

DAYA ANALISIS STRATEGI BISNIS GUNA MENINGKATKAN SAING (STUDI KASUS COFFEE SHOP)

Steven Gilbert Bakara¹, Natalia Leli Marni Gulo², Jeki Nasutio³,
Irwan Nopian Sinaga⁴, Mesilina Waruwu⁵, Yarni Waruwu⁶, Novitria Ningsih Lase⁷
stevenbakara09@gmail.com¹, lelimarnigulonatalia@gmail.com², galungwaknook@gmail.com³,
msiwru19@gmail.com⁵, yarni1603@gmail.com⁶, novitria671@gmail.com⁷

STIE IBMI

ABSTRACT

SWOT analysis. Focus on developing the Coffee Shop business according to visible trends is a strategy that prioritizes the desires of consumers in society, currently trends influence consumers in choosing a food or drink that they want to consume, because life in urban communities today most of them follow trends and have decent channels in tolerating everything that comes from outside. Adolescence, as a time when the formation of a mental self-portrait begins to occur, turns into a significant period for individual development before entering adulthood. Now, children later, this study uses a descriptive research type with a qualitative approach. This research was conducted at 5-10 Coffee Shop stores in the city of Medan, this research was conducted in the period January-June 2024. The sources in this study were David Brunie-Founder & CEO of, Jakob Angele-Executive Chairman. Data collection techniques are documentation studies, literature studies, indirect observations. The type of data source is secondary data. Using lifestyle factor techniques and references from friends. This strategy allows for more precise targeting of all consumers in order to create products that can be seen and accepted by the public. Based on the results of the interviews conducted relationships with customers, improving quality and providing privileges to customers by the author, the strategies carried out by 10 Coffee Shop are different, starting from promotions on social media, building.

Keywords: Competitiveness, SWOT, Analytics Of Competitiveness, Business Strategy.

ABSTRAK

Analisis SWOT. Fokus mengembangkan usaha Coffee Shop sesuai tren yang terlihat ialah strategi yang mengedepankan keinginan konsumen yang ada dimasyarakat, saat ini tren mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu makanan maupun minuman yang ingin dikonsumsi, dikarenakan Kehidupan di komunitas perkotaan saat ini kebanyakan dari mereka mengikuti trend dan memiliki saluran yang layak dalam menoleransi semua yang datang dari luar. Masa remaja, sebagai masa penyusunan potret diri mental mulai terjadi, berubah menjadi masa yang signifikan bagi perkembangan individu sebelum memasuki masa dewasa. Sekarang, anak-anak kemudian, penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada 5-10 toko Coffee Shop di kota Medan penelitian ini dilakukan pada periode Januari-Juni 2024. Nara sumber dalam penelitian ini adalah David Brunie-Founder&CEO, Jakob Angele-Executive Chairman. Teknik pengumpulan data yaitu studi dokumentasi, studi pustaka, observasi tidak langsung. Jenis sumber data yaitu data sekunder. Menggunakan teknik faktor gaya hidup maupun referensi dari teman. Strategi ini memungkinkan untuk lebih tepat dalam menyasar keseluruhan konsumen agar menciptakan produk yang dapat dilihat dan diterima masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, strategi yang dilakukan oleh 10 Coffee Shop berbeda-beda, mulai dari promosi di media sosial, membangun relasi dengan customer, meningkatkan kualitas serta memberikan privilege ke customer.

Kata kunci: Daya Saing, SWOT, Analisis Daya Saing, Strategi Bisnis.

PENDAHULUAN

Kehidupan dikomunitas perkotaan saat ini kebanyakan dari mereka mengikuti tren dan memiliki saluran yang layak dalam menoleransi semua yang datang dari luar. Masa remaja, sebagai masa penyusunan potret diri mental mulai terjadi, berubah menjadi masa yang signifikan bagi perkembangan individu sebelum memasuki masa dewasa. Sekarang, anak-anak kemudian, pada saat itu menjadi tidak berdaya melawan bagian kualitas baru.

