

STRATEGI USAHA WARUNG KOPI “WARKAM DI GRESIK BERBASIS SOAR : UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

Muhamad Ilham Achsan¹, Vembri Aulia Rahmi², Hadi Ismanto³, Aries kurniawan⁴
{Ilhamachsan@gmail.com¹, vembriaulia@umg.ac.id², hadi_ismanto@umg.ac.id³, Ariesaja@umg.ac.id⁴}

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik¹, Dosen Universitas Muhammadiyah Gresik^{2,3,4}

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi usaha warung kopi "WARKAM" di Gresik berbasis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif. WARKAM, yang didirikan pada tahun 2019 oleh Ega Assegaf dan berlokasi di Pelabuhan Gresik, telah menerapkan strategi bisnis yang fokus pada kekuatan internal dan peluang eksternal, serta aspirasi dan hasil yang ingin dicapai. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, penelitian ini menggali pengalaman dan persepsi para pelaku usaha dan pelanggan WARKAM melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WARKAM memiliki beberapa keunggulan utama seperti lokasi yang strategis, harga kopi yang terjangkau, konsep interior yang menarik, dan komunitas pelanggan yang kuat. Tantangan yang dihadapi termasuk keterbatasan ruang tempat duduk dan persaingan ketat di industri kuliner. Melalui analisis SOAR, WARKAM dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan inovasi serta menetapkan aspirasi yang jelas untuk masa depan bisnis. Strategi yang diterapkan mencakup pengembangan menu dan lokasi baru, peningkatan layanan pelanggan, dan kolaborasi dengan petani kopi lokal. Selain itu, penggunaan media sosial dan program loyalitas pelanggan diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi kompetitif WARKAM di pasar lokal, menjadikannya destinasi utama bagi pecinta kopi di Gresik. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi bagi bisnis sejenis untuk mengoptimalkan potensi dan menghadapi persaingan di industri kuliner dengan pendekatan SOAR.

Keywords: Analisis SOAR, Strategi, dan Keunggulan Kompetitif.

Pendahuluan

Perkembangan usaha jasa dapat dicapai melalui pengelolaan persediaan yang akurat dan efisien. Peramalan atau prediksi merupakan langkah umum yang biasanya dilakukan untuk mendukung manajemen persediaan barang, sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumennya (Haninda et al., 2022). Dalam konteks ini, pengelolaan persediaan yang tepat waktu dan efisien menjadi kunci keberhasilan bagi berbagai jenis usaha, termasuk warung kopi yang kini semakin menjamur di berbagai daerah.

Warung, yang merupakan usaha kecil yang umumnya dimiliki oleh keluarga dan berbentuk kedai, kios, toko kecil, atau restoran sederhana, adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan Malaysia (Nursiwan & Iswanto, 2022). Selain menjual makanan tradisional Indonesia, beberapa warung juga menawarkan masakan Asia dan Barat, seperti nasi goreng dan mie goreng, serta panganan sederhana seperti pisang goreng dan kopi. Istilah "warung" juga digunakan untuk merujuk pada toko atau kedai dalam berbagai konteks, termasuk

warung kopi, yang mengadopsi istilah tersebut dengan menambahkan kata "kopi" (Nursiwan & Iswanto, 2022).

Minum kopi dapat mewakili beragam aktivitas, mulai dari menikmati makanan dan minuman hingga berbicara dalam konteks bisnis, pertukaran ide di tempat kerja, pertemuan dengan teman lama, dan obrolan santai di pinggir jalan. Aktivitas minum kopi di warung kopi juga merupakan kegiatan yang terbuka bagi semua kalangan tanpa memandang status sosial, jenis kelamin, atau usia. Warung kopi tidak membedakan antara pengunjungnya, baik itu laki-laki atau perempuan, kaya atau miskin, tua atau muda. Fenomena tren minum kopi baru dewasa ini sebenarnya mencerminkan kesukaan yang telah lama ada dalam masyarakat Indonesia terhadap minuman kopi, yang tidak jauh berbeda dengan tradisi minum kopi di warung kopi konvensional (Teresya et al., 2024).

