

# Adaptive Coffee Shop Strategies to Improve Product Quality, Service Quality, and Facilities in the New Normal Era (Study on Coffee Shop "Kefi" in Sidoarjo)

## [Strategi Adaptif Coffee Shop untuk Meningkatkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas di Era New Normal (Studi pada Coffe Shop “Kefi” di Sidoarjo)]

Aura Masdena Nurwilujeng <sup>1)</sup>, Rita Ambarwati Sukmono, SE. M.MT. Dr. <sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Dosen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: Ritaambarwati@umsida.ac.id

**Abstract.** *Business people must be able to adapt to all situations, adaptive strategies are plans and actions taken in responding to and facing various internal and external problems. This study aims to analyze the application of adaptive strategies in the "Kefi" Coffee Shop in terms of product quality, service quality and facilities in the implementation of the new normal era in Sidoarjo Regency. The research method used is qualitative method, using interviews, documentation and observation as data collection, research location. The focus of this research is to analyze the adaptive strategies carried out by Coffee shop "Kefi with SWOT Analysis.*

**Keywords -** *Adaptive Strategy, Service, Product Quality, SWOT*

**Abstrak.** *Pelaku bisnis harus dapat beradaptasi dengan segala situasi, strategi adaptif merupakan rencana maupun tindakan yang dilakukan dalam merespon dan menghadapi berbagai masalah internal maupun eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi adaptif di Coffe Shop “Kefi” dalam segi kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas dalam penerapan era new normal di Kabupaten Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi sebagai pengumpulan data, lokasi penelitian. Fokus penelitian ini yaitu menganalisis stategi adaptif yang dilakukan oleh Coffee shop “Kefi dengan Analisis SWOT.*

**Kata Kunci -** *Strategi Adaptif, Pelayanan, Kualitas Produk, SWOT*

## I. PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi saat ini, pebisnis dihadapkan pada tuntutan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan usaha mereka. Hal ini diperlukan guna mempertahankan daya saing di tengah munculnya berbagai pesaing baru. Salah satu sektor usaha yang sedang naik daun dan menarik minat banyak pihak adalah industri ritel, dengan fokus khusus pada kedai kopi atau coffee shop. Bisnis coffee shop telah berkembang menjadi sebuah tren yang menarik perhatian masyarakat di berbagai kota di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya menjadi domain pengusaha kopi independen, tetapi juga telah menarik minat perusahaan-perusahaan besar untuk terjun ke dalam industri ini. Kehadiran coffee shop kini telah menjadi bagian integral dari lanskap bisnis ritel di Indonesia, mencerminkan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen kontemporer. [1]. Industri kedai kopi di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan pesat dan menjadi magnet bagi berbagai kalangan pebisnis. Fenomena ini tercermin dari menjamurnya coffee shop di seluruh penjuru negeri, yang menampilkan beragam konsep dan kepemilikan. Lanskap bisnis kopi ini diwarnai oleh kehadiran merek-merek internasional seperti Starbucks, yang membawa cita rasa global ke pasar lokal. Di sisi lain, pengusaha dalam negeri juga tak kalah bersemangat meramaikan industri ini, dengan Kopi Kenangan sebagai salah satu contoh kesuksesan lokal yang menonjol. Menariknya, tren ini juga menarik minat para tokoh publik untuk terjun ke bisnis coffee shop. Salah satu contoh yang menonjol adalah aktor Rio Dewanto dengan usahanya, Filosofi Kopi, yang menggabungkan unsur hiburan dan kuliner dalam konsep bisnisnya. Keragaman ini menunjukkan bahwa pasar kopi di Indonesia tidak hanya berkembang, tetapi juga semakin matang dan kompetitif, menawarkan berbagai pilihan bagi konsumen dari berbagai segmen. [2]. Antusiasme tinggi dari konsumen, khususnya generasi muda, terhadap kedai kopi dengan suasana yang unik dan cara penyajian yang menarik telah mendorong pertumbuhan industri kopi. Minum kopi kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka.

Kedai kopi kini telah menjadi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi. Dengan desain interior yang nyaman dan atmosfer yang menyenangkan, kedai kopi telah menjadi ruang sosial yang populer. Faktor-faktor seperti kepuasan pribadi, interaksi sosial, dan bahkan bekerja jarak jauh menjadi daya tarik utama. Perubahan gaya hidup modern telah menjadikan kedai kopi sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, bahkan menjadi simbol status sosial tertentu. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pemilik kedai kopi perlu terus berinovasi untuk mempertahankan daya tarik bisnisnya.[3].

Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia pada awal tahun 2020 telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor bisnis, termasuk industri kedai kopi. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan protokol kesehatan yang ketat membatasi aktivitas masyarakat, sehingga mengurangi kunjungan ke kedai kopi. Meski demikian, banyak kedai kopi yang berhasil beradaptasi dengan situasi ini melalui berbagai strategi, seperti memanfaatkan lokasi yang strategis dan menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

Transisi ke era "new normal" menuntut para pelaku bisnis untuk melakukan penyesuaian yang signifikan. Strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting dalam situasi seperti ini. Untuk tetap relevan, bisnis perlu terus melakukan evaluasi dan melakukan inovasi baik pada produk maupun layanan yang ditawarkan. Inovasi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Strategi adaptif adalah kunci keberhasilan bisnis dalam menghadapi dinamika lingkungan yang terus berubah. Dengan strategi ini, bisnis dapat merespons perubahan dengan cepat dan efektif, serta memanfaatkan peluang yang ada. Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi menjadi sangat penting dalam menjalankan bisnis saat ini.

Penelitian ini berfokus pada Coffee Shop "Kefi" yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur. Sepanjang tahun 2020, usaha ini menghadapi tantangan signifikan akibat pandemi COVID-19, dengan penurunan pendapatan transaksi hingga 65%. Selama masa pandemi, jumlah pelanggan Kefi mengalami fluktuasi, mencerminkan ketidakstabilan kunjungan dan pembelian konsumen. Namun, tiga bulan terakhir menunjukkan tren positif dengan peningkatan jumlah pelanggan. Hal ini bertepatan dengan penerapan era New Normal oleh pemerintah pada bulan Juni, yang memungkinkan masyarakat untuk beraktivitas dengan tetap mematuhi protokol kesehatan.

