

ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI MANAJERIAL ANTARA WARUNG KOPI (WARKOP) DAN COFFEE SHOP DALAM BERTAHAN HIDUP di HARAPAN JAYA (STUDI KASUS PADA WARUNG KOPI DAN COFFEE SHOP)

Riyanti Teresya^{1*}, Djuni Thamrin², Matdio Siahaan³, Tunga Buana Irfana⁴, Supriyanto⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Riyanti Teresya riantiteresya@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Strategi Manajerial, Warung Kopi, Coffee Shop, Bertahan Hidup

Received : 22, Jan

Revised : 29, Jan

Accepted: 06, Feb

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi manajerial antara warung kopi (warkop) dan coffee shop dalam bertahan hidup di Bekasi. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi (pengamatan), wawancara, dan juga dokumentasi langsung di warung kopi (warkop) dan coffee shop di Bekasi. Membandingkan Fenomena Empiris Coffee Shop vs Warung Kopi umum di lapangan, yang memiliki perbedaan dari segi sumber daya manusia, fasilitas, lokasi, promosi, waktu, produk, dan detail harga yang tawarkan ini membuat persaingan antara Coffee shop dan Warung Kopi cukup ketat karena keduanya mempunyai pasar yang terpisah. Dan untuk mempertahankan usahanya atau bertahan hidup (survive), maka perlu memperhatikan dan meningkatkan fasilitas, serta pelayanannya seperti: tempat (place), produk (product), promosi (promotion), harga (price), juga dengan memperhatikan sumber daya manusia yang ada dari segi ketrampilan (skill), sikap (attitude), pengetahuan (knowledge), cara merekrut karyawan (recruitment) dan pelanggan (customer).

INTRODUCTION

Di area Kelurahan Harapan Jaya banyak terdapat beberapa warung kopi dan coffee shop salah satu nya yaitu “warung kopi harapan jaya” tidak jauh dari kawasan warung kopi Harapan Jaya terdapat “coffee shop pintu taman” rumah-rumah kopi tersebut dikawasan ini jarang sepi pengunjung bahkan ada satu hari dimana rumah-rumah kopi tersebut kebanjiran pengunjung. Mereka berasal dari berbagai latar belakang agama, ras, dan kelas sosial, pelajar/mahasiswa, dan berbagai lainnya.

Semakin banyaknya warung kopi yang berdiri di area ini maka akan semakin terlihat adanya persaingan usaha warung kopi yang semakin ketat. yang akan menyebabkan banyak warung kopi yang menawarkan promo atau lain sebagainya agar supaya menarik pelanggan/konsumen. Selain itu bagaimana cerdasnya para pemilik warung kopi warung kopi maupun pemilik coffee shop

untuk bergerak cepat dalam hal menarik pelanggan/konsumen dan juga menyusun strategi keberlangsungan usaha mereka, sehingga perlu mencermati perilaku konsumen dan pelaku bisnis harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di area Kelurahan Harapan Jaya banyak terdapat beberapa warung kopi dan coffee shop salah satunya yaitu "warung kopi harapan jaya" tidak jauh dari kawasan warung kopi Harapan Jaya terdapat "coffee shop pintu taman" rumah-rumah kopi tersebut dikawasan ini jarang sepi pengunjung bahkan ada satu hari dimana rumah-rumah kopi tersebut kebanjiran pengunjung. Mereka berasal dari berbagai latar belakang agama, ras, dan kelas sosial, pelajar/mahasiswa, dan berbagai lainnya.

Semakin banyaknya warung kopi yang berdiri di area ini maka akan semakin terlihat adanya persaingan usaha warung kopi yang semakin ketat. yang akan menyebabkan banyak warung kopi yang menawarkan promo atau lain sebagainya agar supaya menarik pelanggan/konsumen. Selain itu bagaimana cerdasnya para pemilik warung kopi maupun pemilik coffee shop untuk bergerak cepat dalam hal menarik pelanggan/konsumen dan juga menyusun strategi keberlangsungan usaha mereka, sehingga perlu mencermati perilaku konsumen dan pelaku bisnis harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian terdahulu yang ditulis oleh Fefi Diniyati Sholihah yang berjudul Analisis Persaingan Usaha antara Warung Kopi Modern vs Warung Kopi Tradisional di Kabupaten Tulungagung dalam penelitiannya tersebut menyebutkan bahwa persaingan antara warung kopi modern dengan warung kopi tradisional yakni pada aspek persaingan usaha meliputi produksi, promosi, tempat, dan harga. Artinya aspek tersebut bisa dijadikan alat analisis untuk melihat sisi perbandingan antara warung kopi dengan Coffee Shop. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih rinci model persaingan antara warung kopi dan coffee shop dan bagaimana rumah kopi tersebut dapat bertahan hidup dari penghasilannya. Maka Penulis memberi judul penelitian ini "Analisis Perbandingan Strategi Manajerial antara Warung Kopi (Warkop) dan Coffee Shop Dalam Bertahan Hidup di Harapan Jaya".

