

Budaya Ngopi, Tipologi, dan Strategi Kedai Kopi dalam Persaingan Bisnis

Coffee Culture, Typology, and Strategies of Coffee Shops in Business Competition

Robbi'ul Chofiyana, Aminah Happy Moninthofa Ariyani, Slamet Widodo*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura

*Email: slametwidodo@trunojoyo.ac.id

(Diterima 11-06-2024; Disetujui 17-07-2024)

ABSTRAK

Peningkatan konsumsi kopi dan budaya meminum kopi di Indonesia mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik tipologi kedai kopi di Kabupaten Gresik, dan mengetahui strategi adaptasi kedai kopi dalam menghadapi persaingan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Gresik, dan mengambil kasus pada tiga kedai kopi dengan tipologi warung kopi, kedai kopi, dan kafe. Data dikumpulkan dengan metode wawancara dan pengamatan. Informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola usaha kedai kopi. Data kemudian dianalisis menggunakan model interaktif. Tipologi kedai kopi di Kabupaten Gresik memiliki keberagaman jenis yaitu warkop tradisional, kedai kopi dengan percampuran gaya modern, dan kafe modern. Ketiga jenis kedai kopi tersebut menerapkan strategi adaptasi yang berbeda. Warung kopi dan kedai kopi semi modern merancang strategi *prospector* untuk mengembangkan usahanya. Sedangkan pada kafe menerapkan strategi *defender* sebagai upaya mempertahankan reputasi dan minat konsumen.

Kata kunci: kopi, studi kasus, *defender*, *prospector*

ABSTRACT

The increase in coffee consumption and coffee-drinking culture in Indonesia has been notable. This research aims to identify the typological characteristics of coffee shops in Gresik Regency and to understand the adaptation strategies these coffee shops employ to cope with business competition. The study adopts a qualitative approach using a case study method. The research conducted in Gresik Regency, focuses on three types of coffee shops: traditional coffee stalls, semi-modern coffee shops, and modern cafes. Data collection was carried out through interviews and observations. The informants involved in this study were the owners and managers of the coffee shops. The data were then analyzed using an interactive model. The typology of coffee shops in Gresik Regency shows diversity, including traditional coffee stalls, coffee shops blending modern styles, and modern cafes. These three types of coffee shops implement different adaptation strategies. Traditional coffee stalls and semi-modern coffee shops employ a prospector strategy to develop their business, while modern cafes use a defender strategy to maintain their reputation and consumer interest.

Keywords: coffee, case study, defender, prospector

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas agribisnis yang mempunyai andil penting dalam perekonomian Indonesia. Jika melihat konsumsi kopi domestik pada Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia tahun 2022 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan proyeksi konsumsi domestik pada 2022/2023 mencapai 288.000 ton mengalami peningkatan dibandingkan konsumsi pada 2021/2022 yang hanya 285.000 ton (Badan Pusat Statistik, 2023). Produk olahan ataupun produk mentah yang berbahan dasar kopi, memiliki peluang pasar yang cukup luas secara nasional maupun internasional. Permintaan produk biji kopi dan kopi bubuk kemasan cenderung bertambah, sehingga meningkatkan daya saing dan efisiensi dalam memproduksi kopi kualitas unggul (Hariyati, 2014). Meluasnya pasar kopi nasional dapat terwujud apabila *stakeholder* dan pemerintah dapat mengoptimalkan kebijakan (Manalu et al., 2020).

