan para produsen dan konsumen dalam sebuah pasar. Semakin tinggi harga pasar, maka konsumen akan mengurangi jumlah konsumsi dan mendorong terbentuknya produsen baru dan sebaliknya apabila harga menurun maka konsumen akan memperbanyak jumlah konsumsi dan membuat produsen merugi dan menutup usahanya.

Teori Struktur, Perilaku dan Kinerja

Menurut Hasibuan (1993) pengorganisasian industri sangat penting untuk dipelajari baik di negara maju dan negara berkembang. Dalam kajian ekonomi industri tidak hanya berguna untuk industri pengolahan, melainkan dapat juga digunakan pada sektor-sektor jasa lainnya seperti angkutan, perbankan, perdagangan, persewaan dan lainnya. Menurut Mahesa (2010) ajaran dasar pendekatan struktur, perilaku dan kinerja adalah kinerja ekonomi suatu industri yaitu fungsi dari perilaku produsen dan konsumen yang selanjutnya menyangkut tentang fungsi struktur industri. Hubungan dari struktur, perilaku dan kinerja dalam ekonomi industri adalah saling mempengaruhi dimana suatu struktur akan mempengaruhi perilaku dan perilaku akan mempengaruhi kinerja suatu

industri. Penjelasan tersebut sesuai dengan gambar 1 mengenai hubungan struktur, perilaku dan kinerja suatu industri :

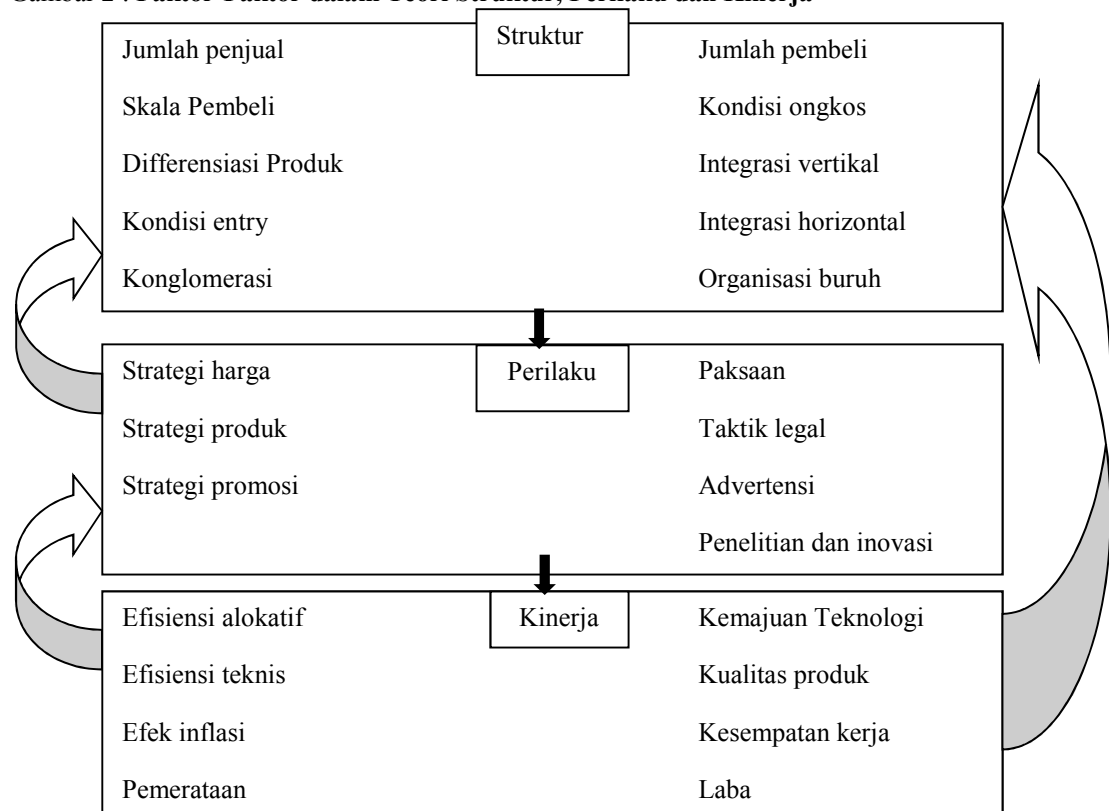
Gambar 1 : Kerangka Struktur, Perilaku dan Kinerja



Sumber : Martin (2002)

Pada gambar 1 mengenai kerangka struktur, perilaku dan kinerja terbentuk suatu hubungan saling mempengaruhi antara struktur, perilaku dan kinerja. Dalam menjelaskan hubungan struktur, perilaku dan kinerja pada ekonomi industri, terdapat faktor-faktor yang membentuk ketiga komponen tersebut, Faktor-faktor yang mempengaruhi struktur, perilaku dan kinerja dapat dilihat dari ilustrasi gambar dibawah ini :

Gambar 2 : Faktor-Faktor dalam Teori Struktur, Perilaku dan Kinerja



Sumber : Hasibuan (1993)

Dalam mengamati organisasi industri terdapat beberapa cara untuk mengamati keterkaitan antara struktur, perilaku dan kinerja. Menurut Hasibuan (1993) terdapat empat cara dalam mengamati keterkaitan antara struktur, perilaku dan kinerja antara lain : 1) Dengan cara mendalami aspek struktur dan kinerja, sedangkan aspek perilaku kurang ditekankan. 2) Dengan cara mengamati kinerja dan perilaku kemudian dikaitkan dengan struktur. 3) Dengan cara menelaah kaitan struktur dan perilaku kemudian baru mengamati aspek kinerja. 4) Dengan tidak perlu mengamati aspek kinerja karena sudah terjawab dari hubungan antara struktur dan perilaku.

Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan salah satu aspek dari teori struktur, perilaku dan kinerja dalam ekonomi industri. Struktur pasar dapat diidentifikasi dari jumlah konsumen dan produsen, mudah tidaknya keluar masuk dalam komoditi suatu usaha, kemampuan dalam menentukan harga dan jenis barang yang diproduksi. Menurut Sukirno (2002) dengan mengidentifikasi karakteristik-

karakteristik diatas dapat menggolongkan suatu pasar antara lain : pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar monopolistik dan pasar oligopoli.

Dengan adanya identifikasi terhadap struktur pasar tersebut akan memudahkan produsen dalam mempertahankan usahanya dalam persaingan pasar. Karena dengan mengetahui struktur pasarnya, maka produsen akan mendapatkan informasi yang penting dalam memilih strategi dalam menjalankan usahanya.

Pasar Persaingan Sempurna

Menurut Sukirno (2002) pasar persaingan sempurna merupakan pasar yang paling ideal karena sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi efisiensinya. Akan tetapi dalam prakteknya tidak mudah menemukan suatu industri yang tergolong dalam pasar persaingan sempurna. Dan pada pasar persaingan sempurna memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Produsen adalah penerima harga. Dimana produsen tidak bisa menentukan harga dan hanya dapat menerima harga yang telah terbentuk di pasar.
- b. Setiap produsen mudah keluar masuk. Dalam hal ini produsen memiliki kebebasan masuk apabila produsen mendapatkan keuntungan yang memancing produsen baru dan apabila produsen merugi, maka produsen tersebut bisa menutup usahanya.
- c. menghasilkan barang identik (homogen). Barang yang diproduksi merupakan barang yang identik dan tidak memiliki perbedaan satu sama lain.
- d. Produsen dan konsumen mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai pasar. Produsen dan konsumen sama-sama mendapatkan informasi tentang tingkat harga yang berlaku di pasar dan perubahan-perubahannya.
- e. Jumlah produsen dan konsumen banyak

Dengan adanya karakteristik tersebut, maka jenis barang yang dijual pada pasar persaingan sempurna merupakan perbedaan dengan struktur pasar lainnya. Dimana pada pasar persaingan sempurna jenis barang yang diproduksi adalah homogen tidak memiliki perbedaan sekecil apapun. Selain itu produsen tidak bisa menentukan harga dan hanya bisa menerima harga yang telah terbentuk di pasar. Sehingga apabila produsen ingin menaikkan harganya, maka produsen tersebut akan kehilangan seluruh konsumennya.

Pasar monopoli

Menurut Salvatore (1989) Pasar monopoli merupakan bentuk organisasi pasar yang terdapat produsen tunggal dengan jenis barang atau jasa yang tidak memiliki substitusi sempurna. Adanya produsen tunggal di pasar monopoli mengakibatkan produsen tunggal tersebut memiliki wewenang dalam menentukan harga dan tidak perlu khawatir kehilangan konsumen. Produsen tunggal yang terbentuk dalam pasar monopoli akibat adanya hambatan bagi produsen baru untuk masuk dalam persaingan pasar monopoli. Berikut ini merupakan karakteristik pasar monopoli antara lain :

- a. Hanya memiliki produsen tunggal. Adanya produsen tunggal tersebut terbentuk karena adanya penghalang bagi produsen lain untuk bersaing dalam pasar monopoli.
- b. Tidak memiliki barang substitusi. Barang yang dihasilkan oleh produsen dalam pasar monopoli tidak adanya barang penggantinya. Sumber daya untuk memproduksi barang dimonopoli oleh satu produsen.
- c. Adanya hambatan untuk masuk bagi produsen baru. Hambatan yang terbentuk pada pasar monopoli antara lain, besarnya biaya untuk membuat perusahaan tersebut, adanya hak paten yang diterbitkan pemerintah, sumber daya untuk memproduksi barang sudah dimonopoli oleh satu produsen.
- d. Dapat mempengaruhi harga. Karena tidak ada pesaing, maka produsen pada pasar monopoli memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga.

Produsen pada pasar monopoli mempunyai kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi harga. Kekuatan tersebut diperoleh karena produsen merupakan produsen tunggal dan tidak adanya barang pengganti. Produsen bebas menaikkan harga tanpa takut kehilangan seluruh konsumennya, karena konsumenlah yang memerlukan barang yang dijual oleh produsen dalam pasar monopoli.

Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik merupakan perpaduan antara pasar persaingan sempurna dengan pasar monopoli. Dimana pada pasar persaingan monopolistik, jumlah produsen dan konsumen banyak, tidak ada hambatan dalam memasuki pasar monopolistik, dan produsen dapat mempengaruhi harga karena adanya perbedaan barang yang diproduksi atau diferensiasi produk. Penjelasan tersebut sesuai dengan Samuelson & Nordhaus (2003) pasar persaingan monopolistik terjadi apabila terdapat sejumlah penjual dengan memproduksi barang atau jasa yang terdiferensiasi. Berikut ini merupakan karakteristik pasar monopolistik antara lain :

- a. Terdapat banyak produsen. Jumlah produsen pada pasar monopolistik banyak, akan tetapi tidak sebanyak pasar persaingan sempurna.
- b. Barang yang diproduksi bersifat diferensiasi produk. Barang yang diferensiasi produk adalah barang yang memiliki perbedaan dalam hal, merk, kemasan, corak.
- c. Produsen bebas keluar masuk. Sama seperti pasar persaingan sempurna bahwa pada pasar monopolistik tidak ada hambatan untuk keluar masuk.
- d. Produsen dapat mempengaruhi harga. Karena adanya sifat barang yang diferensiasi produk, maka produsen dapat menentukan harga akan tetapi kekuatan menentukan harganya tidak sebesar pasar monopoli.

