

Analisis Strategi Untuk Keunggulan Bersaing Kedai Kopi Kembang Malang

Pandu Putra Alam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email : pandu.putra.22@hotmail.com

Dosen Pembimbing :

Moh. Erfan Arif SE., MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi Kedai Kopi Kembang. Poin-poin tersebut nantinya akan dijadikan dasar perumusan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk menghasilkan strategi bersaing yang tepat untuk di terapkan oleh Kedai Kopi Kembang.

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Proses analisis melalui 3 (tiga) tahapan yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Tahap input terdiri dari matriks IFE dan matriks EFE. Tahap pencocokan terdiri dari matriks SWOT dan analisis *Grand Strategy Selection*. Tahap terakhir yaitu tahap keputusan menggunakan matriks QSPM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Kembang berada di kondisi yang cukup baik diantara pesaing serupa. Selaras dengan hasil dari tahap keputusan, dibutuhkan sebuah inovasi dalam bentuk produk untuk menjaga kekuatan bersaing Kedai Kopi Kembang. Inovasi yang diciptakan tersebut memerlukan berbagai macam riset pasar dan perlu diuji kelayakannya sebelum dimasukkan kedalam menu utama dan menjadi salah satu pembeda Kedai Kopi Kembang dengan pesaing.

Kata kunci : lingkungan internal dan eksternal, IFE, EFE, SWOT, Grand Strategy Selection, QSPM

Strategic Analysis for Competitive Advantages on Kedai Kopi Kembang Malang

By:

Pandu Putra Alam

Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya

Email: pandu.putra.22@hotmail.com

Supervisor:

Moh. Erfan Arif SE., MM.

ABSTRACT

This study aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Kedai Kopi Kembang. These points will be later used as the basic formulation for internal and external environmental analysis to generate competitive advantages. This descriptive qualitative research uses a case study approach. This study gathers data through interviews, documentation, and researcher observation. The analysis is done through three stages: input stage, matching stage, and decision stage. The first stage which is the input stage consists of the IFE matrix and EFE matrix. The matching stage consists of a SWOT matrix and Grand Strategy Analysis. The last stage uses the QSPM matrix to generate the last decision. The result from this study shows Kedai Kopi Kembang was in good condition compared to the other competitors. Based on the QSPM matrix, Kedai Kopi Kembang requires a product innovation to maintain their competitive advantages. The innovation created requires various kinds of market research and needs to be tested for its feasibility before it is included in the main menu and becomes one of the differences between Kedai Kopi Kembang and its competitors.

Keywords: internal and external factors, IFE, EFE, SWOT, Grand Strategy Selection, QSPM

PENDAHULUAN

UMKM yang dapat terus tumbuh di tengah persaingan yang ketat adalah UMKM yang memiliki daya saing. Daya saing didefinisikan sebagai seperangkat institusi, kebijakan dan faktor-faktor yang menentukan tingkat produktivitas suatu negara. Kota Malang terletak di Provinsi Jawa Timur dan menjadi kota/kabupaten yang pertumbuhannya cukup cepat. Kota Malang merupakan kota yang cukup padat penduduk dengan jumlah 856.410 jiwa (BPS,2016) dan terjadi peningkatan

kepadatan penduduk sebesar 0.58% pada tahun 2017. Banyaknya penduduk dikota Malang mendorong para pelaku usaha untuk mendirikan warung kopi atau *cafe* di daerah ini. Menurut data dari BP2D (www.kumparan.com), hingga pertengahan tahun 2019 terdapat 1.642 usaha yang terdaftar di Kota Malang. Budaya minum kopi menjadi sarana media berkumpul dan bersosialisasi bagi masyarakat di waktu senggang. Kopi selalu hadir diberbagai kelas masyarakat, mulai dari warung-warung kecil dipinggir jalan hingga restoran mewah dalam hotel megah.