Budaya minum kopi atau yang sering disebut *ngopi*, erat kaitannya dengan budaya Indonesia. Sejak zaman penjajahan hingga kini menjadi kebiasaan masyarakat dan membudaya (Taufani, 2020). Budaya ngopi ada sejak dulu di Kabupaten Gresik yang merupakan daerah pesisir, di sinilah awal mula ngopi muncul karena banyak pelaut singgah untuk minum kopi ditambah Kabupaten Gresik

yang merupakan kota industri dengan adanya pabrik besar diantaranya P.T. Petrokimia, P.T. Wings Surya, dan beberapa perusahaan lainnya. Oleh karena itu, banyak orang yang akhirnya memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat untuk bersosialisasi. Bahkan di beberapa tempat terdapat warung kopi (warkop), kedai kopi serta kafe yang berjejer. Beberapa diantaranya beroperasi selama 24 jam. Setiap kedai kopi berusaha menyediakan fasilitas lengkap seperti AC, akses internet (*wifi*) guna membentuk nuansa nyaman untuk ngopi (Rohmah & Subari, 2021). Terdapat beragam ciri khas dan keunikan dari setiap kedai kopi, hal ini dikarenakan beragamnya karakteristik pengunjung (Puspa & Hardiyanti, 2021).

Peningkatan konsumsi produk kopi ini seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi karena adanya tren *leisure economy*. Menurut Permanasari et al. (2022), *leisure economy* identik dengan pola konsumsi akan barang pokok beralih menjadi memenuhi kebutuhan akan barang *leisure* (hiburan). Tren ini menciptakan *life style* dan kebudayaan baru di kalangan masyarakat yaitu menghabiskan waktu luang dengan bersantai di restaurant, *mall*, maupun kafe. Perubahan pola konsumsi menuju pada pola konsumsi praktis dan mengedepankan rekreasi mengubah gaya dalam minum kopi (Sudarsono & Rum, 2021). Para pengusaha khususnya bidang *food and beverage* beramai-ramai memanfaatkan tren ini dengan membuka usaha dengan beberapa daya tarik dan keunikannya. Salah satu yang paling banyak diminati oleh pasar saat ini yaitu kedai kopi. Menurut Purnomo et al. (2021), tipologi kedai kopi dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu warkop, kedai kopi, dan kafe. Jumlah kedai kopi yang semakin banyak menciptakan munculnya persaingan bisnis dalam masing-masing tipologi kedai kopi tersebut.

Pada tahun 2017 hingga 2019 era *leisure economy* sedang berjaya, namun pada awal tahun 2020 melemah karena adanya wabah Covid-19. Akibatnya, pemerintah menerapkan *physical distancing* dengan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Ristyawati, 2020). Di sisi lain, masyarakat merespon dengan perubahan perilaku konsumsi yang juga didukung dengan inovasi kemajuan digital melalui layanan *online food delivery*. Selama pandemi, layanan *online food delivery* mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pemesanan secara daring ini beralih dari pemesanan sesekali ke pemesanan secara berulang (Putri et al., 2021). Pasca pandemi, pemesanan antar maupun makan di tempat (*dine in*) akan tetap memiliki pangsa pasar masing-masing. Kembalinya makan di tempat tidak akan mengurangi popularitas pemesanan antar (*delivery order*), dan sebaliknya. Temuan ini didukung oleh studi yang menyatakan bahwa 79,2 persen dari responden berencana untuk kembali makan di restoran, sementara 62,2 persen akan tetap memesan antar (Permanasari et al., 2022).

Pelaku usaha kedai kopi perlu membuat strategi adaptasi bisnis pada kebiasaan gaya hidup *leisure* antara *dine-in* atau *delivery order* guna mengembangkan dan mempertahankan usaha yang sedang dijalankan. Pelaku usaha dituntut untuk lebih dekat dengan pelanggan guna menghadapi iklim persaingan usaha yang semakin ketat. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) karakteristik tipologi kedai kopi di Gresik, dan (2) strategi adaptasi kedai kopi terhadap persaingan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Creswell, 2009; Dul & Hak, 2008; Turner et al., 2021; VanWynsberghe & Khan, 2007). Merujuk pada Yin (2017), penelitian ini termasuk dalam studi kasus komparatif, yaitu menggunakan beberapa kasus untuk dilakukan perbandingan. Penelitian ini mengambil kasus pada tiga jenis kedai kopi berdasarkan tipologi kedai kopi menurut Purnomo et al. (2021), yaitu Warkop Fals, Kedai kopi PIT-STOP, dan Kafe Excelso. Ketiga kedai kopi ini berada di Kabupaten Gresik, sebuah kota industri di Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada November 2023 sampai dengan Februari 2024.

Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan teknik wawancara dan observasi. Metode ini dipilih karena peneliti berkeinginan untuk mendapatkan informasi yang tepat dari informan yang memiliki pemahaman mendalam tentang topik penelitian, sehingga data yang dihasilkan dapat diandalkan. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik ataupun pengelola kedai kopi. Sedangkan teknik observasi dilakukan dengan mengamati suasana kedai kopi, termasuk di dalamnya adalah aspek interior, teknologi, serta menu yang disajikan. Selain itu diamati pula perilaku konsumen. Adapun tahapan analisis data menggunakan model interaktif (Miles et al., 2018)

Untuk mengetahui keabsahan dari data yang diteliti, maka digunakan triangulasi metode dan triangulasi waktu. Jenis triangulasi metode yaitu cara mengkonfirmasi data menggunakan metode yang berbeda yaitu wawancara dan observasi. Jenis triangulasi waktu yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengkonfirmasi data yang didapatkan dalam waktu yang berbeda hari (Coleman, 2022; Hayashi et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tipologi Kedai Kopi di Kabupaten Gresik

Tipologi kedai kopi yang ada di Kabupaten Gresik dapat diketahui perbedaan karakteristiknya berdasarkan identitas unggulan, variasi menu, segmentasi konsumen, daya tarik dan pemasarannya. Pada Tabel 1 dapat diketahui adanya perbedaan dalam gaya dan juga kebudayaan yang telah terlebur oleh proses pencampuran nilai yang berbeda dengan adanya percampuran budaya barat dan budaya lokal. Proses seleksi dan penyesuaian nilai-nilai yang berbeda ini menciptakan identitas lokal yang erat dengan masing-masing kedai kopi tersebut.

Tabel 1. Perbedaan Antara Warkop Fals, Kedai PIT-STOP, Kafe Excelso

Perbedaan	Warkop Fals	Kedai Kopi PIT-STOP	Kafe Excelso
Identitas Unggulan	Nuansa dan gaya tradisional	Percampuran gaya modern	Nuansa modern murni dan terlihat mewah
Variasi Menu	Kopi disajikan dengan teknik tradisional dengan pelengkap seperti jajanan tradisional (gorengan dan kue basah) serta nasi bungkus	Kopi dan minuman non-kopi dilengkapi dengan jajanan cepat saji tanpa nasi (sosis, <i>nugget</i> , kentang goreng)	Kopi adalah menu utama dengan menu pelengkap jajanan kekinian tanpa nasi
Segmentasi Konsumen	Masyarakat setempat dan para pekerja/buruh	Kaum muda, kelas menengah, mahasiswa, komunitas-komunitas kecil di sekitar	Pecinta kopi, konsumen impulsif, kelas menengah atas, konsumen langganan
Daya Tarik & Pemasaran	Tradisional, mulut ke mulut/ <i>Word of Mouth</i> (WOM)	Media sosial <i>instagram</i> dan iklan sederhana dalam beberapa <i>e-commerce</i> seperti <i>shopee</i> atau <i>gojek</i>	Media sosial dan iklan besar-besaran dengan papan <i>billboard</i> di mall, promosi menggunakan aplikasi <i>gojek</i> sebagai mitra.

Sumber: Data primer diolah, 2023

Identitas Unggulan

Warkop Fals merupakan sebuah kedai kopi tradisional yang berdiri sejak tahun 2016. Selayaknya warkop yang ada di pinggir jalan, Warkop Fals berupa ruang terbuka. Penataan tempat duduk yang berjajar dan mengelilingi pembuat kopi dengan maksud dapat menunjukkan proses diseduhnya kopi. Warkop Fals memiliki identitas unggulan dengan mempertahankan konsep warkop tradisional dengan tempat duduk atau bangku yang digunakan berupa papan kayu panjang yang diberi kaki. Meskipun begitu, desain interior yang ada pada dinding warkop tersebut sudah dihiasi dengan mural yang sederhana. Suminto (2022) menemukan bahwa warkop mengakomodir budaya *ngopi* dengan gaya *nongkrong* dan *ngobrol*. Warkop memberikan kesan ruang publik yang mengedepankan intimasi antar pengunjungnya.