THEORETICAL REVIEW

Strategi Bertahan Hidup

Strategi adalah suatu rencana yang disatukan secara luas dan berintegrasi untuk mencapai tujuan dalam menghadapi tantangan lingkungan.

Survival strategy atau strategi bertahan ialah sebuah pola atau usaha yang direncanakan manusia atau organisasi untuk mampu menghadapi masalah-masalah yang sedang terjadi (Sevterina, 2021). Strategi bertahan juga merupakan kemampuan dalam mempergunakan cara untuk mendapatkan jalan keluar dari

masalah yang dihadapi, dalam penerapan strategi adalah kekuatan elemen-elemen usaha usaha untuk mengatur aset yang dimiliki (Ahimsa dalam Purwanti, 2016).

Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai (Budio. 2019).

Coffee Shop

Coffee Shop adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangan jaman coffee shop menyediakan makan kecil dan berat (Kamus Bahasa Indonesia, 2008). Fungsi coffee shop yaitu sebagai tempat, menikmati makanan dan minuman serta sebagai tempat sebagai tempat untuk santai yang informal.

Menurut Putri (2020) coffee shop disebut sebagai warung kopi atau kedai kopi. Coffe shop mulai hadir dari pelosok desa, hingga dipusat perkotaan. Pengertian coffee shop adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain.

Coffee shop merupakan restoran yang ada dihotel menghidangkan makanan internasional dengan pelayanan cepat dan biasanya buka 24 jam. Sedangkan coffee shop Menurut Sri Indrianti (2019:12) adalah restoran yang menyediakan variasi menu yang tidak selengkap dining room dengan harga yang relatif lebih murah, suasana informal dan pelayanan ala Amerika, umumnya restoran ini buka 24 jam.

METHODOLOGY

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif; metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial dan perilaku manusia secara deskriptif, interpretatif, dan komprehensif. Tujuan utama penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian adalah untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang sifat, persepsi, dan pengalaman individu atau kelompok yang terlibat dalam konteks tertentu. Penekatan ini digunakan untuk menganalisis ide-ide realistis dan mendalam mengenai kompleksitas dan perilaku manusia, serta untuk memahami konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi keberhasilan dan kesulitan mereka.

Tujuan menggunakan metode kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang makna persepsi, pengalaman pribadi, atau kelompok yang terlibat dalam suatu konteks tertentu. Metode kualitatif ini digunakan untuk menggali wawasan yang mendalam tentang kompleksitas manusia, serta untuk memahami konteks sosial yang mempengaruhi perilaku dan pengalaman mereka.

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara yang dilakukan penelitian untuk mengumpulkan data-data yang lengkap dari responden atau alat bantu untuk membantu peneliti mendapatkan data. Adapun teknik

pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu Observasi, Wawancara, Dokumentasi.

Setelah melakukan pengumpulan data maka dilakukan analisis data. Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian karena dari analisis ini akan didapatkan temuan, baik temuan substantif maupun formal. Terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan Miles, Huberman & Saldana (2014).