Pergeseran budaya menyebabkan banyak masyarakat lebih memilih *cafe* sebagai tempat produktifitas karena mereka ingin mendapatkan ide-ide menarik yang datang dari suasana baru. Berdasarkan penelitian Kurniawan (2017), terdapat dorongan tersendiri pada anak muda dalam melakukan kegiatan minum kopi yang keinginan untuk bertemu, berbincang, dan berkumpul dengan teman sebaya. Selain itu anak muda juga lebih suka menghabiskan waktu menganggurnya sambil menikmati kopi.

Inovasi merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh terhadap daya saing UMKM, terutama inovasi produk. Menurut Rogers (2003) inovasi merupakan suatu ide, gagasan, objek, dan praktik yang dilandasi dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang ataupun kelompok tertentu untuk diaplikasi ataupun diadopsi. Berdasarkan hasil penelitian Umitasari *et al*(2017) inovasi produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Kedai Kopi Kembang berdiri pada awal tahun 2018 dan terletak dikota Malang tepatnya dijalan Simpang Kalpataru No 6. Kedai Kopi Kembang merupakan salah satu *coffe shop* yang menjalankan bisnisnya di kota Malang. Kedai Kopi Kembang menawarkan tempat yang memiliki

konsep *outdoor* nuansa alam yang sejuk. Menu di Kedai Kopi Kembang menyediakan banyak pilihan minuman dan makanan. Kedai Kopi Kembang menawarkan jenis kopi Arabika dan Robusta untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menikmati cita rasa kopi. Varian biji kopi terdiri dari daerah asal kopi tersebut (single origin) dan biji kopi yang dikombinasikan dari berbagai daerah (blend).

Dalam 2 tahun berjalan, operasional Kedai Kopi Kembang tentu tidak selamanya mulus. Berbagai macam perubahan mulai dari menu hingga tata ruang pun kerap dilakukan agar menciptakan suasana yang baru dengan tetap menjaga kualitas dan cita rasa. Dari segi menu dapat kita temukan beberapa menu baru yang tidak ditemukan dikedai kopi lainnya. Salah satunya dengan diciptakannya menu-menu baru bagi para pengunjung yang tidak begitu menyukai kopi ataupun bagi para pengunjung yang ini membeli makanan ringan.

Berdasarkan paparan diatas, penulis akan melakukan penelitian berjudul “**Analisis Strategi Untuk Keunggulan Bersaing Kedai Kopi Kembang**”. Pemilihan tema dan objek penelitian dikarenakan industri *Food*

and Beverages di Kota Malang sedang berkembang dengan pesat terkhusus dibidang *Cafe* dan Kedai Kopi Kembang adalah salah satu *cafe* yang berdiri saat industri ini mulai berkembang. Penulis ingin memberikan alternatif strategi yang menitik beratkan pada inovasi sehingga objek tersebut dapat bersaing dalam industri *Food and Beverages*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, menurut Marzuki (2002) penelitian deskriptif hanya akan melukiskan keadaan objek atau persoalannya dan tidak dimaksudkan untuk mengambil atau menarik kesimpulan yang berlaku umum. Objek penelitian kualitatif mencakup seluruh bidang dalam kehidupan manusia, yaitu manusia dan segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia. Data kualitatif tentang objek dinyatakan dalam bentuk kalimat, yang pengolahannya dilakukan melalui proses berpikir (logika dan intuisi) yang bersifat kritis, analitis dan tuntas.

Ruang lingkup penelitian ini mengacu pada proses perumusan strategi dengan pendekatan SWOT dan *Grand Strategy* pada Kedai Kopi Kembang Malang. Formulasi-Implementasi-Evaluasi dimasa

lalu yang dilakukan oleh Kedai Kopi Kembang selanjutnya akan dijadikan sebagai dasar dalam penelitian.