Kedai kopi PIT-STOP telah berdiri sejak tahun 2017 menjadi salah satu kedai kopi di Gresik yang mengusung nilai budaya *ngopi* dengan sebuah kolaborasi tren serta mengedepankan nilai *alternative space* untuk ruang kreatif dan musik. Kedai kopi PIT-STOP berbeda dengan Warkop Fals karena telah mengusung konsep semi modern dengan desain interior yang bernuansa industrial dan memiliki *lay out* ruang yang cukup luas. Konsep industrial diusung dengan maksud memproyeksikan konsep bangunan setengah jadi dengan gaya *furniture* pabrik bermaterial kasar, lantai beton, dan dinding bata yang diekspos untuk menonjolkan keunikannya (Putrawan & Widyoputro, 2023).

Kafe Excelso menjadi salah satu *tenant* yang ada sejak awal mula berdirinya Gress Mall pada tahun 2019. Kafe Excelso yang ada di Gress Mall ini memiliki dua jenis ruangan untuk pelanggan, yaitu area merokok dan area bebas asap rokok. Kafe Excelso yang berada di pusat perbelanjaan tentunya mengusung nuansa modern. Desain interior yang ada pada dinding kafe dihiasi oleh lukisan mural dilengkapi kalimat-kalimat kutipan yang dapat dijadikan latar belakang foto yang *aesthetic*. Identitas yang dibentuk oleh Kafe Excelso menurut Suminto (2022), mempunyai karakter berupa ruang publik yang nyaman, tingkat privasi tinggi, dan bertema mewah.

Variasi menu

Warkop pada umumnya lebih menjual kopi tubruk (kopi hitam seduh) begitu juga dengan Warkop Fals yang menawarkan variasi menu minuman sederhana seperti kopi tubruk, kopi susu, dan kopi kemasan dalam *sachet*. Sedangkan variasi makanan menyediakan produk mi instan dilengkapi dengan telur, berbagai jenis gorengan, dan ada menu nasi bungkus untuk sarapan. Kopi tubruk yang dijual oleh Warkop Fals menggunakan biji kopi hasil gilingan yang juga milik UMKM setempat bernama Kopi Cangkir. Cita rasa kopi tubruk di tiap-tiap warkop menjadikan ciri khas dari warkop tersebut.

Kedai PIT-STOP memberikan variasi minuman kopi sebagai menu utamanya dengan sajian unggulan *espresso based* yang tersedia dalam kemasan *reguler*, *bigger*, botol 1 liter, dan botol 500 mililiter. Menu non-kopi juga ditawarkan seperti *mojito* dan teh. Variasi menu makanan dan *snack* yang disajikan kedai PIT-STOP yaitu makanan instan kekinian seperti *special platter* yang menjadi favorit pengunjung yang terdiri sosis, nugget, *onion ring*, dan kentang goreng. PIT-STOP memiliki menu makanan yang bisa ditambah dengan nasi maupun tidak, sesuai selera konsumen seperti selay ayam dan ayam *katsu*.

Kafe Excelso sendiri merupakan kedai kopi yang menyuguhkan olahan kopi *premium* kepada para pecinta kopi. Tak lepas dari kesan modern, variasi menu utama kopi *espresso based* dengan pilihan berbagai *beans* yang disuguhkan ada juga makanan pendamping berjenis modern. Menu yang ditawarkan seperti *avocado coffee*, *ultimate frappio*, *sandwich*, *pizza*, *salad*, dan *pasta*.