RESULTS

Variabel	Indikator	Pertanyaan Penelitian
Strategi Manajerial menurut KBBI merupakan, suatu rencana yang teratur untuk mencapai tujuan	Produk	1. Strategi apa yang saudara gunakan dalam menjual produk kopi? 2. Apakah strategi yang digunakan untuk menjual produk kopi kepada konsumen menurut saudara sudah merupakan strategi yang tepat pada saat ini 3. Apakah produk kopi yang dijual hanya yang siap diminum atau ada juga kopi bubuk (mentah)? 4. Kopi yang dijual langsung untuk diminum, apakah mempunyai beberapa jenis rasa yang berbeda atau menjadi unggulan? 5. Bagaimana menurut saudara (konsumen) dengan produk kopi yang dijual apakah sudah mewakili semua jenis dan rasa kopi?
Strategi Manajerial menurut (Juliansyah, 2017) merupakan Seni dan Ilmu Perencanaan yang dilaksanakan secara efisien dan efektif		
Strategi Manajerial menurut (Sevterina, 2021) merupakan Usaha		
		Sasaran: Pengusaha/pemilik, konsumen Warung Kopi (Warkop) dan <i>Coffee Shop</i> di Bekasi

yang direncanakan organisasi dalam menghadapi masalah/persaingan	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara saudara menyesuaikan (menetapkan) harga jual dari jenis atau rasa kopi? 2. Menurut saudara (konsumen) bagaimana dengan harga jual kopi yang ada sekarang ini? <p>Sasaran: Pengusaha/pemilik, konsumen</p>
	Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saudara (konsumen) dengan kondisi tempat yang ada saat ini apakah cukup baik (<i>representatif</i>)? 2. Apakah tempat yang ada sekarang ini sudah menyesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitar? 3. Melihat kondisi tempat yang ada menurut saudara (pemilik, pegawai) waktu operasional yang ada saat ini sudah bisa menarik calon pembeli (konsumen)? 4. Apakah menurut saudara (konsumen) waktu operasional yang ada saat ini sudah tepat? <p>Sasaran: Pengusaha/pemilik, konsumen, pegawai</p>
	Orang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terkait dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada apakah saudara (pemilik) mendapatkan atau merekrutnya dari orang-orang terdekat (keluarga) saja? 2. Apakah saudara (pemilik) dalam merekrut tenaga kerja juga dari lingkungan luar? 3. Menurut saudara (pegawai, pemilik) apakah sumber daya manusia yang ada saat ini sudah dirasakan cukup memadai dari jumlah dan kompetensinya? <p>Sasaran: Pemilik, pegawai</p> <p>Sebagai pemilik bagaimana anda merekrut dan mengatur tenaga kerja? siapa yang jaga warung, ke pasar/belanja, yang menjadi barista (peramu kopr), belajar dari mana keahlian barista, siapa yang bertugas menjaga kebersihan warung atau coffee shop?, siapa yang jadi kasir? Apakah pemilik ikut mengelola? Bagian mana saja yang pemilik harus terlibat mengelolanya? Bagian mana yang bisa diturunkan untuk menjadi</p>

		<p>pekerjaan pegawai? Kapan warung bisa ditinggalkan? Apakah ada rencana membuka warung berikutnya? Apa tanda-tanda warung sudah bisa ditinggal oleh pemilik dan buka warung baru?</p> <p>Apakah ada sanksi buat pegawai yang malas atau tidak cocok bekerja dengan anda? Apa resep anda agar pegawai mau bekerja seperti yang anda harapkan?</p> <p>Apakah anda mengenal baik keluarga dari setiap orang yang bekerja pada anda? Sejauhmana anda mentoleransi permintaan pegawai ? Dalam hal apa? Kenaikan gaji, ijin meninggalkan pekerjaan, kualitas kerja tidak bagus, kecurangan dan pencurian uang dll?</p>
	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara saudara (pemilik) dalam melakukan promosi? 2. Menurut saudara (konsumen) apakah promosi yang dilakukan sudah baik dan tepat? 3. Apakah pegawai juga ikut melakukan kegiatan promosi? <p>Sasaran: Pengusaha/pemilik, konsumen, pegawai</p>

DISCUSSION

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, perkembangan usaha warung kopi di Pancong reggae nusantara dan Coffee Shop Pintu Taman khususnya di Kecamatan Harapan Jaya sangatlah meningkat pesat. Hal ini memberikan peluang lapangan kerja bagi sebagian besar masyarakat, selain itu juga memunculkan banyaknya persaingan antara warung kopi dengan Coffee Shop.