Jenis data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah Data Primer dan Sekunder yang bersumber baik dari Internal atau Eksternal. Informan pada penelitian ini adalah yang telah mewakili dan disesuaikan dengan peranannya dalam menjalani bisnis Kopi Kembang. Maka dalam penelitian ini digunakan informan yang terdiri dari 1 Informan kunci yaitu Pemilik Kopi Kembang. Pemilik Kedai Kopi Kembang bernama Uda Bagus Setiawan Alwi, pria berusia 50 tahun yang sudah menggeluti dunia perkopian selama 11 tahun terhitung dari tahun 2009. Beliau merupakan *conceptor* dan pemegang keputusan operasional Kedai Kopi Kembang. Di sisi operasional pun beliau masih turun langsung untuk mengerjakan berbagai hal yang operasional seperti pembuatan dan penyajian kopi.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data yaitu menggabungkan 3 teknik pengumpulan data.

Terdapat 5 alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini, kelima alat tersebut adalah:

1. IFE
2. EFE

3. Matriks SWOT
4. Matriks Grand Strategy Selection
5. QSPM

HASIL PENELITIAN

TAHAP INPUT

Matriks IFE

Faktor-faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan			
Lokasi yang strategis	0,11	3	0,33
Varian menu yang inovatif	0,12	3	0,36
Latar tempat yang kondusif	0,10	3	0,30
Edukasi dalam penyajian	0,15	4	0,60
Pemasaran media digital	0,07	3	0,21
Kelemahan			
Kurangnya tenaga kerja di Kedai Kopi Kembang	0,11	2	0,22
Alat pembuat kopi yang belum modern	0,10	1	0,10
Metode pembayaran yang belum modern	0,14	2	0,28
Tidak adanya fasilitas internet	0,10	2	0,20
Total	1,00		2,60

Berdasarkan hasil analisis data pada matriks IFE diatas maka dapat diketahui bahwa faktor internal strategis yang menjadi kekuatan utama Kedai Kopi Kembang adalah :

1. Edukasi dalam penyajian yang merupakan bagian dari konsep dengan bobot 0,15 (sangat penting) dengan rating 4 (sangat kuat) dan skor bobot 0,60. Hasil ini merupakan nilai yang paling tinggi dari kekuatan yang dimiliki Kedai Kopi Kembang karena

untuk area Malang sangat sedikit ada tempat kopi/*caffé* yang memungkinkan pelanggannya berinteraksi secara langsung untuk belajar mengenai kopi dan bisnis kopi. Inovasi ini merupakan daya jual yang sangat kuat bagi Kedai Kopi Kembang

2. Varian menu yang inovatif dengan bobot 0,12 (sangat penting) dengan rating 3 (kuat) dan skor bobot 0,36. Banyaknya pesaing dengan beragam menu, sangat penting untuk memiliki

menu andalan yang tidak berbeda dengan menu-menu ditempat lain.

Kelemahan yang paling utama dari Kedai Kopi Kembang adalah

1. Metode pembayaran yang belum modern dengan bobot 0,14 (sangat penting), rating 2 (lemah) dengan skor bobot 0,28. Bobot ini menunjukkan bahwa metode pembayaran modern sangat dibutuhkan. Kemajuan teknologi membuat masyarakat sudah mulai terbiasa dengan penggunaan uang elektronik dan mulai meninggalkan uang kertas, hal inipun membuat Kedai Kopi Kembang harus selalu memiliki cadangan uang dengan berbagai nominal. Tidak adanya kerjasama dengan penyedia jasa uang elektronik membuat Kedai Kopi Kembang minim akan promo yang dapat menarik pelanggan.
2. Kurangnya tenaga kerja di Kedai Kopi Kembang dengan bobot 0,11 (sangat

penting), rating 2 (lemah) dan skor bobot 0,22. Nilai bobot ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Kembang membutuhkan tenaga kerja tambahan untuk mempercepat waktu penyajian. Waktu penyajian sebuah minuman sangat bervariasi terlebih untuk beberapa menu kopi yang menggunakan metode tertentu membutuhkan waktu yang lebih lama, namun hal tersebut dapat dipersingkat dengan jumlah tenaga kerja yang lebih banyak sehingga pembagian tugas bisa lebih baik.