Dalam menghadapi situasi ini, Kefi menerapkan strategi adaptif untuk mempertahankan bisnisnya. Keunggulan Kefi terletak pada: Kualitas produk: Menawarkan variasi menu yang luas dengan standar higienitas tinggi dan pemilihan bahan baku yang cermat. Kualitas pelayanan: Mengedepankan kesopanan, keramahan, dan kebersihan pramusaji, termasuk penggunaan masker dan sarung tangan. Mereka juga menerapkan physical distancing dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Fasilitas: Menyediakan lingkungan yang nyaman, bersih, dan cozy. Fasilitas tambahan meliputi ruang pertemuan, mushola, dan toilet terpisah berdasarkan gender. Kefi juga menyediakan hiburan berupa live music dan beroperasi dari pagi hingga malam. Protokol kesehatan: Menyediakan antiseptik di berbagai sudut dan menerapkan jarak aman tanpa mengorbankan kenyamanan pelanggan. Strategi-strategi ini dirancang untuk memastikan keberlangsungan usaha Kefi sambil tetap memberikan pengalaman yang optimal bagi pelanggan dalam era New Normal.

Berdasarkan studi-studi sebelumnya, terlihat bahwa berbagai kedai kopi telah menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik dalam menghadapi era new normal. Satu penelitian mengungkapkan bahwa "Coffeebreak" telah berhasil mengimplementasikan strategi adaptif secara efektif untuk menyesuaikan diri dengan kondisi new normal. Ini menunjukkan kesiapan dan fleksibilitas bisnis dalam merespons perubahan situasi pasar. Sementara itu, penelitian lain yang menggunakan analisis SWOT terhadap "Beby's Coffee" menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif. Studi ini menemukan bahwa di era new normal, Beby's Coffee memiliki kekuatan internal yang solid dan mampu memanfaatkan peluang yang muncul. Namun, seperti halnya bisnis lain, mereka juga menghadapi tantangan berupa kelemahan internal dan ancaman eksternal. Salah satu ancaman utama yang diidentifikasi adalah persaingan dari kompetitor yang ada serta potensi masuknya pendatang baru ke dalam industri ini. Kedua studi ini menekankan pentingnya strategi adaptif dan analisis mendalam terhadap lingkungan bisnis bagi keberlangsungan dan kesuksesan kedai kopi di era new normal.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka peneliti melakukan penelitian berjudul **“Strategi Adaptif Coffee Shop Untuk Meningkatkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Di Era New Normal (Studi Pada Coffe Shop “Kefi” Di Sidoarjo)”**

## II. Metode

### Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang valid serta pengetahuan ilmiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan deskriptif dipilih karena memungkinkan pemaparan yang lebih jelas terkait masalah yang sedang diteliti [14]. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, khususnya mengenai penerapan strategi adaptif di Coffee Shop "Kefi" dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas selama penerapan era new normal di Kabupaten Sidoarjo.

Fokus dan lokasi penelitian ini merujuk pada rumusan masalah, yaitu penerapan strategi adaptif di Coffee Shop "Kefi" dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas dalam era new normal di Kabupaten Sidoarjo. Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi adaptif yang diterapkan oleh Coffee Shop "Kefi" menggunakan Analisis SWOT.

Informan penelitian ini terdiri dari tiga kelompok, yaitu Pemilik Coffee Shop "Kefi" sebagai informan kunci, pelanggan Coffee Shop "Kefi", dan pelayan di Coffee Shop "Kefi". Dalam penelitian kualitatif, sumber data utama berasal dari kata-kata melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hal ini dikarenakan penelitian kualitatif lebih mengutamakan wawancara dan observasi langsung untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis kualitatif. Dalam analisis kualitatif, data yang diolah tidak berbentuk angka, melainkan berupa kata-kata. Data tersebut diperoleh dari berbagai sumber, seperti observasi, wawancara, intisari dokumen, dan rekaman. Namun, dalam analisis kualitatif, data disusun dalam bentuk tulisan dengan pemahaman yang mendalam. Proses analisis data di lapangan melibatkan beberapa tahapan, yaitu: Pengumpulan data yang dimulai dengan mencari informasi dari berbagai sumber melalui wawancara, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi [15]. Kemudian untuk memperoleh data yang nilai keabsahannya mempunyai validitas dan reliabilitas maka peneliti melakukan usaha-usaha sebagai berikut :

1. Perpanjangan kehadiran, yaitu peneliti memperpanjang masa observasi dan wawancara untuk memperoleh data yang valid dari lokasi penelitian

2. Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain, di luar itu untuk keperluan pengecekan atau suatu pembandingan terhadap data itu. Terdapat tiga triangulasi yaitu sumber, tehnik, dan waktu.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Strategi adaptif Coffe Shop “Kefi” Di Sidoarjo

##### A. Kualitas Produk

*Coffee Shop* “Kefi” memiliki menu minuman kopi dan non kopi yang enak dan bervariasi. Selain itu menyediakan makanan berat, snack, pasta dan dessert yang sangat enak dan harganya terjangkau. Kemudian yang dilakukan pengelola kedai kopi tersebut yaitu selalu menyiapkan kualitas kopi yang unggul, menyajikan kopi dengan kualitas terbaik adalah kunci utama. Penggunaan biji kopi berkualitas tinggi, teknik pemanggangan yang tepat, dan keahlian barista dalam menyajikan kopi yang konsisten dapat membuat coffee shop menjadi favorit pelanggan.