Berkembangnya jumlah warung kopi di wilayah ini menyebabkan persaingan usaha di antara mereka menjadi semakin ketat. Dalam situasi ini, banyak warung kopi berupaya menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai promosi dan insentif lainnya. Para pemilik warung kopi dan coffee shop harus cerdas dalam merespons dinamika pasar dengan cepat, baik dalam menarik pelanggan maupun merumuskan strategi untuk menjaga kelangsungan usaha (Teresya et al., 2024). Untuk mencapai hal ini, penting bagi pemilik untuk memahami perilaku konsumen dan merespons kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan tepat.

Kompetisi antara warung kopi modern dan warung kopi tradisional terutama berpusat pada produksi, promosi, lokasi, dan harga (Teresya et al., 2024). Faktor-faktor ini dapat menjadi instrumen penting untuk membandingkan warung kopi dengan coffee shop, menyoroti perbedaan antara keduanya dalam berbagai aspek bisnis. Pada industri warung kopi yang kompetitif, pengelolaan yang efektif menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing (Susilowati et al., 2024). Persaingan yang ketat antar warung kopi menuntut pengelola untuk mengelola bisnis mereka dengan baik, mulai dari aspek kualitas produk hingga layanan pelanggan.

Pengelolaan yang baik tidak hanya mencakup aspek operasional, tetapi juga strategi pemasaran dan pengembangan produk yang tepat. Hal ini termasuk memahami selera dan preferensi pelanggan serta menyesuaikan menu dan promosi dengan baik. Selain itu, pengelolaan yang baik juga memperhatikan efisiensi operasional dan pengelolaan sumber daya. Di Kabupaten Gresik, terdapat lebih dari 150 warung kopi yang bersaing untuk menarik perhatian pelanggan lokal dan wisatawan. Pada persaingan yang ketat, pengelola warung kopi perlu memastikan bahwa operasional mereka berjalan lancar dan efisien, termasuk manajemen stok bahan baku, pengelolaan keuangan, dan pengawasan karyawan (Susilowati et al., 2024). Proses yang efisien dan terstruktur akan membantu warung kopi untuk tetap kompetitif dalam hal harga dan kualitas layanan.

Terakhir, pengelolaan yang baik juga melibatkan inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar (Susilowati et al., 2024). Lingkungan bisnis yang dinamis, warung kopi yang berhasil adalah yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren dan perubahan preferensi pelanggan. Hal ini mungkin melibatkan pengembangan menu baru, penerapan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, atau bahkan ekspansi ke segmen pasar baru. Dengan pengelolaan yang baik, warung kopi dapat tetap relevan dan bersaing di tengah persaingan yang ketat.

Di Kabupaten Gresik, persaingan di industri warung kopi telah mencapai tingkat yang sangat ketat. Salah satu pemain utama dalam arena ini adalah warung kopi yang dimiliki oleh Mas Assegaf, yang telah berdiri sejak tahun 2019. Warung kopi ini menawarkan pengalaman yang unik dengan kopi yang memiliki rasa khas tersendiri, serta menyediakan lingkungan yang nyaman bagi pengunjung lokal. Persaingan terjadi ketika organisasi atau individu berusaha

untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menarik konsumen, memperoleh pangsa pasar, mendapatkan peringkat tinggi dalam survei, atau mengamankan sumber daya yang diperlukan (Mardhiyah & Safrin, 2021). Namun, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar Kabupaten Gresik, di mana terdapat banyak warung kopi dengan keunikannya masing-masing, diperlukan analisis SOAR yang mendalam guna memahami posisi bisnis secara menyeluruh dan strategi yang harus diambil oleh warung kopi Mas Assegaf.