Dalam pasar persaingan monopolistik, produsen merupakan perusahaan monopoli dari barang yang diproduksinya sendiri sehingga perusahaan tersebut dapat menentukan harga untuk barang yang diproduksinya. Pada pasar monopolistik, produsen memiliki permintaan yang elastis. Menurut Masyhuri (2007) permintaan yang dialami oleh produsen pasar monopolistik mengakibatkan produsen lebih memilih menurunkan harga daripada menaikkan harga. Pemilihan tersebut diambil oleh produsen pada pasar monopolistik untuk mendapatkan jumlah output terbaik dalam persaingan dengan produsen lain yang memproduksi barang diferensiasi dari produk produsen tersebut.

Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan organisasi pasar yang memiliki beberapa produsen dari suatu komoditi, sehingga tindakan setiap produsen mempengaruhi produsen lain. Penjelasan tersebut sesuai dengan Case & Fair (2007) bahwa perilaku tiap produsen dalam pasar oligopoli sangat tergantung pada perilaku produsen lainnya. Dengan adanya saling mempengaruhi antar produsen pada pasar oligopoli membuat produsen yang lain tidak bisa seenaknya dalam mempengaruhi harga dan mengambil kebijakan tertentu. Berikut ini karakteristik dari pasar oligopoli :

- a. Produk yang dihasilkan bersifat standar dan memiliki perbedaan corak. Bersifat standar disini adalah produsen yang menghasilkan bahan baku, seperti produsen semen, produsen bensin dan produsen kimia. Sedangkan berbeda corak adalah barang yang dihasilkan memiliki perbedaan dari barang yang diproduksi perusahaan lain.
- b. Keputusan menentukan harga dipengaruhi oleh produsen lain. Kekuatan dalam menentukan harga pada pasar oligopoli dilakukan dengan cara mencari kesepakatan atas harga tersebut dengan perusahaan lain, sehingga kekuatan harga akan semakin kuat dan produsen lain tidak bisa menentukan ataupun menurunkan harga.
- c. Perlu melakukan promosi. Perlunya promosi dalam pasar oligopoli terjadi karena adanya perbedaan corak dari barang yang dihasilkan oleh produsen satu dengan yang lainnya.
- d. Terdapat sedikit penjual. Sedikit penjual pada pasar oligopoli terjadi karena adanya hambatan masuk dalam komoditi pasar tersebut. Akan tetapi tidak sekuat pasar monopoli.

Dalam pasar oligopoli perilaku produsen sangat mempengaruhi perilaku produsen lainnya. Karena apabila produsen tidak menurunkan harga sedangkan produsen lain sepakat untuk menurunkan harga, maka produsen tersebut akan kehilangan konsumennya. Dengan adanya saling ketergantungan tersebut membuat produsen pada pasar oligopoli menjadi pasar yang memiliki tingkat persaingan yang ketat.

Perilaku

Aspek kedua dalam teori struktur, perilaku dan kinerja adalah perilaku. Dalam hal ini perilaku merupakan strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang tidak lepas dari struktur pasar yang terjadi. Sebagaimana setelah ditemukannya kecocokan atas struktur pasar pada suatu komoditi tertentu, maka suatu perusahaan akan melakukan beberapa strategi kompetitif untuk menjalankan usahanya. Menurut Hasibuan (1993) terdapat empat strategi yang dipakai dalam menjelaskan perilaku pasar antara lain :

- a. Strategi harga. Penentuan besaran harga merupakan salah satu strategi kompetitif yang dipilih oleh sebuah industri untuk dapat bersaing dan bertahan dalam pasar.
- b. Strategi produk. Strategi produk dipilih oleh sebuah industri selalu mengikuti perkembangan dari hasil produksi. Dalam perkembangan hasil produksi memiliki beberapa fase dari fase pengenalan produk sampai fase penurunan.
- c. Strategi promosi. Strategi promosi dilakukan oleh sebuah industri untuk memperkenalkan hasil produksi kepada konsumen sehingga para konsumen memiliki pengetahuan soal barang yang diproduksi dari produse tertentu.
- d. Kerjasama. Dalam hal kerjasama dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan produsen yang memproduksi barang yang sejenis atau produsen usaha lainnya. Kerjasama disini memberikan kemudahan bagi produsen dalam berbagai hal.