Produk sampingan selain kopi yaitu Snack dan makanan pendamping, menyediakan makanan ringan, kue-kue, atau camilan yang cocok dipadukan dengan kopi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat mereka ingin kembali

##### B. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan *Coffee Shop* “Kefi” yang ditawarkan antara lain pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, request atau pesanan kopi sesuai dengan selera pelanggan, seperti kreasi kopi dengan rasa yang tidak lazim atau menghadirkan tren minuman kopi terbaru dapat menarik minat pelanggan untuk mencoba hal baru

Karyawan *Coffee Shop* “Kefi” selalu ramah, sopan, dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Hal ini dapat memberikan sambutan yang hangat kepada pelanggan, mendengarkan dengan baik, serta memberikan respon yang positif terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan. Pelayanan yang lain yaitu memastikan pelayanan yang cepat tanpa mengorbankan kualitas hal yang diinginkan pelanggan. Meminimalisir waktu tunggu pesanan atau pembayaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

Pelayanan lain yang sangat penting yaitu karyawan *Coffee Shop* “Kefi” terampil dalam menjelaskan menu, merekomendasikan minuman atau makanan, dan memberikan informasi tentang kopi atau produk lain yang ditawarkan, seperti asal-usul biji kopi atau proses pembuatan kopi

##### C. Fasilitas

Fasilitas *Coffee Shop* “Kefi” yang disediakan adalah tempat duduk yang nyaman, suasana yang menyenangkan, serta desain interior yang menarik, hal ini bertujuan untuk dapat membuat pelanggan betah berlama-lama di coffee shop. Menyediakan akses WiFi dan ruang yang nyaman untuk bekerja, hal ini juga dapat menarik pelanggan yang ingin bekerja sambil menikmati kopi. Kebersihan dan tatanan ruang coffee shop juga merupakan bagian dari pelayanan yang baik. Ruang yang bersih dan teratur akan menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan

Fasilitas pendukung yaitu musik yang diputar di *Coffee Shop* “Kefi” dapat memengaruhi suasana hati pelanggan. Memilih musik yang menyenangkan dan cocok dengan atmosfer *coffee shop* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, kemudian fasilitas lain yang dimiliki yaitu ketersediaan toilet yang bersih dan terawat sangat penting untuk memberikan kenyamanan tambahan kepada pelanggan.

Berdasarkan berbagai fasilitas yang ditawarkan diatas maka menghadirkan fasilitas yang memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan dapat meningkatkan daya tarik coffee shop, membuatnya lebih kompetitif, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

## 2. Analisis SWOT

Dari hasil wawancara dengan informan, maka analisis SWOT pada *Coffee Shop* “Kefi” adalah sebagai berikut :

### A. Strength

Yang menjadi kekuatan (strength) *Coffee Shop* “Kefi”:

1. Tempat yang strategis  
Lokasi berdirinya *Coffee Shop* “Kefi” berada pada titik keramaian di daerah Sidoarjo Kota, di tambah dengan adanya dekat dengan mall Transmart Sidoarjo membuat lokasi berdirinya *Coffee Shop* “Kefi” menjadi sangat strategis
2. Design interior yang aesthetic dan instagramable dari coffee shop “Kefi”  
*Coffee Shop* “Kefi” menyediakan tempat duduk yang nyaman, suasana yang menyenangkan, serta desain interior yang menarik, hal ini bertujuan untuk dapat membuat pelanggan betah berlama-lama di coffee shop
3. Fasilitas Yang Dimiliki Lengkap  
Fasilitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Coffee Shop* "Kefi" telah menyediakan fasilitas wajib seperti Wi-Fi yang mendukung akses internet bagi konsumen dan diberikan secara gratis tanpa batasan. Selain itu, tersedia toilet yang besar dan memadai, serta musholla yang dilengkapi dengan sajadah, mukena, dan kain sarung sebagai penunjang kegiatan ibadah. *Coffee Shop* ini juga menyediakan area parkir yang cukup luas
4. Pelayanan yang prima  
*Coffee Shop* “Kefi” Selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan sikap ramah dan bersahabat. Pelayanan yang memuaskan hati konsumen akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan
5. Keanekaragaman Menu,  
Menu yang beraneka ragam dapat memenuhi selera konsumen yang bermacam – macam sehingga konsumen tidak jenuh atau bosan dengan menu yang itu – itu saja

### B. Weakness

1. Ketergantungan pada Pemasok dan Harga Bahan Baku:  
Fluktuasi harga bahan baku seperti kopi, susu, gula, dan lainnya bisa berdampak pada keuntungan *Coffee Shop* “Kefi”. Ketergantungan pada pemasok tertentu juga bisa berisiko jika terjadi masalah pasokan. Penyajian suasana ini diharapkan menjadi factor penting untuk menarik minat konsumen agar nyaman di *Coffee Shop* “Kefi”.
2. Promosi yang dilakukan belum sepenuhnya dilakukan secara maksimal  
Promosi yang dilakukan oleh *Coffee Shop* "Kefi" hanya terbatas pada penggunaan media sosial Instagram, dan ini menjadi kelemahan bagi bisnis tersebut. Seharusnya, *Coffee Shop* "Kefi" mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dan berbagai platform media sosial lainnya sebagai alat promosi. Namun, karena keterbatasan waktu dan manajemen, *Coffee Shop* "Kefi" mengakui kelemahannya dalam aspek promosi.

### C. Opportunities

1. Gaya hidup anak-anak muda dapat menambah minat konsumen  
*Coffee Shop* “Kefi” sering menjadi tempat yang nyaman untuk berkumpul para remaja. Atmosfer yang santai dan nyaman memungkinkan mereka untuk berbincang, belajar bersama, atau sekadar menghabiskan waktu bersama. *Coffee Shop* “Kefi” seringkali menawarkan latar yang estetik atau menarik untuk diabadikan dalam foto-foto atau konten media sosial. Hal ini menarik bagi anak muda yang senang berbagi momen-momen mereka di platform media sosial.
2. Melakukan strategi promosi dengan lebih maksimal lagi agar konsumen tertarik.  
Perkembangan teknologi tidak dapat dihentikan, dan banyak teknologi baru yang memudahkan aktivitas manusia dalam kehidupan dan bisnis. *Coffee Shop* "Kefi" adalah salah satu bisnis yang seharusnya sudah memanfaatkan teknologi untuk menggerakkan usahanya, terutama dalam bidang promosi. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, diperlukan pemanfaatan teknologi agar dapat menjangkau stakeholder secara lebih luas. Promosi yang memanfaatkan teknologi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Telegram, WhatsApp, dan banyak platform lainnya.