Berdasarkan hasil wawancara diatas penulis menyimpulkan analisis perbandingan strategi manajerial antara warung kopi dan Coffee Shop tidak terlalu signifikan karena warung kopi tidak ada fasilitas yang lengkap dan menu-menunya hanya kopi saja dan makanan. Sedangkan Coffee Shop hampir semua memiliki fasilitas mulai dari segi bangunan dan fasilitas yang ada di dalam warung kopi.

Ada beberapa indikator pendukung, antara lain adalah :

Produk

Dari segi kualitas produk, produk yang ditawarkan semuanya sama seperti kopi hitam dan makanan. Tidak ada hal lain yang ada semuanya sama antara satu kedai kopi tradisional dengan kedai kopi tradisional lainnya.

Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh beberapa informan diatas dapat disimpulkan terkait produk persaingan usaha warung kopi dan Coffee Shop bahwa kualitas produk sangat diperhatikan oleh pemilik usaha. Dan juga dapat dilihat dari segi produk yang ada di Coffee Shop jauh lebih unggul karena Coffee

Shop mempunyai produk yang beragam yang bisa diandalkan dan bisa menarik perhatian pengunjung. Sedangkan warung kopi hanya mengandalkan dua varian kopi dan pancong. dan juga berdasarkan hasil wawancara dari para pelanggan yang ada di warung kopi dan Coffee Shop, penulis melihat ragam macam pilihan yang ditawarkan terhadap konsumen merupakan salah satu hal penentu dalam persaingan. Melalui banyaknya varian yang ditawarkan, sehingga daya beli konsumen tidak hanya berpatokan terhadap satu produk tetapi pada banyak produk, akan tetapi mereka mempunyai pasarnya sendiri.

Harga

Salah satu faktor yang sangat penting adalah harga. Harga sangat menyedatkan atau berdampak negatif terhadap keinginan pembeli. Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika menentukan tingkat minatnya terhadap suatu produk atau jasa. Sebaliknya jika produk atau jasa yang akan dibeli merupakan kebutuhan konsumen sehari-hari, misalnya makanan, maka konsumen akan lebih sensitif terhadap biayanya. Usaha harus memahami hal ini, karena pada persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing dapat lebih mencerminkan kualitas serupa, atau bahkan kualitas yang lebih baik. Jadi, dalam negosiasi harga pokok atau jasa yang dijual. Bisnis besar atau kecil sama-sama harus selalu mengingat pelanggan dan pemasok mereka.

Karena harga di warung kopi sangat murah sekali. Rata-rata untuk warung kopi di kecamatan Harapan Jaya harga sudah ada patokannya dan hampir semua sama harganya. Sebagaimana hasil wawancara diatas penulis menyimpulkan bahwa mengenai harga kedua tempat ini menaruh perhatian yang lebih karena ini yang paling penting dari suatu usaha. Untuk harga Coffee Shop sedikit lebih diatas harganya dibandingkan dengan warung kopi.

Tempat

Bagaimana para pemilik usaha warung kopi dan Coffee Shop dalam hal pemilihan lokasi yang pada dasarnya lokasi yang strategis akan mempengaruhi terhadap berlangsungnya suatu usaha. Ketika suatu usaha berada di tempat yang strategis tempat parkir luas akan membuat para pengunjung mudah untuk menjangkau dan nyaman ketika mereka parkir. lokasi yang dimiliki seorang pengusaha untuk mendirikan usahanya harus tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja. Dari hasil wawancara di atas penulis menyimpulkan bahwa untuk pemilihan lokasi warung kopi sangat penting karena ini soal kenyamanan pengunjung mulai dari tempat parkir yang luas serta tempat yang nyaman. Kemudian pemilihan tempat yang strategis warung kopi dan Coffee Shop sangat memperhatikan karena ini menyangkut peluang untuk usaha warung kopi.

Orang/SDM

Orang atau Pelaku Jasa (People) Perusahaan yang menyediakan jasa keberhasilannya dalam menggait konsumen ditentukan dari kepiawaiannya petugas dalam melayani konsumen yang hendak menikmati jasa yang ditawarkan, oleh karena jasa memiliki salah satu sifat tidak berwujud maka sebuah kewajiban bagi petugas untuk meyakinkan para konsumennya.