Total skor Matriks IFE Kedai Kopi Kembang menunjukkan angka 2,43 yang mengindikasikan Kedai Kopi Kembang memiliki kelemahan internal karena dibawah rata-rata 2,5. Namun dengan angkat mendekati nilai rata-rata dapat dikatakan bahwa Kedai Kopi Kembang memiliki potensi kekuatan internal yang belum dimaksimalkan.

Matriks EFE

Faktor Eksternal Utama	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang			
Pertumbuhan Kota Malang yang cukup baik	0,12	3	0,36
Jumlah penduduk Kota Malang dan percampuran budaya	0,12	4	0,48
Jarak yang dekat dengan Daerah Penghasil Kopi	0,10	2	0,20
Keadaan iklim di Kota Malang	0,9	3	0,27
Perkembangan teknologi Media Sosial	0,11	3	0,33

Ancaman			
Banyaknya pesaing dengan konsep yang serupa	0,15	3	0,45
Keadaan iklim yang tidak menentu	0,9	3	0,27
Bahan baku dengan umur yang terbatas	0,10	2	0,20
Kualitas konten pemasaran di media sosial	0,12	2	0,24
Total	1,00		2,60

Berdasarkan hasil analisis data pada matriks EFE diatas maka dapat diketahui bahwa faktor eksternal strategis yang menjadi peluang utama Kedai Kopi Kembang adalah:

1. Pertumbuhan Kota Malang yang cukup baik dengan bobot 0,12 dan rating 3 menghasilkan skor bobot 0,36. Nilai tersebut menunjukkan bahwa respon Kedai Kopi Kembang terhadap kondisi ekonomi Kota Malang sudah cukup baik. Melalui penentuan harga, Kopi Kembang beradaptasi dengan kemampuan beli dari masyarakat sehingga masyarakat bisa menjadikan Kopi Kembang sebagai opsi untuk berbelanja minuman kopi
2. Jumlah penduduk Kota Malang dan percampuran budaya dengan bobot 0,12 dan rating 4 menghasilkan skor bobot 0,48. Nilai ini menunjukkan bahwa respon peluang Kedai Kopi Kembang akan kebutuhan dari masyarakat sekitarnya sudah cukup baik. Berlokasi didekat kampus

menjadikan meningkatnya kebutuhan ruang untuk diskusi dan produktifitas.

Ancaman utama bagi Kedai Kopi Kembang berdasarkan analisis diatas yaitu:

1. Banyaknya pesaing dengan konsep serupa dengan skor 0,15 dan bobot 3 menghasilkan skor bobot 0,45. Hasil ini menunjukkan bahwa kehadiran pesaing merupakan ancaman yang sangat penting dikarenakan adanya keunikan dan inovasi dari para pesaing dapat membuat Kedai Kopi Kembang kehilangan pelanggannya. Kedai Kopi Kembang harus terus berinovasi dari segi produk maupun layanan yang dapat ditawarkan agar pelanggan tetap memilih Kedai Kopi Kembang sebagai tujuan utamanya.
2. Kualitas konten pemasaran media sosial dengan skor 0,12 dan bobot 2 menghasilkan skor bobot 0,24. Hasil ini menunjukkan bahwa kreatifitas yang ditampilkan dimedia sosial Kedai Kopi Kembang masih belum menonjol jika dibandingkan dengan media sosial para pesaing. Dari pengamatan peneliti, media sosial (instagram)

Kedai Kopi Kembang hanya dijadikan tempat untuk menyebarkan informasi tanpa ada tambahan konten yang mampu menarik pelanggan. Penyajian konten masih sangat minim kreatifitas sehingga belum memiliki daya tarik sebesar pesaing.

Total skor Matriks EFE Kedai Kopi Kembang menunjukkan angka 2,60 yang ANALISIS SWOT

mengindikasikan Kedai Kopi Kembang cukup baik dalam merespon ancaman dan peluang sehingga Kedai Kopi Kembang dapat mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan bisa meminimalisir dampak yang timbul dari ancaman-ancaman yang ada.