Kinerja

Aspek berikutnya dari teori SCP adalah kinerja. Kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku (Hasibuan, 1993). Hasil kerja dari sebuah struktur dan perilaku akan menunjukkan seberapa baik pasar bekerja. Dalam aspek kinerja seberapa baik pasar bekerja dapat dilihat dari tiga aspek pokok, yaitu :

- a. Efisiensi. Dalam aspek ini dibagi lagi menjadi dua, yaitu efisiensi alokasi dan efisiensi internal. Untuk efisiensi alokasi dapat dilihat dari seberapa baik sebuah industri dalam memanfaatkan sumberdaya yang terbatas. Sedangkan untuk efisiensi internal dapat diketahui dengan melihat seberapa baik perusahaan yang dikelola dengan cara menunjukkan usaha yang maksimum dari tenaga kerja dan menghindari kejenuhan dari pelaksanaan perusahaan.
- b. Pemerataan. Pemerataan atau disebut juga keadilan dalam aspek ini adalah memperlihatkan seberapa baik pasar dalam menyalurkan keuntungan dari sebuah aktivitas ekonomi kepada pelaku ekonomi tersebut.
- c. Kemajuan. Kemajuan dapat diketahui dengan cara melihat seberapa baik kemajuan teknologi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam menciptakan hasil produksi baru.

Dalam aspek kinerja ini dapat memperlihatkan apakah suatu industri tersebut bisa bertahan dalam persaingan suatu pasar. Kinerja dari suatu perusahaan tersebut berbeda dengan kinerja yang didapatkan oleh perusahaan lain. Perbedaan kinerja yang diperoleh suatu perusahaan tergantung dari seberapa baik strategi yang dipilih.

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitatif fenomenologi. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengungkap dan memahami suatu fenomena atau kejadian yang masih sangat sedikit diketahui serta mencoba merinci secara kompleks tentang suatu fenomena. Sedangkan pendekatan fenomenologi dipilih untuk memahami lebih dalam mengenai sebuah arti dari suatu kejadian dan keterkaitan didalamnya. Dengan pendekatan fenomenologi tersebut, peneliti lebih memilih diam dalam mengungkap suatu fenomena secara lebih dalam. Menurut Bungin (2007) pendekatan fenomenologi terjadi karena adanya realitas yang bersifat subyektif dan maknawi, sehingga dalam penelitian ini bergantung dari persepsi, pemahaman dan anggapan dari informan.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Dimana metode studi kasus tersebut yang dapat menyelidiki lebih dalam dan memeriksa secara menyeluruh terhadap perilaku individu (Bungin, 2008). Menurut Bungin(2008) dalam menggunakan metode studi kasus memiliki keuntungan atau keunikan tersendiri antara lain :

- a. Studi kasus dapat memberikan informasi penting mengenai hubungan antara variable serta proses-proses yang memerlukan penjelasan dan pemahaman yang lebih luas.
- b. Studi kasus memberikan kesempatan untuk memperoleh wawasan mengenai konsep-konsep dasar perilaku manusia.
- c. Studi kasus dapat menyajikan data dan temuan-temuan yang sangat berbuna sebagai dasar untuk membangun latar permasalahan bagi perencanaan penelitian yang lebih besar dalam rangka pengembangan ilmu-ilmu sosial.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah struktur pasar dan strategi yang sesuai untuk keberlanjutan usaha warung kopi di Kecamatan Gresik yang dimana Kecamatan Gresik menjadi pusat keramaian Kabupaten Gresik. Untuk penentuan informan peneliti memilih empat informan dimana keempat informan tersebut dirasa sudah cukup dalam menjawab permasalahan dari penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan

observasi. Wawancara dipilih dalam mengungkap suatu permasalahan secara mendalam dan observasi dipilih untuk menjawab suatu masalah dengan mengamati kejadian yang sedang berlangsung.

Kegiatan terakhir dalam metode penelitian adalah pengujian keabsahan data. Dalam penelitian ini teknik pengujian keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi. Menurut Sugiyono (2008) menyatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi yang digunakan oleh peneliti dalam menunjukkan keabsahan data dengan triangulasi sumber. Dimana nantinya peneliti menggunakan beberapa sumber informasi guna melakukan pengecekan data antara fenomena yang terjadi dengan teori.

D. PEMBAHASAN

Identifikasi Warung Kopi di Kecamatan Gresik

Sebelum mengidentifikasi struktur pasar yang sesuai dengan komoditi warung kopi di Kecamatan Gresik. Alangkah lebih baik mengenal lebih dalam warung kopi di Kecamatan Gresik terlebih dahulu. Dimulai dari alasan pemilihan usaha warung kopi sebagai mata pencaharian utama sebagian masyarakat di Kecamatan Gresik. Pemilihan usaha warung kopi di Kecamatan Gresik sebagai mata pencaharian utama dikarenakan penghasilan yang diterima dirasa sudah cukup dan adanya kesulitan untuk produsen warung kopi tersebut mencari pekerjaan di pabrik atau perusahaan lain karena rendahnya tingkat pendidikan yang dimiliki. Keuntungan yang diperoleh dalam menjalankan bisnis ini berkisar antara Rp 4.000.000 sampai Rp 7.000.000 perbulan. Dibandingkan dengan kerja pabrik yang hanya menyandang status kerja honorer tidak akan bisa mendapatkan penghasilan perbulan sebesar itu. Selain itu kecilnya modal yang diperlukan dalam membuka usaha warung kopi di Kecamatan Gresik berkisar antara Rp 5.000.000 sampai Rp 8.000.000. Modal tersebut diperuntukan membuat stan warung kopi, membuat kursi dan “dipan” serta membeli peralatan masak dan kebutuhan warung kopi.