Tinjauan Pustaka

2.1 Analisis SOAR

SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) adalah pendekatan strategi bisnis yang fokus pada elemen positif untuk meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi. Diperkenalkan oleh David Cooperrider dalam pendekatan Appreciative Inquiry, SOAR merupakan alternatif dari analisis SWOT yang lebih menekankan pada kekuatan dan potensi daripada kelemahan dan ancaman (Syahdiyah Sugiartia, 2023).

1. Strengths (Kekuatan): Merujuk pada kemampuan dan aset yang mendukung kelangsungan usaha, baik fisik maupun non-fisik.
2. Opportunities (Peluang): Elemen eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan organisasi jika dikenali dan diraih dengan efektif.
3. Aspirations (Aspirasi): Visi dan misi yang dibangun dengan keterlibatan semua pihak dalam organisasi untuk meningkatkan kinerja dan kepercayaan.
4. Results (Hasil): Penetapan ukuran pencapaian untuk mengevaluasi seberapa jauh tujuan yang telah disepakati tercapai, disertai sistem pengakuan dan reward untuk memotivasi anggota.

Pendekatan SOAR membantu dalam merumuskan strategi positif yang mengarah pada keunggulan, inovasi, dan pencapaian hasil yang diinginkan, serta memotivasi anggota organisasi dengan fokus pada potensi daripada kelemahan (Syahdiyah Sugiartia, 2023; Stavros, Cooperrider, & Kelly, 2003).

2.2 Strategi

Strategi adalah pendekatan menyeluruh yang meliputi konseptualisasi, perencanaan, dan pelaksanaan tindakan dalam periode tertentu. Menurut Atmaja & Kristanto (2020), strategi bisnis melibatkan kebijakan dan sikap unit bisnis terhadap pesaing, pelanggan, dan pemasok untuk meraih keunggulan kompetitif. Kenneth Andrew (2015) mendefinisikan strategi sebagai kerangka kerja yang mencakup sasaran, niat, dan rencana kebijakan. Griffin menambahkan bahwa strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Rangkuti (2017) mengklasifikasikan strategi menjadi tiga jenis:

1. Strategi Manajemen: Langkah-langkah yang diambil untuk merencanakan pengembangan secara menyeluruh, termasuk pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, dan perluasan pasar.
2. Strategi Investasi: Fokus pada investasi untuk mencapai pertumbuhan, memasuki pasar baru, mendirikan divisi baru, dan kelangsungan perusahaan.
3. Strategi Bisnis: Berfokus pada manajemen aspek-aspek seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan distribusi.

2.2 Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah posisi di pasar di mana suatu perusahaan memberikan nilai yang lebih unggul kepada konsumen, memungkinkan perusahaan dan pemangku kepentingan meraih keuntungan di atas rata-rata (Fahriyah1 & Rochland Yoseph, 2020). Keunggulan kompetitif dicapai melalui strategi yang tepat, yang berkaitan dengan alokasi sumber daya untuk mengembangkan aset dan kemampuan khusus perusahaan. Menurut Fahriyah & Rochland Yoseph (2020), keunggulan kompetitif melibatkan:

1. Pernyataan Keunggulan: Posisi unggul dalam persaingan.
2. Bukti Fisik: Bukti konkret manfaat yang diberikan kepada konsumen.
3. Gabungan Faktor: Pengelolaan biaya lebih baik, produk unik, dan segmentasi pasar yang dilindungi.
4. Manfaat Langsung: Manfaat yang dinikmati banyak konsumen, yang bersedia membayar lebih dan sulit ditemukan di tempat lain.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi terkait kondisi atau gejala yang terjadi selama penelitian. Karakteristik utama dari pendekatan fenomenologi adalah fokus pada fenomena itu sendiri, eksplorasi pengalaman fenomena yang dialami oleh individu atau kelompok, pendekatan yang bersifat filosofis dalam pembahasan, serta pengumpulan data yang melibatkan wawancara sebagai prosedur khususnya (Manurung, 2022). Dalam konteks keunggulan kompetitif, pendekatan kualitatif fenomenologi akan menekankan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana warung kopi Warkam menghadapi persaingan di dalam lingkungan industri kopi.