#### D. Threats

1. Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama  
Berdasarkan wawancara dengan manajer Coffee Shop "Kefi," ia mengakui bahwa ancaman terbesar dalam bisnis ini adalah kemunculan pesaing-pesaing baru dengan jenis usaha yang serupa. Oleh karena itu, penting untuk mewaspadai hal tersebut dengan mengembangkan usaha serta melakukan inovasi dan kreasi, agar Coffee Shop "Kefi" tetap eksis dan menjadi pilihan utama di tengah masyarakat.
2. Tenaga kerja yang begitu muda, sehingga dikhawatirkan labilnya anak muda dapat mempengaruhi sistem organisasinya

### 3. Matrik SWOT

Tabel 1. Matrik SWOT

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>EFAS / IFAS</b>  | <b>Strengths (Kekuatan)</b><br>1. Tempat yang strategis<br>2. Design interior yang aesthetic dan instagramable<br>3. Fasilitas Yang Dimiliki Lengkap<br>4. Pelayanan yang prima<br>5. Keanekaragaman Menu | <b>Weaknesses(Kelemahan)</b><br>1. Ketergantungan pada Pemasok dan Harga Bahan Baku<br>2. Promosi yang dilakukan belum sepenuhnya dilakukan secara maksimal        |
| <b>Opportunities (Peluang)</b><br>1. Gaya hidup anak-anak muda dapat menambah minat konsumen<br>2. Melakukan strategi promosi dengan lebih maksimal lagi agar konsumen tertarik | <b>Strategi SO</b><br>1. Memberikan pelayanan yang baik dan spesifik kepada pelanggan dengan target market anak muda<br>2. Menyediakan fasilitas yang lengkap serta tempat yang nyaman                    | <b>Strategi WO</b><br>1. Mencari lebih banyak pemasok bahan baku<br>2. Promosi yang dilakukan melibatkan atau bertema aktivitas anak muda di berbagai media sosial |
| <b>Threats (Ancaman)</b><br>1. Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama<br>2. Tenaga kerja yang begitu muda   | <b>Strategi ST</b><br>1. Merekrut karyawan yang untuk memaksimalkan pelayanan,<br>2. Memberikan pelatihan tentang ruang lingkup coffe shop dan barista  | <b>Strategi WT</b><br>1. Promosi dengan pemanfaatan berbagai macam media sosial dan teknologi  |

Setelah indikator-indikator SWOT ditentukan, langkah pertama adalah menetapkan bobot, rating, dan skor. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 hingga 5 (1 = tidak penting, 5 = sangat penting). Selanjutnya, jumlahkan bobot kekuatan (9 indikator) dan kelemahan (6 indikator). Kemudian, hitung bobot relatif untuk masing-masing indikator dalam kekuatan dan kelemahan, sehingga total nilai bobot menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama, hitung bobot dan bobot relatif untuk kekuatan dan kelemahan. Penentuan posisi objek penelitian kemudian memungkinkan penentuan strategi yang tepat dengan menghitung faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

#### 4. IFAS

| No                          | Faktor – Faktor Strategi Internal                   | Bobot | Rating | Bobot X Rating | Komentar      |
|-----------------------------|---|-------|--------|----------------|---------------|
| <b>Strengths (Kekuatan)</b> |   |       |        |                |               |
|                             | 1. Tempat yang strategis                            | 0,15  | 4      | 0,6            | Dipertahankan |
|                             | 2. Design interior yang aesthetic dan instagramable | 0,15  | 5      | 0,75           | Ditingkatkan  |
|                             | 3. Fasilitas Yang Dimiliki Lengkap                  | 0,15  | 5      | 0,75           | Ditingkatkan  |
|                             | 4. Pelayanan yang prima                             | 0,15  | 5      | 0,75           | Ditingkatkan  |
|                             | 5. Keanekaragaman Menu                              | 0,10  | 4      | 0,40           | Ditingkatkan  |

|                               |   |             |             |      |            |
|-------------------------------|---|-------------|-------------|------|------------|
| <b>SUB TOTAL</b>              |   | <b>0,70</b> | <b>3,25</b> |      |            |
| <b>Weaknesses (Kelemahan)</b> |   |             |             |      |            |
| 1.                            | Ketergantungan pada Pemasok dan Harga Bahan Baku                  | 0,15        | 5           | 0,75 | Dievaluasi |
| 2.                            | Promosi yang dilakukan belum sepenuhnya dilakukan secara maksimal | 0,15        | 4           | 0,60 | Dievaluasi |
| <b>SUB TOTAL</b>              |   | <b>0,30</b> | <b>1,35</b> |      |            |
| <b>TOTAL</b>                  |   | <b>1,00</b> | <b>4,6</b>  |      |            |

Dari hasil analisis tabel IFAS diatas, faktor kekuatan mempunyai nilai skor total (bobot x rating) = 3,25 dan faktor kelemahan mempunyai nilai skor total (bobot x rating) = 1,35. Dan total keseluruhan yaitu 4,6

## 5. EFAS

| No                             | Faktor – Faktor Strategi Eksternal   | Bobot       | Rating      | Bobot X Rating | Komentar      |
|--------------------------------|--|-------------|-------------|----------------|---------------|
| <b>Opportunities (Peluang)</b> |  |             |             |                |               |
| 1.                             | Gaya hidup anak-anak muda dapat menambah minat konsumen                      | 0,25        | 4           | 1              | Dipertahankan |
| 2.                             | Melakukan strategi promosi dengan lebih maksimal lagi agar konsumen tertarik | 0,25        | 4           | 1              | Ditingkatkan  |
| <b>SUB TOTAL</b>               |  | <b>0,50</b> | <b>2</b>    |                |               |
| <b>Threats (Ancaman)</b>       |  |             |             |                |               |
| 1.                             | Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama                               | 0,25        | 5           | 1,25           | Dievaluasi    |
| 2.                             | Tenaga kerja yang begitu muda  | 0,25        | 4           | 1              | Dievaluasi    |
| <b>SUB TOTAL</b>               |  | <b>0,50</b> | <b>2,25</b> |                |               |
| <b>TOTAL</b>                   |  | <b>1,00</b> | <b>4,25</b> |                |               |