Struktur Pasar Warung Kopi di Kecamatan Gresik

Pada penelitian ini karakteristik yang akan dibahas untuk menunjukkan struktur pasar yang sesuai dengan warung kopi di Kecamatan Gresik meliputi : jenis barang yang diperjualbelikan, jumlah pembeli dan penjual, mudah tidaknya produsen keluar masuk, menentukan harga untuk barang yang dijual dan promosi yang dilakukan oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik. Dengan adanya karakteristik untuk mengetahui jenis struktur pasar yang ada dalam kegiatan usaha warung kopi tersebut, akan membantu produsen dalam menentukan strategi yang cocok untuk bertahan dalam kegiatan usaha dan untuk mendapatkan keuntungan maksimal.

Jenis Barang yang Diperjualbelikan

Dalam penelitian ini untuk menjawab jenis barang yang diperjualbelikan, peneliti memilih kopi sebagai obyeknya. Untuk kopi yang diperjualbelikan oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik memiliki beberapa perbedaan. Dari hasil observasi dan wawancara, terkuak bahwa adanya perbedaan bentuk kopi yang dijual oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik. Perbedaan yang paling nampak adalah letak ampas kopinya. Sebagian warung kopi di Kecamatan Gresik memiliki kopi dengan ampas di atas dan didasar gelas. Bagi sebagian konsumen, kopi tersebut merupakan kopi khas bagi masyarakat di Kecamatan Gresik. Selain itu perbedaan lain dari kopi yang dijual oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik dapat diidentifikasi dari perbedaan tingkat kekentalan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis barang yang dijual oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik khususnya kopi, memiliki perbedaan bentuk. Sehingga jenis barang yang dijual oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik merupakan diferensiasi produk. Menurut Samuelson & Nordhaus (2003) bahwa produk-produk yang terdiferensiasi adalah produk-produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Sehingga komoditi warung kopi di Kecamatan Gresik termasuk pasar monopolistik karena jenis barang yang dijual adalah diferensiasi produk.

Jumlah Penjual dan Pembeli

Menurut data dari Kecamatan Gresik tahun 2015 bahwa jumlah warung kopi dan warung nasi yang ada di Kecamatan Gresik berjumlah 480 unit usaha. Untuk jumlah pembeli yang berkunjung pada warung kopi di Kecamatan Gresik setiap harinya berkisar antara 50 sampai 80

orang. Dan dari sebagian konsumen tersebut ada yang datang lebih dari satu kali. Karakteristik konsumen warung kopi di Kecamatan Gresik bervariasi, dari siswa, karyawan sampai Pegawai Negeri Sipil.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penjual dan pembeli pada komoditi warung kopi di Kecamatan Gresik banyak. Maka kegiatan usaha warung kopi di Kecamatan Gresik dapat dikelompokkan pada pasar persaingan sempurna dan pasar monopolistik. Menurut Salvatore (1989) pasar monopolistik mengacu ada organisasi pasar dimana terdapat banyak perusahaan yang menjual komoditi yang hampir serupa tetapi tidak sama. Sehingga komoditi warung kopi di Kecamatan Gresik lebih mengacu pada pasar monopolistik yang memiliki banyak penjual dan barang yang dijual memiliki perbedaan corak atau tidak homogen.

Mudah Tidaknya Produsen Keluar Masuk

Menurut Samuelson & Nordhaus (2003) bahwa hambatan-hambatan masuk dalam suatu komoditi usaha antara lain adanya pembatasan-pembatasan legal dan adanya biaya masuk yang tinggi. Untuk pembatasan legal yang dikeluarkan oleh pemerintah kepada produsen suatu komoditi berbentuk surat ijin pembentukan usaha. Akan tetapi dalam komoditi warung kopi di Kecamatan Gresik kebanyakan tidak memiliki ijin untuk mendirikan usaha. Selain hambatan pembatasan legal dari pemerintah, biaya masuk yang tinggi juga tidak terjadi untuk komoditi warung kopi di Kecamatan Gresik. Karena untuk membuat usaha warung kopi di Kecamatan Gresik hanya memerlukan biaya berkisar Rp5.000.000 sampai Rp 8.000.000. Dengan jumlah tersebut, informan merasa bahwa biaya masuk yang dijelaskan dengan modal tidak terlalu besar.

Menentukan Harga untuk Barang yang Dijual

Dalam menentukan harga, para produsen warung kopi di Kecamatan Gresik tidak memiliki ketergantungan dengan produsen lain. Karena produsen warung kopi dapat menentukan besaran harga untuk barang yang dijual sendiri-sendiri. Kekuatan untuk menentukan harga pada komoditi warung kopi di Kecamatan Gresik terjadi karena adanya diferensiasi produk dan perbedaan pemberian fasilitas yang diberikan oleh produsen warung kopi. Perbedaan harga yang terbentuk pada komoditi warung kopi di Kecamatan Gresik tidak terlalu besar. Kisaran perbedaan harga untuk barang yang dijual antara Rp 500 sampai Rp 2000. Penjelasan tersebut sesuai dengan Case & Fair (2007) bahwa industri kompetitif monopolistik dibentuk oleh sebagian besar perusahaan dan arena adanya diferensiasi produk memberikan kontrol atas harga. Akan tetapi kontrol atas harga yang dimiliki oleh produsen dalam pasar monopolistik tidak sebesar kontrol pada pasar monopoli.