Segmentasi Konsumen

Warkop Fals beroperasi mulai jam 06.00 sampai dengan pukul 00.00 WIB. Waktu operasional ini sesuai dengan aktivitas para pekerja pabrik untuk *ngopi*. Kunjungan paling ramai pada pukul 10.00 sampai 15.00 WIB. Pada malam hari jam 19.00-00.00 WIB pengunjung yang datang minum kopi di Warkop Fals dipenuhi oleh para pecinta catur yang juga menghabiskan waktu *ngopi* dan bermain catur.

Jam operasional Kedai PIT-STOP pada pukul 09.00 sampai dengan pukul 23.00 WIB. Jam operasional ini dimanfaatkan oleh kaum muda terlebih mahasiswa yang datang tidak hanya untuk bercengkrama, melainkan mencari ruang publik yang nyaman untuk melepas penat. Selain itu, terdapat komunitas-komunitas kecil yang memanfaatkan kedai kopi sebagai sarana mengembangkan minat dan bakat melalui penampilan musik akustik.

Pada Kafe Excelso, jam operasional mengikuti jam operasional Gress Mall yaitu pukul 10.00 hingga 22.00 WIB. Konsumen yang berkunjung ke Kafe Excelso didominasi oleh kalangan menengah atas yang merupakan pecinta kopi atau merupakan konsumen *impulsif* yang hanya membeli dengan mengikuti tren saja. Excelso merupakan *brand* ternama sehingga memiliki citra tersendiri bagi penikmat kopi.

Daya tarik dan Pemasaran

Warkop Fals menjadi sebuah usaha sederhana yang pemiliknya awam terhadap kemajuan dunia digital. Cita rasa sajian kopi Warkop Fals menjadi upaya utama sarana pemasaran yang bisa dilakukan oleh pemilik usaha. Para pengunjung biasanya mengandalkan informasi melalui *word of mouth* terhadap keberadaan Warkop Fals. Tidak hanya cita rasa, namun melalui pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha dapat membuat suasana *ngopi cangkrukan* menjadi lebih nyaman. Terkait fasilitas, warkop ini juga sudah melengkapi diri dengan akses internet gratis bagi pengunjung. Selain itu, juga disediakan papan catur sehingga menjadi daya tarik Warkop Fals.

Kedai PIT-STOP selain memiliki keunikan berupa suasana tempat *ngopi* yang bernuansa *industrial*. Kedai ini dibangun dari kontainer bekas, keunikan ini kerap kali menjadi sarana menarik minat konsumen melalui konten sosial media. Sasaran konsumen Kedai PIT-STOP yang didominasi kaum muda menyebabkan pemilik usaha mengoptimalkan media sosial sebagai sarana

promosi. Pada laman instagramnya, kerap kali diunggah konten acara yang akan diselenggarakan di Kedai PIT-STOP, seperti *live music*, *gathering* sebuah komunitas tertentu, dan juga kegiatan lomba.

Kafe Excelso yang berlokasi di pusat perbelanjaan mengupayakan pemasaran melalui papan *billboard* yang ada di mall tersebut dan memasang *pamflet* di depan pintu masuk Kafe Excelso. *Pamflet* yang dipasang ini menawarkan promo dan juga *cashback* dalam pembelian tertentu. Excelso menjadi brand ternama sehingga fokus dan logo Excelso terpampang dengan *lay out* yang menarik di posisi strategis sehingga dapat dilihat dari dalam dan juga dari luar *mall*.

Strategi Adaptasi Miles-Snow Pada Kedai Kopi

Klasifikasi strategi adaptasi oleh Miles-Snow yaitu berdasarkan pada siklus adaptasi dengan menggunakan inovasi sebagai upaya mengendalikan pasar dan mempertahankan keberadaan kedai kopi dalam lingkungan persaingan. Pada penelitian ini, Warkop Fals, Kedai PIT-STOP, dan Kafe Excelso memiliki permasalahan dan upaya adaptasi yang bervariasi. Warkop Fals jika dilihat dari sisi teknologi masih menggunakan alat-alat yang sederhana yaitu kompor gas dan panci untuk menyeduh air. Sedangkan dari sisi ketenagakerjaan, pemilik berperan sekaligus sebagai pekerja dalam menjalankan usaha. Selama menjalankan usaha, pemilik melibatkan istrinya sebagai pekerja dalam melayani pengunjung.