TAHAP PENCOCOKAN

	Strengths (S)	Weakness (W)
	1. Lokasi yang strategis 2. Varian menu yang inovatif 3. Latar tempat yang kondusif 4. Edukasi dalam penyajian 5. Pemasaran media digital	1. Kurangnya tenaga kerja di Kedai Kopi Kembang 2. Alat pembuat kopi yang belum modern 3. Metode pembayaran yang belum modern 4. Tidak adanya fasilitas internet
Threats (T)	(ST)	(WT)
1. Banyaknya pesaing dengan konsep serupa 2. Kualitas konten pemasaran media sosial 3. Keadaan iklim yang tidak menentu 4. Bahan baku dengan umur yang terbatas	1. Melakukan inovasi pada menu agar bisa memiliki pembeda dari pesaing (2,1) 2. Menggunakan media sosial untuk promosi keunikan usaha (5,1) 3. Memberikan edukasi lewat media sosial agar timbul rasa ingin tahu dari masyarakat (4,2)	1. Mengadaptasi konsep <i>open bar (self service)</i> sebagai daya tarik (2,1) 2. Menjadikan konsep <i>open bar</i> sebagai konten pemasaran di media sosial (2,2)
Opportunities (O)	(SO)	(WO)
1. Pertumbuhan Kota Malang 2. Jumlah Penduduk Kota Malang 3. Jarak dengan daerah penghasil Kopi 4. Keadaan iklim Kota Malang 5. Perkembangan teknologi media sosial	1. Menjalin kerja sama dengan mitra ojek online agar mudah diakses (1,5) 2. Mengikuti event-event kampus sebagai media promosi (2,2) 3. Memperkenalkan konsep <i>co-working space</i> melalui media sosial (3,5)	1. Menjalin kerjasama dengan mitra uang elektronik agar proses transaksi lebih mudah dan menarik minat beli melalui promo (3,5)

Dari matriks SWOT di atas, dapat digunakan sebagai dasar untuk posisi

perusahaan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh

Vosco Coffee Malang untuk menghasilkan alternatif-alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan.

GRAND STRATEGY SELECTION

Berdasarkan hasil pengamatan dan pengolahan data, Kedai Kopi Kembang dirasa belum bisa untuk melakukan ekspansi keluar karena keterbatasan dana, sehingga pengarahannya sumberdaya menjadi alternatif terbaik saat ini.

Berdasarkan dua pertimbangan diatas, maka Kedai Kopi Kembang paling cocok berada di Kuadran III dengan fokus pengoptimalan kekuatan dengan cara pengarahannya sumberdaya.

Terdapat dua alternatif strategi yang dipilih yaitu pengembangan produk dan penetrasi pasar.

Varian menu sangat berpengaruh untuk mengambil pasar yang lebih luas karena semakin banyak pilihan yang bisa dipilih oleh pelanggan.

Pasar yang sekarang ada sudah cukup besar namun produk-produk dari Kedai Kopi Kembang masih kurang dikenal sehingga perlu lebih disebarluaskan

TAHAP KEPUTUSAN

MATRIKS QSPM

Faktor-Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
		Pengembangan Produk		Penetrasi Pasar	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan					
Lokasi yang strategis	0,5	-		-	
Varian menu yang inovatif	0,7	4	0,28	2	0,14
Latar tempat yang kondusif	0,4	-		-	
Edukasi dalam penyajian	0,9	3	0,27	3	0,27
Pemasaran media digital	0,4	2	0,08	4	0,16
Kelemahan					
Kurangnya tenaga kerja di Kedai Kopi Kembang	0,5	-		-	
Alat pembuat kopi yang belum modern	0,5	3	0,15	1	0,05
Metode pembayaran yang belum modern	0,8	2	0,16	2	0,16
Tidak adanya fasilitas internet	0,4	-		-	
Peluang					
Pertumbuhan Kota Malang yang cukup baik	0,6	3	0,18	4	0,24