Perlunya Promosi

Pada komoditi usaha warung kopi di Kecamatan Gresik, kegiatan promosi yang dilakukan oleh para produsennya antara lain memberikan pelayanan yang ramah, tidak menghilangkan kualitas kopi, menambah menu-menu pelengkap dan memberikan beberapa fasilitas yang dicari oleh konsumen. Dengan memberikan fasilitas serta pelayanan yang baik, akan membuat konsumen betah dan biasanya akan mengajak temannya untuk menjadi pelanggan di sebuah warung kopi. Fasilitas yang banyak dicari oleh konsumen akhir-akhir ini dan telah diberikan oleh produsen warung kopi berupa *free-wifi* dan tv kabel.

Pemberian fasilitas berupa *free-wifi* dan tv kabel merupakan salah satu strategi promosi berupa advertansi khusus. Karena konsumen bisa mendapatkan fasilitas berupa *free-wifi* dan tv kabel yang diberikan oleh produsen warung kopi dengan cara membeli barang yang diproduksinya. Dengan pemberian fasilitas berupa *free-wifi* dan tv kabel terbukti memberikan dampak yang baik bagi produsen, karena jumlah konsumen yang berkunjung ke warung kopi dengan adanya *free-wifi* dan tv kabel semakin bertambah.

Fungsi Permintaan Usaha Warung Kopi di Kecamatan Gresik

Pada sebuah pasar terdapat permintaan dan penawaran yang dibuat oleh produsen dan konsumen. Permintaan suatu barang pada usaha tertentu dapat diketahui dengan melihat besaran harga untuk suatu barang dengan jumlah barang yang dapat diproduksi. Untuk melihat besaran harga dan jumlah barang yang dijual khususnya kopi, peneliti berhasil mendapatkan data dari para informan sebagai berikut :

Tabel 2 : **Besaran Harga dan Jumlah Kopi yang Terjual dari Tahun 2011-2015 di Kecamatan Gresik**

Tahun	Informan 1		Informan 2		Informan 3		Informan 4	
	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q
2011	2000	30	2000	35	2000	45	2000	28
2012	2000	32	2000	38	2500	48	2000	32
2013	2500	35	2000	42	2500	52	2500	35
2014	3000	43	2500	37	3000	55	2500	30
2015	3000	45	2500	33	3000	58	2500	25

Sumber :Hasil wawancara peneliti

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa besaran harga dan jumlah barang yang dijual khususnya kopi oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik. Untuk informan pertama dan informan ketiga merupakan produsen warung kopi yang memberikan fasilitas berupa *free-wifi* dan untuk informan kedua dan informan keempat merupakan produsen warung kopi yang tidak memberikan fasilitas *free-wifi*. Pada tabel 2, untuk informan kedua dan informan keempat menunjukkan bahwa kenaikan harga yang diberikan oleh produsen warung kopi tersebut berakibat berkurangnya barang yang dijual. Sehingga mengakibatkan permintaan bergerak ke kiri atau menurun. Dengan menaikkan harga produsen warung kopi akan kehilangan sebagian konsumennya karena konsumennya akan mencari warung kopi baru dengan fasilitas yang lebih baik. Sedangkan untuk informan pertama dan informan ketiga yang merupakan produsen warung kopi yang memberikan fasilitas berupa *free-wifi* tidak mengalami pergeseran permintaan seperti informan kedua dan informan keempat. Kenaikkan harga yang dilakukan oleh informan pertama dan informan ketiga terjadi karena adanya pengorbanan biaya tambahan untuk menarik lebih banyak konsumen. Pemilihan tersebut berhasil dan berdampak bertambahnya jumlah barang yang dijual meskipun harga barang yang dijual lebih tinggi. Sehingga mengakibatkan permintaan bergeser ke kanan atau meningkat.

Kompetisi *Non-Pricing* pada Warung Kopi di Kecamatan Gresik

Menurut Sukirno (2005) bahwa kompetisi *non-pricing* adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh produsen diluar perubahan harga untuk menarik lebih banyak pembeli atas barang yang diproduksinya. Kompetisi *non-pricing* sejatinya terjadi pada pasar monopolistik dan pasar oligopoli dan tidak terjadi pada pasar monopoli dan persaingan sempurna. Kompetisi *non-pricing* tidak terjadi pada pasar monopoli karena jumlah penjualnya satu dan tidak memiliki pesaing. Sedangkan pada pasar persaingan sempurna, kompetisi *non-pricing* tidak terjadi karena barang yang diproduksi merupakan barang identic sehingga tidak memiliki pengganti.

Kompetisi *non-pricing* menurut Sukirno (2005) dibedakan menjadi dua, yaitu : diferensiasi produk, yaitu menciptakan barang sejenis tetapi berbeda corak sehingga konsumen dapat bebas memilih dan berbagai macam bentuk promosi. Dalam komoditi warung kopi di Kecamatan Gresik kedua kompetisi tersebut terjadi. Untuk adanya diferensiasi produk yang diberikan produse kepada konsumen berupa kekentalan, cita rasa dan bentuk kopi itu sendiri yang memiliki perbedaan dari letak ampas diatas maupun dibawah. Perbedaan corak yang terjadi pada barang produksi khususnya kopi tersebut membuat para konsumen memilih kopi mana yang cocok dengan keinginannya. Sehingga produsen warung kopi tersebut memiliki penikmat tetap atau pelanggan atas kopi yang dibuatnya.