Guna menarik minat konsumen, Warkop Fals menciptakan sebuah inovasi untuk mempertahankan konsumennya. Upaya ini adalah dengan menjadikan warkop sebagai *basecamp* pecinta catur. Tidak mengherankan, di Warkop Fals disediakan papan catur yang dapat dimainkan oleh pengunjung. Upaya ini bertujuan untuk menciptakan suasana dan tema tersendiri, di tengah persaingan usaha sejenis. Jika dilihat dari klasifikasi strategi Miles-Snow, Warkop Fals menggunakan strategi *prospector* atau strategi memperluas pangsa pasar dengan menarik minat pecinta catur.

Tabel 2. Adaptasi dan Inovasi Warkop Fals, Kedai PIT-STOP, dan Kafe Excelso

Permasalahan	Warkop Fals	Kedai PIT-STOP	Kafe Excelso
Teknologi	Tradisional	Semi modern (<i>Espresso based</i>)	Modern (<i>manual brew, Espresso based</i>)
Ketenagakerjaan	Pemilik usaha sekaligus melayani konsumen	Adanya pembagian <i>shift</i> kerja bagi karyawan, dan penempatan tugas sesuai bidang keterampilannya	Adanya pembagian tugas dan keterampilan sesuai dengan bidangnya
Inovasi	Menarik konsumen dengan harga murah dan menyediakan hiburan bagi konsumen dan komunitas catur	Menerapkan promosi melalui mitra <i>e-commerce</i> dan gojek/grab, serta mengadakan berbagai kegiatan seperti <i>live music</i> , dan perlombaan barista	Membuat cara promo <i>but I get I</i> , baik melalui <i>delivery order</i> via gojek/grab ataupun <i>dine-in</i> . Menciptakan menu-menu <i>signature</i>
Jenis Strategi Adaptasi	Strategi <i>prospector</i>	Strategi <i>prospector</i>	Strategi <i>defender</i>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Kedai PIT-STOP memosisikan kedainya dengan variasi menu yang *premium* serta kopi sebagai menu utamanya dengan harga yang cukup terjangkau untuk kalangan menengah dan mahasiswa. Harga menu di Kedai PIT-STOP berada pada kisaran Rp20.000 sampai dengan Rp30.000. Kedai PIT-STOP telah menggunakan teknologi semi modern seperti *grinder*, mesin *espresso*, *scale*, dan *dripper*. Berdasarkan aspek ketenagakerjaan, Kedai PIT-STOP telah melibatkan tenaga kerja yang diupah dengan pembagian jadwal kerja yang teratur. Namun demikian, belum ada pembagian bidang kerja yang khusus.

Kedai PIT-STOP mengedepankan *alternative space* dengan memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen yang membeli untuk *dine-in*. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan dengan kedai kopi lainnya, Kedai PIT-STOP melakukan strategi *prospector* atau strategi dengan komitmen dalam menciptakan inovasi dan mencari peluang pasar baru. Upaya ini dilakukan dengan mengadakan *event* hiburan dari komunitas, dan juga *live music*. Strategi ini dinilai mampu menarik perhatian konsumen untuk *dine-in*. Upaya lain adalah dengan menambahkan beberapa promo seperti *buy I get I* atau potongan harga melalui media sosial. Promo pada *e-commerce* mampu

mempertahankan konsumen dengan layanan *delivery order*. Strategi *prospector* yang diterapkan oleh Kedai PIT-STOP terfokus penggunaan teknologi pada kualitas dan layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bremser et al. (2018), yang menyatakan bahwa penerapan teknologi mampu meningkatkan layanan ke konsumen.