Pendekatan kualitatif ini sangat sesuai untuk berbagai situasi yang beragam. Meskipun hasil penelitian kualitatif tidak dapat langsung diterapkan pada semua situasi, mereka memiliki relevansi dalam konteks yang memiliki karakteristik serupa atau mirip. Penelitian kualitatif lebih terfokus pada eksplorasi strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar Pelabuhan Gresik, Kecamatan Gresik. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk memahami strategi dan pengalaman pengusaha warung kopi dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar lokal.

Penelitian dilaksanakan di sekitar Pelabuhan Gresik, yang terletak di Kabupaten Gresik. Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan penulis di sekitar Pelabuhan Gresik, ditemukan bahwa di sana terdapat usaha Warung Kopi, salah satunya adalah usaha Warkam. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola warung kopi, serta observasi langsung terhadap operasional harian dan interaksi dengan pelanggan. Analisis data dilakukan dengan pendekatan fenomenologi untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman dan persepsi individu terkait fenomena persaingan dalam industri kopi di kawasan tersebut.

Table 1. Matriks Analisis SOAR

	Eksternal	STRENGTH	OPPORTUNITIES
Internal			

ASPIRATION	STRATEGI SA Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi	STRATEGI OA Ciptakan strategi yang berorientasi pada aspirasi yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
RESULT	STRATEGI SR Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terstruktur	STRATEGI OR Strategi yang berorientasi pada kesempatan untuk mencapai result yang sudah terukur.

Hasil dan Pembahasan

Warung kopi WARKAM di Gresik adalah tempat nongkrong yang populer di kalangan masyarakat lokal karena lokasinya yang strategis di pinggir jalan atau sudut perkotaan yang ramai. Dengan konsep yang sederhana namun menarik, desain interior yang ramah, dan atmosfer yang santai, WARKAM menjadi favorit bagi banyak orang untuk bersantai atau berkumpul dengan teman. Namun, seperti bisnis lainnya, WARKAM menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi untuk tetap kompetitif.

Untuk mengevaluasi kelebihan dan mengatasi kekurangan yang ada, analisis menggunakan pendekatan SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) sangat diperlukan. Pendekatan ini membantu WARKAM dalam mengoptimalkan kekuatan internal, menggali peluang di sekitar, menetapkan aspirasi jangka panjang, dan merumuskan langkah-langkah konkret untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan demikian, WARKAM dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu warung kopi terkemuka di Gresik di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kuliner.

Penelitian mendalam mengidentifikasi beberapa keunggulan utama WARKAM. Pertama, lokasinya yang strategis memudahkan akses dan meningkatkan visibilitas, memberikan kenyamanan bagi konsumen yang mencari tempat nongkrong. Kedua, konsep yang sederhana namun menarik dengan desain interior yang ramah menciptakan atmosfer yang nyaman dan santai bagi pengunjung. Ketiga, WARKAM menjadi tempat berkumpul bagi komunitas lokal, menciptakan interaksi sosial yang hangat dan membangun loyalitas yang kuat. Keempat, harga kopi yang terjangkau membuatnya menjadi pilihan menarik bagi berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, pekerja, dan keluarga.

Beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh WARKAM termasuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memperluas ruang tempat duduk atau mengatur alur pelayanan yang lebih efisien, yang akan meningkatkan kenyamanan dan meminimalkan waktu tunggu. Selain itu, popularitas WARKAM sebagai destinasi kopi menawarkan peluang untuk memperkuat merek dan diferensiasi dari kompetisi dengan terus berinovasi dalam produk dan layanan, seperti menghadirkan menu spesial atau menggelar acara tematik. Strategi lain yang dapat diambil adalah mengembangkan alternatif untuk mengatasi cuaca buruk, seperti menyediakan layanan pesan antar atau perlindungan tambahan dari panas. Kebutuhan akan variasi menu yang lebih luas juga menciptakan peluang untuk diversifikasi, dengan menambahkan opsi makanan dan minuman baru yang sesuai dengan selera pelanggan yang beragam.