Jumlah penduduk Kota Malang dan percampuran budaya	0,7	3	0,21	4	0,28
Jarak yang dekat dengan Daerah Penghasil Kopi	0,4	4	0,16	2	0,08
Keadaan iklim di Kota Malang	0,4	3	0,12	2	0,08
Perkembangan teknologi Media Sosial	0,5	1	0,5	3	0,15
Ancaman					
Banyaknya pesaing dengan konsep yang serupa	0,8	4	0,32	4	0,32
Keadaan iklim yang tidak menentu	0,4				
Bahan baku dengan umur yang terbatas	0,5	3	0,15	1	0,05
Kualitas konten pemasaran di media sosial	0,6	1	0,06	3	0,18
Total	1,00		2,19		2,16

. Dalam penelitian terhadap Kedai Kopi Kembang ada 2 alternatif strategi yaitu Pengembangan Produk dan Penetrasi pasar. Berdasarkan hasil analisis QSPM diatas, Pengembangan Produk mendapatkan nilai TAS yang lebih tinggi dengan skor 2,19 sehingga strategi ini dinilai lebih baik daripada strategi yang lain. Pengembangan produk yang dimaksud dalam analisis ini adalah strategi untuk melakukan pembuatan atau penambahan produk yang nantinya akan mendorong penjualan sehingga meningkatkan kemampuan bersaing dari Kedai Kopi Kembang sendiri.

Peningkatan atau modifikasi produk bertujuan untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan sehingga semakin besar kemungkinan pelanggan untuk datang karena banyaknya opsi yang bisa dipilih. Upaya yang dapat dilakukan

Kedai Kopi Kembang untuk melakukan pengembangan produk adalah:

1. Melakukan riset terhadap trend minuman dan makanan yang berbahan dasar kopi ataupun *non-coffe* di pasar sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dari calon pelanggan. Riset atau pengamatan ini dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung dengan berbagai macam metode seperti mengunjungi *cafe* lain yang ada di Kota Malang atau diluar Kota Malang. Penelitian pun tidak terbatas pada pergerakan langsung namun juga dapat dilakukan melalui media lain seperti internet dan sosial media sehingga dapat dengan mudah melewati batas ruang dan waktu dengan biaya yang relatif lebih sedikit.

2. Memfokuskan tenaga maupun materi untuk memformulasi produk baru yang telah melalui tahap riset, bahkan jika dibutuhkan dapat menggunakan jasa tenaga ahli dibidangnya. Setelah produk yang baru ini terformulasi maka Kedai Kopi Kembang juga perlu melakukan uji pasar untuk melihat respon pasar terhadap produk baru apakah dapat menarik minat beli pelanggan atau masih dirasa belum layak untuk dibeli.

Penerapan strategi ini diharapkan dapat membawa Kedai Kopi Kembang menjadi *cafe* yang memiliki keunggulan kompetitif ditengah pasar yang sedang tumbuh dengan pesat.

PENUTUP

KESIMPULAN

1. Sesuai dengan hasil Matriks QSPM, maka Kedai Kopi Kembang perlu mengamati *trend* yang sedang terjadi dipasar lalu memfokuskan tenaga & materi untuk melakukan riset dan memformulasikan produk baru.
2. Inovasi dalam bentuk produk baru harus melalui tahap uji pasar untuk melihat respon pasar, setelah pasar menerima produk tersebut maka produk baru ini akan masuk kedalam menu utama dan menjadi salah satu pembeda Kedai Kopi Kembang dengan pesaing.

3. Menurut Kedai Kopi Kembang pengembangan produk adalah alternatif yang pantas diaplikasikan karena perubahan trend yang sangat cepat dipasar menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi.