Kafe Excelso menasar pada konsumen menengah atas. Kafe Excelso merupakan kedai kopi lokal Indonesia yang memiliki pasar dan reputasi sendiri di kalangan menengah atas. *Positioning* Kafe Excelso merupakan tempat *nongkrong* untuk konsumen usia 30 tahun ke atas dan dari kalangan mapan (Supriyoso & Supriadi, 2022). Sebagai *brand* ternama yang memiliki banyak outlet di Indonesia, cita rasa variasi menu yang disuguhkan harus selalu konsisten dimanapun Kafe Excelso berada. Standarisasi alat dan teknologi merupakan upaya Kafe Excelso untuk menjaga mutu.

Dari sisi ketenagakerjaan, telah ada spesialisasi tugas sesuai dengan keterampilan para pekerja. Kafe Excelso menyajikan menu *signature* yang menjadi menu unggulan di kalangan konsumen. Strategi promosi berupa pemberian diskon dan melibatkan beberapa entitas bisnis lain, seperti perbankan maupun aplikasi *e-wallet*. Berdasarkan inovasi dan adaptasi yang diciptakan Kafe Excelso, dikategorikan ke dalam strategi *defender*. Strategi *defender* yang dimaksud yaitu untuk mempertahankan pangsa pasar yang stabil dan terfokus pada jangka panjang dengan menjaga reputasi *brand*.

Warkop dan kedai kopi semi modern cenderung menerapkan strategi *prospector* yakni strategi yang mementingkan pada inovasi, dan kreativitas untuk menciptakan produk baru atau pasar baru. Strategi *prospector* diambil karena semakin sengitnya persaingan yang terjadi pada kedua tipologi ini (Mustikowati & Tysari, 2015). Penerapan strategi *prospector* secara umum berarti kedai kopi memiliki pemasaran yang unggul karena kedai tersebut berhasil dalam lingkungan yang dinamis dan berubah karena mampu mendorong perubahan melalui kemampuan inovatif (Bremser et al., 2018). Strategi *defender* diterapkan untuk brand yang sudah memiliki reputasi dan memiliki tempat khusus di hati konsumennya seperti Excelso. Tren *leisure economy* menuntut pengusaha untuk selalu mengembangkan usaha dengan memenuhi kebutuhan konsumen atau *customer oriented*.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa tipologi kedai kopi di Kabupaten Gresik memiliki keberagaman jenis yaitu warkop tradisional, kedai kopi dengan percampuran gaya modern, dan kafe modern dengan reputasi *brand* ternama. Ketiga jenis kedai kopi tersebut menerapkan strategi adaptasi yang berbeda. Melalui sebuah inovasi dan kreativitas yang mengikuti pasar dan tren *leisure*, warkop dan kedai kopi semi modern merancang strategi *prospector* untuk mengembangkan usahanya. Sedangkan untuk menjaga stabilitas jangka panjang kafe dengan *brand* ternama menerapkan strategi *defender* sebagai upaya mempertahankan reputasi dan minat konsumen. Pengembangan usaha yang perlu dilakukan oleh kedai kopi dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dari layanan *delivery order* maupun *dine-in* melalui inovasi yang berbasis pada keperluan konsumen. Budaya *ngopi* yang perlu dipertahankan tidak hanya sekedar minum kopi namun juga bersosialisasi yang menjadi identitas dari *ngopi*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik kopi Indonesia 2022*. <https://www.bps.go.id/publication/2023/11/30/abde293e6c0fc5d45aaa9fe8/statistik-kopi-indonesia-2022.html>
- Bremser, K., Alonso-Almeida, M. del M., & Llach, J. (2018). Strategic alternatives for tourism companies to overcome times of crisis. *Service Business*, 12(2), 229–251. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0344-7>
- Coleman, P. (2022). Validity and reliability within qualitative research for the caring sciences. *International Journal of Caring Sciences*, 14(3), 2041–2045. <https://oro.open.ac.uk/81588/>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Inc (2009). SAGE Publications, Inc.
- Dul, J., & Hak, T. (2008). *Case Study Methodology in Business Research*. Elsevier.
- Hariyati, Y. (2014). Pengembangan produk olahan kopi di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo

- Kabupaten Jember. *Agriekonomika*, 3(1), 81–91.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v3i1.442.g413>
- Hayashi, P., Abib, G., & Hoppen, N. (2019). Validity in Qualitative Research: A Processual Approach. *The Qualitative Report*, 24(1), 98–112. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.3443>
- Manalu, D. S. T., Harianto, H., Suharno, S., & Hartoyo, S. (2020). Permintaan kopi biji Indonesia di pasar internasional. *AGRIEKONOMIKA*, 9(1), 114–126.
<https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v9i1.7346>
- Miles, M., Huberman, M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative data analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2015). Orientasi kewirausahaan, inovasi, dan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Studi pada UKM sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 23. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>
- Permanasari, D., Asthu, A. A., Maulana, A., Hakim, I. N., Rosyidi, M. I., Swesti, W., K, N. J., Aqmarina, L., Fitri, R. C., Husna, Yuswohady, Fatahillah, F., Rachmaniar, A., Hanifah, I., Bramantio, J., Razak, S., Pajriyah, A. N., I, N. Y., Razak, S., ... Swestiana, A. (2022). *Tren Pariwisata 2022/2023* (A. A. Asthu, A. Swestiana, & N. Bachtiar (eds.)). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://www.kemenparekraf.go.id/pustaka/buku-tren-pariwisata-2022-2023>
- Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., & Riana, F. D. (2021). Developing coffee culture among indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>
- Puspa, R., & Hardiyanti, N. Y. (2021). Coffee culture di Indonesia: Pola konsumsi konsumen pengunjung kafe, kedai kopi, dan warung kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.20473/medkom.v1i2.26380>
- Putrawan, W. A., & Widyoputro, M. K. L. (2023). Penggunaan konsep industrial pada Kafe Daily Favor dalam mempengaruhi minat berkunjung para remaja. *Seminar Karya & Pameran Arsitektur Indonesia 2023. Place Making Untuk Mewujudkan Komunitas Yang Lebih Berdaya*, 945–953. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/46943>
- Putri, N. S., Gunawan, J., & Wibawa, B. M. (2021). Identifikasi faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan layanan online food delivery di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 89–94. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60456>
- Ristyawati, A. (2020). Efektifitas kebijakan pembatasan sosial berskala besar dalam masa pandemi Corona Virus 2019 oleh pemerintah sesuai amanat UUD NRI Tahun 1945. *Administrative Law and Governance Journal*, 3(2), 240–249. <https://doi.org/10.14710/alj.v3i2.240-249>
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *AGRISCIENCE*, 1(3), 548–562. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9129>
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *AGRISCIENCE*, 2(2), 408–427. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11937>
- Suminto, M. A. (2022). Identitas visual pada coffeeshop dan warung kopi di Surabaya. *Jurnal Kajian Seni*, 9(1), 116–134. <https://doi.org/10.22146/jksks.73169>
- Supriyoso, P., & Supriadi, D. (2022). Positioning strategy for Excelso Coffee buyers at Mayfair Bandung. *Economic: Journal Economic and Business*, 1(1), 34–40. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v1i1.245>
- Taufani, A. R. (2020). Budaya pecinta kopi dan gaya hidup urban kedai kopi di Surabaya: Analisis visual semiotika spasial. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 23–39. <https://doi.org/10.20473/medkom.v1i1.22926>
- Turner, D., Ting, H., Wong, M. W., Lim, T.-Y., & Tan, K.-L. (2021). Applying Qualitative Approach in Business Research. *Asian Journal of Business Research*, 11(3), 1–13. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210111>

- VanWynsberghe, R., & Khan, S. (2007). Redefining Case Study. *International Journal of Qualitative Methods*, 6(2), 80–94. <https://doi.org/10.1177/160940690700600208>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications; Design and methods*. SAGE Publications.