Dari hasil analisis tabel EFAS diatas, faktor peluang mempunyai nilai skor total (bobot x rating) = 2 dan faktor ancaman memiliki nilai skor total (bobot x rating) = 2,25. Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan faktor internal dan faktor eksternal, selanjutnya adalah menentukan posisi *Coffee Shop* “Kefi, yang dimana koordinat X didapatkan dari hasil perhitungan selisih skor kekuatan dan skor kelemahan, sedangkan koordinat Y didapatkan dari hasil perhitungan selisih skor peluang dikurangi ancaman. Berikut merupakan diagram posisi akun Instagram @tokonya\_riani.

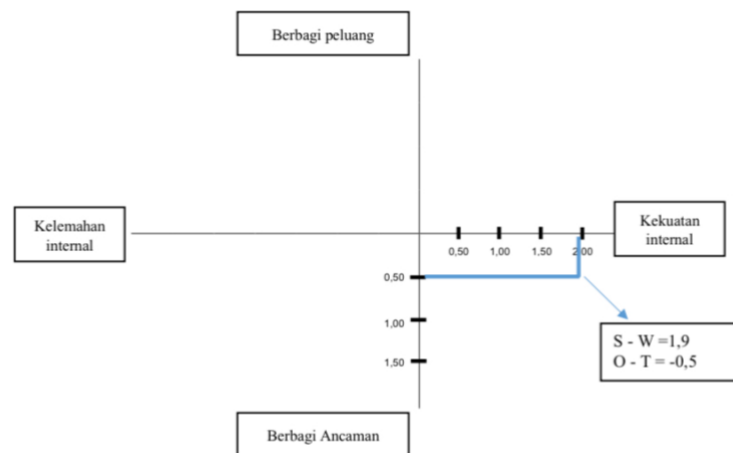
Rumusan Strategi Matrik SWOT

Tabel 4.7. Rumusan Strategi Matrik SWOT

|             |                               |                               |
|-------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <b>IFAS</b> | <b>Strengths (Kekuatan) S</b> | <b>Weakness (Kelemahan) W</b> |
| <b>EFAS</b> |                               |                               |

|                         |                                    |                                    |
|-------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Opportunity (Peluang) O | Strategi SO<br>$3,25 + 2 = 5,45$   | Strategi WO<br>$1,35 + 2 = 3,35$   |
| Threats (Ancaman) T     | Strategi ST<br>$3,25 + 2,25 = 5,5$ | Strategi WT<br>$1,35 + 2,25 = 3,6$ |

### Diagram analisis SWOT



### Pembahasan Strategi SO

1. Memberikan pelayanan yang baik dan spesifik kepada pelanggan dengan target market anak muda

Pada era digital yang dinamis, *Coffee Shop* “Kefi” yang menargetkan anak muda perlu menghadirkan pengalaman yang unik dan relevan. Strategi pelayanan mereka harus memadukan unsur-unsur yang menarik bagi generasi muda, sambil tetap mempertahankan esensi kenyamanan dan kualitas yang menjadi ciri khas sebuah kedai kopi.

Memberikan pelayanan yang baik dan spesifik kepada pelanggan *Coffee Shop* “Kefi” dengan target market anak muda di coffee shop membutuhkan pendekatan yang lebih terfokus dan berorientasi pada kebutuhan serta preferensi mereka. Beberapa strategi yang dapat membantu dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada target market anak muda di *Coffee Shop* “Kefi” antara lain Komitmen pada Kualitas Produk. *Coffee Shop* “Kefi” memastikan kualitas kopi, minuman, dan makanan yang ditawarkan sesuai dengan standar yang diharapkan oleh anak muda. Eksplorasi varian minuman kreatif, opsi vegan atau sehat, dan inovasi dalam menu untuk menarik minat mereka.

Faktor yang juga penting yaitu Responsif terhadap Umpan Balik, hal ini berarti mendengarkan pendapat dan umpan balik dari pelanggan anak muda sebagai pelanggan *Coffee Shop* “Kefi”. Dengan cara memberikan perhatian pada preferensi pelanggan dan berusaha untuk terus meningkatkan pelayanan serta produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Aktivitas dan *event* khusus juga penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan muda. Sesi musik akustik, workshop kopi, atau acara komunitas dapat menciptakan *buzz* dan memberikan alasan tambahan bagi anak muda untuk mengunjungi coffee shop. Kolaborasi dengan influencer lokal atau seniman dapat memperluas jangkauan dan daya tarik kedai.

2. Menyediakan fasilitas yang lengkap serta tempat yang nyaman

Fasilitas yang lengkap serta tempat yang nyaman artinya menciptakan atmosfer yang unik dan menarik. Desain interior yang modern, dekorasi yang instagramable, musik yang disesuaikan, dan ruang terbuka yang nyaman dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi anak muda. Fleksibilitas dan Ketersediaan Wi-Fi: Ketersediaan Wi-Fi yang cepat dan stabil merupakan hal penting bagi anak muda yang sering menggunakan perangkat digital. Memiliki area yang nyaman untuk bekerja atau belajar dengan koneksi internet yang baik dapat menarik mereka untuk berkunjung.