Untuk bentuk yang kedua dari kompetisi *non-pricing* adalah berbagai macam bentuk promosi. Dalam komoditi warung kopi di Kecamatan Gresik, bentuk promosi yang biasanya dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah dan “sok akrab” kepada konsumen. Dengan memberikan pelayanan tersebut, konsumen merasa betah berlama-lama di warung kopi tersebut. Dan yang baru-baru ini mencuat adalah startegi promosi berupa advertensi khusus. Advertensi khusus yang diberikan adalah pemberian fasilitas berupa *free-wifi* dan tv kabel.

Strategi dalam Keberlangsungan Usaha Warung Kopi di Kecamatan Gresik

Aspek kedua dalam teori struktur,perilaku dan kinerja adalah membahas tentang perilaku produsen untuk menarik sejumlah konsumen. Dalam aspek perilaku, strategi merupakan cara yang diambil oleh produsen untuk menunjukkan seberapa jauh produsen dapat bertahan dalam suatu komoditi usaha. Aspek perilaku yang akan dijelaskan oleh strategi yang dipakai oleh produsen

warung kopi di Kecamatan Gresik untuk keberlangsungan usaha. Maka peneliti lebih memilih menekankan pada strategi harga, strategi promosi dan kerjasama yang dijalin oleh podusen warung kopi dengan pelaku usaha lainnya.

Strategi pertama adalah Strategi harga. Strategi harga merupakan strategi dalam pembentukan harga untuk barang yang dijual. Pada komoditi usaha warung kopi di Kecamatan Gresik yang memiliki karakteristik pasar monopolistik, dimana produsen dapat menentukan besaran harga tanpa adanya pengaruh dari produsen lain. Akan tetapi dalam pembentukan harga, produsen dalam pasar monopolistik tidak memiliki kekuatan sebesar pembentukan harga oleh produsen pada pasar monopoli. Karena apabila produsen warung kopi menaikkan harga atas barang yang dijual terlalu tinggi, maka akan menyebabkan berkurangnya jumlah barang yang terjual karena sebagian konsumen akan mencari tempat warung kopi yang baru dengan harga dan cita rasa yang sesuai.

Strategi yang kedua adalah strategi promosi. Dimana strategi promosi yang banyak dipilih oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik adalah dengan pelayanan yang baik dan ramah serta berperilaku sok akrab dengan konsumennya. Pemberian pelayanan seperti itu akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah. Selain itu strategi yang marak diberikan oleh produsen warung kopi adalah pemberian fasilitas *free-wifi*. Pemberian fasilitas tersebut berdampak bertambahnya jumlah konsumen dan jumlah barang yang dijual.

Strategi yang terakhir dan banyak berdampak bagi produsen warung kopi di Kecamatan Gresik adalah kerjasama. Kerjasama yang dilakukan oleh produsen warun kopi dengan pelaku usaha lain terjadi dalam hal pemberian bantuan soal penyediaan keanekaragaman barang yang dijual. Dengan adanya kerjasama tersebut, produsen warung kopi memiliki keuntungan karena tidak perlu repot-repot dalam menyediakan keanekaragaman barang yang dijual. Kerjasama yang dilakukan tersebut juga tidak memberikan produsen warung kopi, karena produsen warung kopi tidak memiliki kewajiban mengganti atas barang yang tidak laku dan akan mendapatkan keuntungan dari kenaikan harga atas harga awal yang diberikan oleh pelaku usaha lain tersebut.

Keberlangsungan Usaha Warung Kopi di Kecamatan Gresik

Keberlangsungan usaha adalah kekuatan produsen dalam bertahan pada komoditi usaha tertentu. Keberlangsungan usaha yang dilakukan oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik dipengaruhi oleh strategi yang dilakukan oleh masing-masing produsen warung kopi. Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya bahwa komoditi warung kopi di Kecamatan Gresik merupakan pasar monopolistik, maka keuntungan yang didapatkan oleh produsen adalah keuntungan diatas normal dalam jangka pendek. Dengan adanya iming-iming keuntungan diatas normal tersebut akan menarik minat produsen baru untuk masuk dalam persaingan usaha warung kopi di Kecamatan Gresik.

Dengan banyaknya produsen baru yang tergiur dengan keuntungn diatas normal yang diperoleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik mengakibatkan keuntungan diatas normal tersebut habis dan selanjutnya berdampak pada permintaan yang dihadapi oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik bergeser ke kiri atau berkurang. Bergesernya permintaan ke kiri yang dihadapi oleh produsen warung kopi tersebut memiliki dampak lanjutan yaitu biaya produksi akan lebih besar dari kegiatan produksinya. Dengan lebih tingginya biaya produksi dari kegiatan produksi oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik akan mengalami kerugian.

Keberlangsugn usaha yang dilakukan oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik bisa dilakukan dengan cara menekan biaya produksi dan biaya tambahannya. Apabila suatu produsen warung kopi tidak bisa menekan biaya produksinya akan menyebabkan produsen merugi dan terpaksa menutup usahanya. Dalam jangka panjang dengan adanya produsen yang menutup usahanya mengakibatkan permintaan yang dihadapi akan bergerak ke kanan sampai produsen mendapatkan keuntungan normal seperti keuntungan yang didapatkan oleh pasar persaingan sempurna.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada Bab IV maka telah diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Bisnis warung kopi di Kecamatan Gresik merupakan salah satu UKM yang diminati oleh sebagian besar masyarakat di Kecamatan Gresik. Minat yang besar atas bisnis warung kopi tersebut terjadi karena modal yang diperlukan kecil dan tidak memerlukan tingkat pendidikan

yang tinggi. Selain itu, penghasilan yang didapatkan pemilik warung kopi di Kecamatan Gresik besar. Sehingga pemilik warung kopi di Kecamatan Gresik menjadikan bisnis warung kopi menjadi mata pencarian utama.