Hasil penelitian menggarisbawahi bahwa WARKAM memiliki kelebihan signifikan seperti lokasi strategis, konsep menarik, komunitas yang kuat, dan harga kompetitif. Namun, untuk tetap berdaya saing, penting bagi WARKAM untuk mengatasi tantangan yang dihadapi seperti keterbatasan ruang, persaingan ketat, ketergantungan pada cuaca, dan keterbatasan menu. Dengan memanfaatkan pendekatan SOAR, WARKAM dapat mengidentifikasi peluang baru, mengembangkan aspirasi jangka panjang, dan memperkuat posisi mereka di pasar warung kopi Gresik.

Secara keseluruhan, strategi berbasis SOAR membantu WARKAM dalam mengoptimalkan kekuatan internal, mengeksplorasi peluang eksternal, dan merumuskan aspirasi yang jelas untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan tetap responsif terhadap perubahan pasar dan preferensi pelanggan, WARKAM dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner.

Table 2. Matriks SOAR.

		Strenght (S)	Opportunities (O)
Internal	A.	Lokasi yang strategis	A. Kenyamanan Pelanggan
	B.	Harga terjangkau	B. Popularitas WAKAM
Eksternal			
Aspiration (A)	SA		OA
A. Meningkatkan pengalaman produk	A.	WARKAM terletak di lokasi yang sangat strategis.	A. Memperluas area tempat duduk dan meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
B. Inovasi Produk	B.	Menyediakan harga kopi yang terjangkau, menjadikannya pilihan yang menarik bagi berbagai kalangan.	B. Terus berinovasi dalam menyajikan produk kopi dan variasi makanan/minuman dalam menarik pengunjung baru.
Result (R)	SR		OR
A. Penguatan keunggulan kompetitif	A.	Lokasi strategis memiliki hubungan yang sangat penting dalam penguatan	A. Kenyamanan pelanggan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi

B.	Pertumbuhan bisnis berkelanjutan	keunggulan kompetitif sebuah bisnis.	warkam di pasar yang kompetitif.
		B. Harga terjangkau dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang baru menghasilkan pertumbuhan bisnis berkelanjutan.	B. Popularitas yang tinggi membuat warkam lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan Matriks SOAR, warung kopi WARKAM memprioritaskan Strategi Pengembangan Vertikal untuk mengoptimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal. Kekuatan internal WARKAM termasuk lokasi yang sangat strategis dan harga kopi yang terjangkau, yang menarik berbagai segmen konsumen. Strategi ini akan membantu WARKAM memanfaatkan lokasi strategis mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan serta menjaga daya tarik dengan harga yang kompetitif.

Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh WARKAM meliputi memperluas area tempat duduk dan meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, serta terus berinovasi dalam produk kopi dan variasi makanan/minuman untuk menarik pengunjung baru. Strategi Pengembangan Vertikal dipilih untuk mengintegrasikan dan memperluas bisnis WARKAM dengan membuka cabang baru di lokasi strategis lainnya. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari penjualan, memperkuat posisi di pasar lokal, dan meningkatkan eksposur merek WARKAM secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, Strategi Pengembangan Vertikal sejalan dengan kekuatan dan peluang yang ada, bertujuan memperkuat pertumbuhan bisnis WARKAM secara berkelanjutan, dan meningkatkan daya saing di pasar warung kopi yang semakin kompetitif di Gresik. Dengan mempertahankan standar kualitas layanan yang tinggi dan harga yang terjangkau, WARKAM dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada sambil menarik pelanggan baru.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis menggunakan Matriks SOAR, WARKAM menunjukkan kekuatan internal yang signifikan yang mendukung daya saingnya di pasar warung kopi Gresik. Kekuatan ini meliputi lokasi strategis yang memungkinkan akses mudah bagi pelanggan dan meningkatkan visibilitas di komunitas lokal serta harga kopi yang terjangkau, menjadikan WARKAM pilihan yang menarik bagi berbagai kalangan, dari pelajar hingga pekerja. Di sisi peluang eksternal, WARKAM memiliki potensi untuk memperluas area tempat duduk dan meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Terus berinovasi dalam menyajikan produk kopi dan variasi makanan/minuman juga dapat menarik pengunjung baru dan mempertahankan basis pelanggan yang ada. Analisis SOAR ini menunjukkan bahwa dengan memahami dan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, WARKAM dapat terus meningkatkan daya saingnya di pasar yang dinamis.