*Coffee Shop* “Kefi” memiliki beragam pilihan tempat duduk, mulai dari kursi individual, sofa, hingga meja besar untuk kelompok. *Coffee Shop* “Kefi” telah menyediakan furnitur yang nyaman dan memberikan ruang gerak yang cukup. Fasilitas lain yaitu Wi-Fi yang cepat dan stabil menjadi kebutuhan esensial, terutama bagi pelanggan yang ingin bekerja, belajar, atau berselancar di internet saat berada di coffee shop. Menyediakan colokan listrik yang mudah diakses untuk mengisi daya gadget atau laptop menjadi hal penting bagi mereka yang ingin bekerja atau menghabiskan waktu lebih lama di coffee shop.

Fasilitas pendukung lainnya yaitu pemilihan musik yang cocok dengan suasana dan preferensi pelanggan dapat menambah kenyamanan di coffee shop. *Coffee Shop* “Kefi” memastikan volume musik tidak terlalu mengganggu komunikasi antar pengunjung. Tersedianya area indoor dan outdoor yang nyaman. Ruang terbuka dapat menarik bagi pelanggan yang ingin menikmati udara segar sambil menikmati kopi. Kemudian toilet selalu dalam kondisi bersih dan terawat dengan baik. Fasilitas toilet yang baik adalah bagian penting dari pengalaman pelanggan yang nyaman.

Desain interior *Coffee Shop* “Kefi” harus mencerminkan selera estetika anak muda. Ruang yang instagramable dengan sudut-sudut fotogenik menjadi daya tarik utama. Pencahayaan yang tepat, furnitur yang nyaman namun stylish, dan elemen dekorasi yang unik dapat menciptakan suasana yang mengundang untuk bersantai atau bekerja. Musik yang diputar harus selaras dengan selera anak muda, menciptakan ambience yang tepat untuk berbagai aktivitas, dari mengobrol santai hingga belajar kelompok.

## Strategi WO

### 1. Mencari lebih banyak pemasok bahan baku

Mencari pemasok bahan baku yang baik untuk coffee shop bisa menjadi langkah penting dalam memastikan kualitas produk yang dihasilkan. Berikut adalah beberapa langkah yang bisa *Coffee Shop* “Kefi” tempuh untuk menemukan lebih banyak pemasok bahan baku yaitu Bertukar informasi dengan pemilik coffee shop lain atau pemilik bisnis di industri makanan dan minuman dapat memberikan wawasan tentang pemasok yang dapat diandalkan. memastikan pemasok dapat memberikan konsistensi dalam kualitas produk. Konsistensi ini penting untuk mempertahankan kualitas produk kopi dari waktu ke waktu.

Langkah lain yaitu melakukan evaluasi secara rutin kinerja pemasok berdasarkan kualitas produk, harga, layanan, dan konsistensi. Hal ini membantu *Coffee Shop* “Kefi” memastikan bahwa pemasok yang dipilih tetap memenuhi standar yang diinginkan. Mendiversifikasi pemasok bahan baku dapat membantu mengurangi risiko terkait dengan pasokan, harga, dan kualitas. Terus mencari pemasok yang tepat dan mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka akan membantu memastikan kelancaran operasi coffee shop.

Lebih lanjut, beragamnya pemasok memungkinkan akses ke varietas biji kopi yang lebih luas. Ini memberi kesempatan pada coffee shop untuk menawarkan pengalaman rasa yang lebih beragam kepada pelanggan, termasuk kopi single origin atau blend unik yang bisa menjadi daya tarik tersendiri. Variasi ini juga memungkinkan rotasi menu secara reguler, menjaga ketertarikan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali mencoba hal-hal baru. Dari segi kualitas, memiliki lebih banyak opsi pemasok memungkinkan coffee shop untuk lebih selektif dalam memilih bahan baku. Mereka dapat membandingkan dan memilih pemasok yang menawarkan kualitas terbaik, tidak hanya dalam hal rasa kopi tetapi juga dalam konsistensi dan kesegaran bahan. Hal ini secara langsung berdampak pada kualitas produk akhir yang disajikan kepada pelanggan.

Selain itu, bekerja dengan berbagai pemasok dapat memperluas pengetahuan dan wawasan tentang industri kopi. Setiap pemasok mungkin memiliki spesialisasi atau keahlian khusus yang dapat memperkaya pemahaman tentang kopi, metode pemanggangan, atau tren terbaru dalam industri. Pengetahuan ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Terakhir, diversifikasi pemasok juga sejalan dengan prinsip keberlanjutan. Coffee shop dapat memilih untuk bekerja sama dengan pemasok yang menerapkan praktik pertanian berkelanjutan atau fair trade, sehingga berkontribusi positif terhadap industri kopi secara global. Hal ini tidak hanya baik untuk lingkungan dan komunitas petani kopi, tetapi juga dapat menjadi nilai tambah dalam pemasaran kepada konsumen yang semakin peduli terhadap isu sustainability.

Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, jelas bahwa mencari lebih banyak pemasok bahan baku bukan sekadar strategi bisnis, tetapi juga langkah penting dalam membangun coffee shop yang tangguh, inovatif, dan berkelanjutan di tengah pasar yang kompetitif.

### 2. Promosi yang dilakukan melibatkan atau bertema aktivitas anak muda di berbagai media sosial

Berkembangnya internet terutama di sosial media dipakai banyak orang untuk strategi promosi mereka, mulai dari mencari teman hingga mempromosikan usaha. Sosial media menjadi sarana yang paling jitu untuk memasarkan produk maupun jasa apapun. Ketersediaan media sosial ini membuat *Coffee Shop* “Kefi” kedepannya harus konsisten untuk melakukan promosi terkhusus di media sosial. Fitur-fitur yang



tersedia di berbagai sosial media saat ini sangat mendukung untuk memasarkan berbagai bisnis. Salah satu contoh sosial media yang sering menjadi langganan untuk berbisnis adalah Tiktok, Facebook, WhatsApp Group, Telegram dan Twitter. *Coffee Shop* “Kefi” harus melebarkan ke platform lainnya untuk promosi,

Prosmosi secara offline juga harus ditingkatkan melalui penawaran promosi atau diskon yang ditujukan khusus untuk anak muda. Misalnya, program loyalitas dengan potongan harga bagi pelanggan reguler atau penawaran spesial untuk mahasiswa dengan menunjukkan kartu identitas.