Dukungan sebagai kunci keberhasilan suatu bisnis, baik di bidang jasa. Apabila kegiatan jasa tersebut di atas mengakibatkan penurunan pangsa pasar atau loyalitas pelanggan, maka laba atas investasi akan semakin tinggi dan signifikan. Salah satu cara untuk membuat usaha bisnis atau penjualan lebih sukses daripada usaha ritel adalah dengan memberikan dukungan yang tepat. Dengan demikian, pelanggan akan kembali karena merasa senang dan mengapresiasi bantuan yang diberikan.

Kesetiaan karyawan terbentuk dari adanya keyakinan dan keterikatan emosional, dalam penelitian ini lingkungan kerja dan kompensasi menjadikan karyawan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dikarenakan setiap karyawan ingin lingkungan kerja yang baik dan kondusif, tetapi dilain pihak karyawan juga membutuhkan kompensasi yang baik pula. Sinergi antara lingkungan kerja dan kompensasi ini lah yang menjadikan karyawan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan (Irfana, T B., & Kusuma, 2021).

Untuk warung kopi tradisional maupun warung kopi modern semua akan memperhatikan yang namanya pelayanan. Hal ini sesuai yang diutarakan oleh Bapak Asep sebagai pemilik warung kopi sebagai berikut: "Kalau dari segi pelayanan yang paling kami perhatikan disaat pelanggan mulai duduk kami segera bertanya atau melayani, dan untuk karyawan yang akan bekerja dirumah kopi ini Bapak Asep sebagai pemilik warung kopi ini mengatakan bahwa yang terpenting karyawan harus bekerja dengan jujur."

Berdasarkan hasil wawancara diatas penulis menyimpulkan mengenai pelaku jasa dari kedua warung kopi diatas pelayanan yang di berikan kepada setiap pengunjung sesegera mungkin melayani pelanggan yang sudah memesan. Dari penjelasan di atas bahwa dapat penulis simpulkan bahwa warung kopi tradisional dan warung kopi modern melayani dengan baik akan tetapi untuk warung kopi tradisional tidak memakai atribut penampilan dalam menyajikan mereka hanya memakai pakaian biasa tetapi tetap rapih sedangkan untuk warung kopi modern mereka mementingkan penampilan dari segi pelaku jasa/pelayan harus memakai atribut sepatu dengan pakaian yang rapih.

Promosi

Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk, memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta mendorongnya untuk melakukan pembelian.

Setiap bisnis berupaya untuk mencapai ambang batas penjualan yang optimal sesuai dengan harapan. Setelah menyelesaikan beberapa jenis promosi.

Promosi dapat bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Salah satu keuntungan bagi pelanggan adalah mereka dapat membuat proses pembelian menjadi lebih

efisien. Misalnya dengan membaca iklan, pelanggan dapat membeli barang dengan harga lebih murah. Dapat disimpulkan bahwa media promosi dapat mempengaruhi tempat usaha karena dengan adanya promosi konsumen bisa mengetahui banyak informasi.

Pelayanan

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang (Azhar, et al., 2019). Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai (Azhar, et al., 2018).

Kualitas layanan sangat diperlukan, dimana dalam mengembangkan kualitas layanan yang berorientasi perhatian pada hal-hal yang detail, perencanaan yang lengkap, pemantauan masalah, komitmen yang terus menerus, sesuai dengan konsep bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (Perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected value), kualitas layanan atau mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu (Utomo, K. P. & Supriyanto, 2020). Dapat disimpulkan bahwa pelayanan dalam suatu tempat sangat penting karena dengan itu konsumen bisa melihat dan menilai langsung bagaimana pelayanan yang diberikan masing-masing tempat.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Penjelasan di bab-bab sebelumnya dijelaskan bahwa Coffee shop adalah warung kopi atau tempat yang biasanya digunakan untuk pertemuan yang sifatnya tidak resmi (santai/happy) sambil menikmati makanan dan minuman (kopi) serta mendengarkan musik (live) biasanya untuk kalangan anak-anak muda. Sedangkan Warung kopi adalah suatu kegiatan usaha yang dilaksanakan secara terorganisir oleh seseorang atau sekelompok orang dalam skala kecil melalui kegiatan bisnisnya, seperti penjualan makanan dan minuman (khususnya kopi).