Strategi bisnis WARKAM dalam menghadapi keunggulan kompetitif melibatkan beberapa langkah kunci. Strategi pengembangan vertikal dianggap sebagai langkah prioritas, dengan membuka cabang baru di lokasi strategis lainnya untuk memperluas jangkauan geografisnya dan memperkenalkan mereknya kepada pasar yang lebih luas. Langkah ini tidak hanya berpotensi meningkatkan pendapatan dari penjualan tetapi juga memperkuat posisi WARKAM di pasar lokal dan memperluas eksposur merek mereka. Selain itu, mempertahankan standar kualitas layanan yang tinggi dan harga yang terjangkau menjadi kunci untuk memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Dengan cara ini, WARKAM dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada sambil terus menarik pelanggan baru melalui reputasi yang baik dan pengalaman pelanggan yang positif. Pendekatan menggunakan Matriks SOAR telah membantu WARKAM untuk mengidentifikasi kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal dengan tepat. Dengan fokus pada inovasi dalam produk dan layanan, serta ekspansi melalui pengembangan vertikal yang terencana, WARKAM memiliki potensi besar untuk tetap menjadi salah satu warung kopi terkemuka dan berkelanjutan di Gresik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengarahkan agar warung kopi WARKAM, yang menjadi subjek penelitian ini, dapat mempertimbangkan dan bahkan mengimplementasikan beberapa temuan dari penelitian ini. Peneliti berharap hal ini dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan yang lebih besar, mengalami kemajuan yang signifikan, dan berkembang lebih baik di masa mendatang.

References

- Fahriyah1, A., & Rochland Yoseph. (2020). Keunggulan Kompetitif Spesial sebagai Strategi Keberlanjutan UKM di Era New Normal. *SELL Journal*, 5(1), 55.
- Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & ... (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economic ...*, 4(1), 1–11. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/261%0Ahttps://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/download/261/244>
- Manurung, K. (2022). Mencermati Penggunaan Metode Kualitatif Di Lingkungan Sekolah Tinggi Teologi. *FILADELFIA: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristen*, 3(1), 285–300. <https://doi.org/10.55772/filadelphia.v3i1.48>
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5454>
- Nursiwan, T., & Iswanto, B. (2022). Persaingan Usaha Antara Warung Kopi Modern Dan Warung Kopi Tradisional Di Kota Sambas Perspektif Etika Bisnis Syariah. *SOUTHEAST ASIA JOURNAL oF GRADUATE OF ISLAMIC BUSINESS AND ECONOMICS*, 1(1), 29–38.
- Susilowati, E., Rezika, H. N., Rifaldo, M. I., Hidayat, T., & Muttaqien, D. D. (2024). Strategi Manajemen Inovasi Dan Kreatifitas Dalam Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Imah Uing (IU). *DIGIBE: Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 17–26. <https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe/article/view/17>
- Syahdiyah Sugiartia, W. (2023). Analisis Soar (Strength, Opportunity, Aspiration & Result) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Market. *Jurnal Ilmiah Manajemen*

Dan Kewirausahaan, 2(2), 25–34. <https://doi.org/10.55606/jimak.v2i2.1431>
Teresya, R., Thamrin, D., Siahaan, M., & Irfana, T. B. (2024). *ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI MANAJERIAL ANTARA WARUNG KOPI (WARKOP) DAN COFFEE SHOP DALAM BERTAHAN HIDUP di HARAPAN JAYA (STUDI KASUS PADA*. 2(1), 928–938.