## Strategi ST

1. Merekrut karyawan yang untuk memaksimalkan pelayanan,

Seiring dengan bertumbuhnya pembeli maka pelayan yang dilakukan oleh 4 orang di *Coffee Shop* “Kefi” merupakan sangat minim sehingga berpengaruh kepada Kepuasan konsumen. Maka perlu merekrut karyawan yang baru, Dalam memilih atau merekrut karyawan baru, sangat disarankan untuk memperhatikan kompetensi calon karyawan ini. Karena jika merekrut karyawan baru secara asal-asalan, bisa jadi akan mendapatkan karyawan atau SDM yang tidak berkualitas. Sehingga perusahaan yang akan mendapatkan dampak buruknya di kemudian hari. Kualifikasi karyawan yang baik meliputi Pengenalan Industri Kafe yaitu karyawan mampu memahami sejarah, perkembangan, dan tren terkini dalam industri kafe. Kemudian Pemahaman tentang Jenis Kopi yaitu Memperkenalkan berbagai jenis kopi, biji kopi, proses penggilingan, dan metode penyeduhan.

Karyawan mampu endetailkan menu kopi dan minuman lainnya yang ditawarkan, serta pengetahuan tentang bahan baku yang digunakan. Kemudian kemampuan dalam Pengelolaan Stok dan Inventaris: yaitu Pembelajaran tentang manajemen persediaan bahan baku, penyimpanan, dan rotasi stok. Faktor yang terpenting yaitu Pelayanan Pelanggan yaitu Pelatihan mengenai keterampilan berkomunikasi, pelayanan pelanggan, dan cara menangani keluhan pelanggan. DanMemahami prosedur harian yang terkait dengan pembuatan minuman, membersihkan peralatan, menjaga kebersihan area kerja, dan SOP (*Standard Operating Procedure*) lainnya.

2. Memberikan pelatihan tentang ruang lingkup coffe shop dan barista

Pelatihan dikhususkan kepada para pelayan dan barista, dengan materi antara lain teknik penyeduhan kopi: melatih keterampilan dalam menyeduh kopi menggunakan berbagai metode seperti espresso, pour-over, french press, dll. Kemudian pemeliharaan peralatan yaitu memahami dan menjalankan perawatan terhadap peralatan kopi seperti mesin espresso, grinder, dan alat penyeduhan lainnya. Materi lain yang harus dikuasai seorang barista yaitu teknik pengukuran dan perbandingan biji kopi: memahami proporsi dan perbandingan biji kopi untuk menciptakan cita rasa yang diinginkan. Kemudian kreativitas dalam pembuatan minuman: menginspirasi barista untuk menciptakan minuman kreatif dan inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar atau musim. Penting untuk memberikan pelatihan yang komprehensif dan terus-menerus kepada barista dan karyawan coffee shop agar mereka dapat menjalankan tugas mereka dengan efisien, memberikan layanan yang berkualitas tinggi, dan mengikuti perkembangan dalam industri kafe yang terus berubah

Pelatihan dimulai dengan pengenalan terhadap sejarah dan budaya kopi, memberikan konteks luas tentang signifikansi minuman ini dalam masyarakat global. Peserta kemudian diajak mendalami berbagai jenis biji kopi, metode pemanggangan, dan karakteristik rasa yang dihasilkan. Pemahaman ini penting untuk mengapresiasi kompleksitas kopi dan mampu berkomunikasi efektif dengan pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Pelatihan barista merupakan komponen inti dari program ini. Peserta belajar teknik-teknik dasar pembuatan espresso yang sempurna, cara menghasilkan microfoam untuk latte art, dan metode brewing manual seperti pour-over dan French press. Mereka juga dilatih dalam menciptakan berbagai minuman berbasis espresso dan kopi dingin yang populer.

Aspek keamanan pangan dan kebersihan juga ditekankan, mengingat pentingnya menjaga standar higienitas dalam industri makanan dan minuman. Peserta belajar tentang prosedur sanitasi yang benar, penyimpanan bahan yang aman, dan praktik kerja yang higienis. Pelatihan juga mencakup keterampilan soft skill yang penting dalam industri layanan, seperti komunikasi efektif, penanganan keluhan pelanggan, dan kerja tim. Peserta diajari cara menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui layanan yang ramah dan profesional.

Untuk melengkapi pelatihan, peserta diperkenalkan pada tren terkini dalam industri kopi, seperti specialty coffee, sustainability, dan inovasi dalam metode brewing. Ini membantu mereka tetap relevan dalam industri yang terus berkembang. pelatihan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga menanamkan passion terhadap kopi dan budayanya. Dengan kombinasi pengetahuan teoritis dan praktik

hands-on, peserta diharapkan keluar dari pelatihan dengan keterampilan, pengetahuan, dan antusiasme yang diperlukan untuk sukses dalam dunia coffee shop dan barista.

### Strategi WT

Promosi dengan pemanfaatan berbagai macam media sosial dan teknologi

Strategi promosi yang saat ini dipakai oleh *Coffee Shop* “Kefi” sangatlah terbatas dengan hanya memanfaatkan media Instagram saja. Sebenarnya banyak strategi yang bias dimanfaatkan seiring dengan perkembangan Teknologi yang semakin canggih serta dilihat dari masyarakat sekitar yang konsumtif, salah satu upaya promosi yaitu Kolaborasi dengan Influencer atau Komunitas Lokal, dengan menggandeng influencer atau kolaborasi dengan komunitas lokal yang relevan dengan target market anak muda dapat membantu meningkatkan eksposur dan daya tarik bagi coffee shop. Kegiatan atau Acara Khusus: Selenggarakan acara-acara yang menarik bagi anak muda, seperti open mic night, pertunjukan musik, diskusi komunitas, atau workshop yang relevan dengan minat mereka. Hal ini dapat menciptakan keterlibatan yang lebih dalam.