Dilihat dari segi karakteristik Coffee shop cenderung mengutamakan area yang mudah dibersihkan, sehingga ideal untuk berfoto dan bermain game di media sosial, sedangkan warung kopi cenderung mengutamakan permukaan yang bersih dan segar, demikian juga coffee shop jika tidak menggunakan wifi maka kurang lengkap sedangkan warung kopi tidak menggunakan wifi.

Membandingkan Fenomena Empiris Coffee Shop vs Warung Kopi umum atau fenomena yang terjadi di lapangan. Perbedaan Warung Kopi dan Coffee Shop sebagian besar terletak pada fasilitas dan lokasinya masing-masing dan produk

atau menu yang disediakan. Namun untuk Coffee shop, perhatikan baik-baik setiap produk, promosi, lokasi/waktu, dan detail harga yang diberikan. Meski begitu, persaingan antara Coffee shop dan Warung Kopi cukup ketat karena keduanya mempunyai pasar yang terpisah.

Dalam mempertahankan usahanya atau bertahan hidup (survive) perlu memperhatikan dan meningkatkan fasilitas dan pelayanannya seperti: tempat (place), produk (product), promosi (promotion), harga (price), serta dengan memperhatikan sumber daya manusia yang ada dari segi ketrampilan (skill), sikap, pengetahuan (knowledge), cara merekrut karyawan (recruitment) dan pelanggan (customer).

REFERENCES

- Anthonia, P. V, Zahar, I., & Nizar, D. Z. (2020). Rebranding Kopi Krampoel untuk Meningkatkan Popularitasnya di Kalangan Generasi Z. *Rupaka*. <http://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka/article/view/9157>
- Anwar, S. (2019). Coffee Shop dan Roastery Kota Pontianak. *Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura*, 7(1), 406-421.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqâfiyyât*, 13(1), 188-204.
- Irfana, T. B., & Kusuma, W. H. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan Di PT. Nawakara Arta Kencana Jakarta. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 51-69.
- Irwanti, S. (2017). Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*, III(1), 33-47.
- Juanda, Y. A., & Alfiandi, B. (n.d.). Di Kecamatan Danau Kembar Alahan Panjang. 9(2), 41-42.
- Meutia, R. F., & Hasibuan, T. F. H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Killiney Coffee Shop di Kalangan Generasi Muda Kota Medan. *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA)*, 1(1), 17-23. <https://www.pusdikra-publishing.com/index.php/jisc/article/view/860>
- Noneng R.Sukatmadiredja. (2016). Analisa Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Di Kecamatan Rungkut Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 340-354.
- Noorjaya Nahan, Kristinae, V., & Syamsudin, A. (2022). Pendampingan Penerapan Strategi Bisnis pada Coffee Shop Tradisional di Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Pancasila (JPP)*, 1(1), 31-38. <https://doi.org/10.55927/jpp.v1i1.1347>
- Pramita, D. A., & Pinasti, I. S. (2016). Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Mato Kopi Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1(1), 1-11.
- Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Commercium*, 5(2), 238-248.

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47850/39945>

- Rahmadani, P., Roem, E. R., & Sarmiati. (2023). Komunikasi Promosi Word to Mouth Warung Kopi di Kota Padang (Studi Kasus pada Warung Kopi Tradisional dan Warung Kopi Modern). *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 413–420.
- Ritonga, Z. (2020). Buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi). Deepublish.
- Siahaan, M. (2018). Meningkatkan Daya Saing Sektor Riel Di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(2), 275-286.
- Siahaan, M., & Sianturi, H. (2017). Pengaruh Pengalaman Kerja dan Motivasi Kerja Pegawai Pajak Terhadap Kualitas Pelayanan Pajak. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 17(3).
- Suryadi, Hamid, A. H., & Agussabti. (2013). Strategi Bertahan Hidup Petani Kopi Pasca Konflik (Studi Kasus di Kecamatan Kute Panang Kabupaten Aceh Tengah). *Jurnal Agrisepe*, 14(1), 44–53.
- Soehardi, S., & Thamrin, D. (2022). Model of Increasing Income and Customer Satisfaction Through Product Quality and Digital Marketing in the MSME of Baduy Community. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(3), 673-682.
- Utomo, K. P. (2020). HUBUNGAN PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MOTIVASI PADA JASA KEUANGAN PT ASURANSI BANGUN ASKRIDA DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA) Volume*, 10(1).