2. Jika melihat dari karakteristik-karakteristik dari warung kopi yang ada di Kecamatan Gresik yang memiliki jumlah pembeli dan penjual yang banyak, tidak adanya hambatan untuk masuk dalam komoditi warung kopi tersebut, kebebasan menentuan harga dan tidak ada pengaruh dari warung kopi lainnya, dan barang yang dijual bersifat diferensiasi produk, maka komoditi warung kopi yang ada di Kecamatan Gresik mengarah pada pasar monopolistik.
3. Strategi merupakan aspek dari perilaku yang dilakukan oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik untuk bertahan dalam persaingan. Strategi yang dilakukan oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik antara lain strategi harga, strategi promosi dan kerjasama dengan pelaku usaha lainnya.
4. Untuk strategi harga, produsen warung kopi di Kecamatan Gresik memilih menentukan harga sendiri, akan tetapi pengaruhnya relatif kecil. Untuk strategi promosi yang dipilih oleh produsen warung kopi dengan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan serta berperilaku “sok akrab” dengan konsumennya sehingga konsumen merasa nyaman. Selain itu pemberian advertensi khusus berupa pemberian fasilitas berupa free-wifi dan tv kabel. Selanjutnya adalah kerjasama dengan pelaku usaha lainnya. Strategi ini dipilih oleh produsen warung kopi di Kecamatan Gresik dalam hal melengkapi keanekaragaman barang yang dijual. Kerjasama yang dilakukan oleh produsen warung kopi dengan pelaku usaha lainnya mengakibatkan keuntungan atas keanekaragaman barang yang dijual dan apabila tidak habis, produsen warung kopi tersebut tidak harus menggantinya.
5. Dalam keberlangsungan usaha warung kopi di Kecamatan Gresik yang merupakan pasar monopolistik, keuntungan yang diperoleh pada jangka pendek tidak akan terjadi karena permintaan akan bergerak ke kiri karena banyaknya pesaing yang dijanjikan keuntungan yang melebihi normal. Dengan bertambahnya produsen pada komoditi usaha warung kopi tersebut akan membuat biaya produksi lebih besar daripada kegiatan produksi sehingga mengakibatkan beberapa warung kopi mengalami kerugian. Sehingga produsen yang mengalami kerugian akan meninggalkan persaingan. Dengan berkurangnya pesaing pada komoditi usaha warung kopi tersebut akan mengembalikan permintaan dan akan bersinggungan dengan biaya produksinya.

Saran

Dari kesimpulan tersebut diperoleh saran sebagai berikut :

1. Minat masyarakat atas usaha warung kopi di Kecamatan Gresik mengakibatkan persaingan antar warung kopi menjadi semakin ketat. Dan diharapkan para pemilik warung kopi untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Agar pelanggan tidak direbut oleh warung kopi yang memberikan fasilitas berupa wifi dan tv kabel, maka warung kopi yang tidak memiliki fasilitas tersebut agar mempertahankan cita rasa yang membuat konsumen suka dan memberikan kenyamanan yang lebih.
3. Agar tidak mengalami kerugian, produsen warung kopi di Kecamatan Gresik disarankan untuk menekan biaya produksi dan biaya lainnya untuk bisa bertahan dalam persaingan komoditi usaha warung kopi di Kecamatan Gresik.
4. Bagi produsen yang mengalami kerugian pada jangka panjang karena banyaknya pesaing diharapkan meningkatkan mutu dari barang yang dijual dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen sehingga konsumen tidak lari.

F. DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Daerah Kabupaten Gresik. 2014. Statistik Daerah Kabupaten Gresik 2014 : Bappeda Kabupaten Gresik

Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana

- Bungin, Burhan. 2007. Metodologi Kualitatif Aktualisasi Metodologi Ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.
- Case, Karl E dan Ray C. Fair. 2007. Prinsip-Prinsip Ekonomi. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Hasibuan, Nurimansjah. 1993. Ekonomi Industri : Persaingan, Monopoli dan Regulasi. Jakarta : LP3ES
- Kecamatan Gresik. 2015. Tentang Data Warung Kopi dan Minimarket di Wilayah Kecamatan Gresik Tahun 2015
- Lipsey, Steiner dan Douglas. 1990. Pengantar Mikroekonomi. Jakarta. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Mahesa, Biondi. 2010. Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Industri Minuman Ringan Di Indonesia Periode 2006-2009. Jurnal Media Ekonomi Vol 18, No. 3, Desember 2010
- Martin, S. 2002. Advance Industrial Economic. Blackwell Publisher Inc. Massachusetts.
- Masyhuri. Dr. 2007. Ekonomi Mikro. Malang : UIN Malang Press.
- Moelong, Ilexy J. 2009. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nicholson, Walter. 1995. Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UU No. 20 Tahun 2008
- Salvatore, Dominick, Ph.D. 1989. Teori Mikroekonomi. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Samuelson, Paul A, and William, D. Nordhaus, 2003, Ilmu Mikroekonomi, edisi 17, , Jakarta: PT. Media Global Edukasi
- Sugiyono. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2002. Pengantar Teori Mikroekonomi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sukirno, Sadono. 2005. Mikroekonomi Teori Pengantar. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.