Teknologi memegang peran penting dalam strategi pelayanan. Wi-Fi cepat dan gratis adalah keharusan, begitu juga dengan ketersediaan colokan listrik yang memadai. Sistem pemesanan digital melalui aplikasi atau tablet di meja dapat meningkatkan efisiensi dan memberikan pengalaman yang lebih interaktif. Metode pembayaran cashless harus didukung untuk kenyamanan pelanggan muda yang terbiasa dengan transaksi digital.

Konten yang menarik dan relevan di platform seperti Instagram dan TikTok dapat membangun komunitas online dan mendorong engagement. Interaksi aktif dengan followers dan penggunaan user-generated content dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan sense of community. Dengan menggabungkan semua elemen ini, coffee shop dapat menciptakan pengalaman holistik yang menarik bagi pelanggan muda. Strategi ini tidak hanya tentang menyajikan kopi yang enak, tetapi juga tentang menciptakan ruang yang memenuhi kebutuhan sosial, digital, dan gaya hidup generasi muda, sehingga menjadikan coffee shop sebagai destinasi pilihan untuk berbagai aktivitas mereka

## VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan serta dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Adaptif coffee shop “Kefi” untuk meningkatkan kualitas produk antara lain menyediakan menu minuman kopi dan non kopi yang enak dan bervariasi, menyiapkan kualitas kopi yang unggul, menyajikan kopi dengan kualitas terbaik. Pada aspek kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, request atau pesanan kopi sesuai dengan selera pelanggan, seperti kreasi kopi dengan rasa yang tidak lazim atau menghadirkan tren minuman kopi terbaru dapat menarik minat pelanggan untuk mencoba hal baru dan pada aspek fasilitas disediakan adalah tempat duduk yang nyaman, suasana yang menyenangkan, serta desain interior yang menarik, akses WiFi, musik yang diputar di *Coffee Shop* “Kefi” dan ketersediaan toilet yang bersih dan terawat

Strategi SO yang dilakukan *Coffee Shop* “Kefi” antara lain Memberikan pelayanan yang baik dan spesifik kepada pelanggan dengan target market anak muda dan Menyediakan fasilitas yang lengkap serta tempat yang nyaman. Strategi WO yaitu Mencari lebih banyak pemasok bahan baku dan Promosi yang dilakukan melibatkan atau bertema aktivitas anak muda di berbagai media sosial. Pada Strategi ST yang dilakukan adalah Merekrut karyawan yang untuk memaksimalkan pelayanan, Memberikan pelatihan tentang ruang lingkup coffee shop dan barista. Sedangkan Strategi WT yaitu Promosi dengan pemanfaatan berbagai macam media sosial dan teknologi

Berdasarkan analisis dan pembahasan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan. Berikut saran-saran yang ingin disampaikan oleh peneliti yaitu Sebaiknya pihak coffee shop dapat diakses dengan mudah oleh semua orang, termasuk penyandang disabilitas. Ini termasuk akses tanpa tangga, toilet yang sesuai, dan area yang luas untuk bergerak

## UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, dan berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak Coffee Shop “Kefi” Sidoarjo, kedua orangtua, keluarga, teman-teman serta pihak-pihak yang telah banyak membantu selama dalam proses penyusunan artikel ini yang tentu tidak dapat saya sebutkan semuanya. Terimakasih kepada bapak dan Ibu

Dosen, yang senantiasa membimbing serta mengarahkan saya hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan membantu dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- [1] E. Adiwalyo, *“Peran Food Blogger Dalam Pemasaran Kuliner,”* Marketeers, 2016.
- [2] S. Shidqiyyah, *“Tak Melulu Dijadikan Keripik, 10 Olahan Belut ini Tak Kalah Lezat!,”* 2016. [Online]. Available: [URL]. [Accessed: Date].
- [3] L. Maharani and M. Mustika, *“Hubungan Self-Awareness dengan Kedisiplinan Peserta Didik Kelas VIII di SMP Wiyatama Bandar Lampung,”* Jurnal Bimbingan dan Konseling, vol. 3, no. 01, pp. 17-31, 2016. [Online]. Available: <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/konseli/article/view/555>. [Accessed: Mar. 4, 2018].
- [4] T. Parsons, *“The Present Status of ‘Structural-Functional’ Theory In Sociology,”* in *Social System and The Evolution of Action Theory*, New York: The Pass Press, 1975.
- [5] I. B. Suryaningsih, R. Sularso, and T. Handriana, *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2020.
- [6] S. Nasihin and S. Sururi, *Manajemen Peserta Didik*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- [7] S. Maramis and A. Soegoto, *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado,”* Jurnal EMBA, vol. 6, no. 3, pp. 1658-1667, 2018.
- [8] N. Arianto, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakanw Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor,”* Jurnal Pemasaran Kompetitif, vol. 1, no. 2, pp. 83–101, 2018. [Online]. Available: <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>.
- [9] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed., Jakarta: Rajawali, 2012.
- [10] S. Barokah, A. N. Andina, and Z. Anggiany, *“Strategi Adaptif Kedai Kopi ‘Coffeebreak’ Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New Normal,”* Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, vol. 1, no. 12, pp. 150-160, 2020.
- [11] M. A. Nasihin, S. E. F. S. Subagyo, S. A. Erfariani, and S. N. Farida, *“Strategi Bisnis Era New Normal Pada Kedai Kopi Di Surabaya (Studi Kasus Pada Beby’s Coffee Di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya),”* E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, vol. 13, no. 2, pp. 76-88, 2020.
- [12] A. Annisa, *“Memulai Usaha Coffee Shop Di Era New Normal Covid-19 (Studi Antropologi Tentang Kewirausahaan Mahasiswa Di Kota Padang),”* Doctoral dissertation, Universitas Andalas, 2021.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixes Methods)*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- [14] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008. [8] N. Arianto, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor,”* Jurnal Pemasaran Kompetitif, vol. 1, no. 2, pp. 83–101, 2018. [Online]. Available: <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>.
- [15] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, *Qualitative Data Analysis*, 4th ed. SAGE Publications, 2018.

### **Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*