SARAN

1. Proses penelitian dan pengembangan dapat dibantu oleh tenaga ahli baik itu konsultan bisnis dari segi bisnis ataupun konsultan kopi dari segi baha yang akan digunakan
2. Proses uji pasar dapat dilakukan baik di kedai ataupun pada *event-event* yang sedang berlangsung karena jumlah responden diharapkan cukup banyak dan mampu mewakili sebagian besar pasar dari Kedai Kopi Kembang
3. Kedai Kopi Kembang diharapkan bisa tetap melakukan edukasi dalam operasional sehari-hari dan diolah lebih lanjut sehingga menjadi daya tarik tersendiri dan pembeda dengan pesaing
4. Bekerja sama dengan penyedia jasa layanan keuangan elektronik dan transportasi online agar lebih mudah diakses oleh pelanggan sehingga mengurangi hambatan pelanggan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardietya Kurniawan. 2017. *Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang <https://malangkota.bps.go.id/>
- Bagong, Suyanto. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Dermawan Wibisono. 2006. *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Erlangga. Jakarta.
- Devvany Gumulya, Ivana Stacia Helmi. 2017. *Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia*. Universitas Pelita Harapan. Tangerang.
- Echdar, Saban & Maryadi. 2019. *Business Ethics and Entrepreneurship*. Deepublish. Makassar.
- Elly Herlyana. 2012. *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Eli Umitasari, Rois Arifin, Afi Rachmat Slamet. 2017. *Analisis Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran*. Universitas Islam Malang. Malang.
- Fred R. David, 2009. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat Jakarta
- Fred R. David. 2002. *Manajemen Strategis: Konsep*. Prenhallindo. Jakarta.
- Fred R. David & forest R. David, 2016. *Manajemen Strategik, Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Salemba Empat. Jakarta
- Gisella Andari Wijaya. 2017. *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Cafe Di Kota Malang*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Griffin. 2004. *Komitmen Organisasi, Terjemahan*. Erlangga. Jakarta.
- Hadari Nawawi. 2006. *Manajemen Kinerja*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Haikal Muhammad Hikam. *Implementasi Strategi Inovasi Amstirdam Coffe Shop Untuk Menghadapi Persaingan*. 2018. Universitas Brawijaya. Malang.
- Hariadi, Bambang. 2003. *Strategi Manajemen*. Bayu Media Publishing. Malang
- Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta.
- Hunger, David K. dan Thomas L. Wheelen. 2010. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Husein Umar. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- I. B Panca Putra, Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2019. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*. Universitas Udayana. Bali.
- Imam Bukhori. 2017. *Pengaruh Strategi Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Inovasi Sebagai Mediasi*. Universitas Brawijaya. Malang.
- J. David Hunger & Thomas L. Wheelen. 2003. *Strategic Management and Business Policy, 9th Editio., Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*. Erlangga. Jakarta.
- Marzuki. 2002. *Metodologi Riset*. Prasetya Widi Pratama. Yogyakarta.
- Michael E. Porter. 2007. *Strategi Bersaing (competitive strategy)*. Kharisma Publishing Group. Tangerang.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nadhila Rosizati. 2016. *Perencanaan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Gerai Coffe Toffe Cabang Malang*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Nadhira Salsabila Sadiqah. 2017. *Analisis Strategi Diferensiasi sebagai Strategi bersaing Kedai Kopi Cultivar di Kota Bandung*. Universitas Katolik Parahyangan. Bandung.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Panggabean, E. 2010. *Buku Pintar Kopi*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Pearce, John dan Robinson, Richard (2008). *Manajemen Strategis 10*. Salemba Empat. Jakarta
- Pearce & Robinson. 2013. *Manajemen strategis: formulasi, implementasi, dan nengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Porter, Michael, E. 2008. *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Karisma publishing group. Tanggerang.
- Rani Wulandari. 2017. *Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Pada Cafe Coffe Q Medan*.

- Universitas Sumatera Utara.
Medan.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. Simon and Schuster.
- Saryono, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Alfabeta. Bandung.
- Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Stephen P. Robbins. 1994. *Teori Organisasi Struktur Design dan Aplikasi*. Arcan. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Sukandarrumidi. 2002. *Metode Penelitian*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Sukirno, Sadono. 2011. *Makro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Suwandiyanto, M. 2010. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Online
www.malangkota.go.id
www.malang-guidance.com
- Yulin Masdakaty, 2016.
<https://majalah.ottencoffee.co.id/pa-sebenarnya-kopi-single-origin-itu/>. Di akses pada tanggal 2 April 2020.