Salah satu kebutuhan komunitas saat ini adalah sosialisasi diri dalam pergaulan. Hal ini merupakan salah satu yang menyebabkan berkembangnya dalam berbagai industri baru, munculnya usaha bisnis dari inovasi dan kemajuan pemilikinya, mulai dari kebutuhan sandang, pangan, papan, alat tulis, transportasi, hingga kebutuhan yang sangat diharapkan untuk keinginan atau kepuasan diri.[1]

Beberapa usaha-usaha yang muncul saat ini karena ide-ide inovatif yang kemudian berkembang dalam hal membuat pasar sendiri, atau pemikiran bisnis imajinatif yang dimotivasi oleh persepsi perilaku orang lain. Hal ini dibedakan dengan banyaknya Coffee Shop di kota Medan. Implikasinya, Coffee Shop dikota bagi para pengusaha. Bagaimana tidak, selain itu fasilitas penunjang bagi para pengunjung seperti wi-fi dan music serta rancangan luar biasa yang membuat kepentingan berbagai kalangan masyarakat dikota Medan.[2] Dilihat dari para pekerja kantor dan remaja yang menggunakan Coffee Shop sebagai tempat bekerja dan mengerjakan tugas didukung adanya fasilitas wi-fi. Selain itu customer juga dapat menikmati hiburan seperti live-music, dan masih banyak alasan lainnya mengapa ini laris di Coffee Shop kungjungi setiap harinya. Hal ini yang membuat maraknya bermunculan Coffee Shop dalam empat tahun terakhir 2021-2025 saat ini yaitu 67 Coffee Shop di kota Medan.

Adapun untuk secangkir kopi yang dibrandol dengan harga Rp 18.000 hingga 24.000, harga tersebut lebih naik dua kali lipat dari harga secangkir kopi dipinggir jalan. Namun, harga yang dikutip sudah menjadi harga pasar untuk setiap Coffee Shop. Dikota Medan terdapat banyak Coffee Shop dengan konsep yang berbeda, dengan alasan kepuasan pelanggan, dan tentunya untuk mendapatkan pasang pasar guna mendapatkan keuntungan atau margin dari usaha yang dijalankan. Konsumen kopi memiliki selera dan pilihan yang beragam untuk memenuhi keinginannya, maka tidak heran jika banyak Coffee Shop dikota Medan mengalami fluktuasi penjualan. Sehingga diperlukan adanya strategi dalam menghadapi persaingan yang tepat untuk mengetahui langkah-langkah terbaik yang harus dilakukan guna mempertahankan eksistensi Coffee Shop tersebut.

Strategi untuk bersaing dalam Bisnis merupakan hal penting untuk menemukan posisi dalam industri tersebut, dimana pengelola dapat memastikan dirinya sendiri terhadap faktor-faktor tekanan (gaya) persaingan atau dapat mempengaruhi faktor-faktor tekanan ini secara pasti[3].

Tidak semua strategi bersaing dapat diterapkan dalam suatu pengelola atau pemilik Coffee Shop. Karena adanya batasan yang digerakan oleh faktor Eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dihadapi sebagai pengelola atau pemilik dalam menghadapi persaingan[5]. Selain dengan itu penting untuk membentuk sistem yang lengkap melalui tiga tahap pengambilan keputusan, yaitu tahap input, tahap koordinasi, dan tahap pilihan. Tahap input penting digunakan untuk mengenali sumber potensial dan untuk mengukur posisi perusahaan sehingga dapat mengetahui strategi yang tepat ketika adanya persaingan untuk jangka panjang. Pada tahap koordinasi, penulis menggunakan peralatan untuk menemukan strategi dengan teknik Analisa SWOT [6]. Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan, penulis akan melakukan penelitian “Analisa strategi guna meningkatkan daya saing dikota Medan”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan jenis pendekatan kualitatif. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Medan tepatnya pada 10 Coffee Shop yang berada di kota Medan yang mewakili Coffee Shop di seluruh kota Medan. Adapun Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melaksanakan studi lapangan studi lapangan yang dilakukan dalam hal ini meliputi:

Observasi yang dilakukan yaitu mengamati daya saing industry Coffee Shop di kota Medan. Pengamatan dilakukan dengan mengamati bagaimana daya saing industry Coffee Shop yang berada di kota Medan. Wawancara (interview) terhadap seorang pemilik Coffee Shop di kota Medan. Studi pustaka mengumpulkan buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Selain buku, bahan-bahan referensi dalam penelitian ini.

Sumber data dari penelitian ini adalah Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui Studi Lapangan berupa observasi. Mengapa daya saing Coffee Shop dan jawaban atas pertanyaan yang diperoleh melalui wawancara yang dilakukan dengan owner Coffee Shop di kota Medan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data diperoleh melalui sumber-sumber tertulis berupa buku-buku dan bahan bacaan lainnya berupa skripsi jurnal yang berkaitan dengan daya saing dituangkan dalam pustaka dan Landasan Teori t.

Model Analisis SWOT (Matriks SWOT)

Tabel 1. Model Analisis SWOT (Matriks SWOT)

IFAS/EFAS	STRANGHT (S)	WEAKNES (W)
	Menemukan faktor dalam <i>Coffee Shop</i> yaitu kekuatan	Menemukan faktor <i>Coffee Shop</i> yaitu kelemahan
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
Penentuan peluang yang merupakan faktor dari <i>Coffee Shop</i>	Membuat suatu rencana berdasarkan kekuatan dalam menggunakan peluang	Menghasilkan suatu rencana dalam meminimalisir kelemahan pemanfaatan peluang
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
Penentuan ancaman yang merupakan faktor dari luar <i>Coffee Shop</i>	Menghasilkan suatu strategi berdasarkan kekuatan dalam menanggulangi ancaman	Menghasilkan suatu strategi dalam meminimalisir kelemahan untuk menyingkirkan ancaman

Berdasarkan penguraian dari tinjauan literature diatas, dapat diketahui bahwa penelitian memberikan pemahaman terhadap Analisis Daya Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing Coffee Shop di kota Medan

HASIL PEMBAHASAN

Analisis SWOT Flash Coffe di kota Medan

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT Coffee Shop di kota Medan.

No	Coffee Shop	Strenght	Weaknes	Opportunity	Threat
1	Hello kiekoffie	a. Pelayanan dan kualitas yang dimaksimalkan oleh Hellokiekoffie terhadap customer	a. Compotitor yang memiliki satu aliran konsep dengan fasilitas yang lebih baik dari Hellokie	a. Untuk perusahaan semakin banyak peminat kopi di Medan membuat <i>Coffee Shop</i> lebih di cari untuk saat	a. Cuaca yang tidak dapat diprediksi membuat customer berfikir dua kali untuk nongkrong dan menikmati kopi di Hellokiekoff

		sehingga customer merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh barista b. Memiliki konsep yang unik dan mengedepankan pribadi yang friendly dan humble untuk membuat customer nyaman dan merasa diperhatikan keinginannya		ini dan mungkin untuk kedepannya. Adanya yang sama <i>Coffee Shop</i> semakin banyak juga menjadi peluang untuk menjalin relasi satu sama lain, untuk menjadikan satu sama lain keluarga ataupun rekan bisnis	
2	Sapaan Coffe	a. Support system yang kuat b. Tempat yang strategis c. Produk yang disajikan berkualitas	a. Tempat yang terbatas dengan kapasitas dan fasilitas yang masih belum mumpuni	a. Tren <i>Coffe shop</i> yang terus bertumbuh	a. Peningkatan pertumbuhan <i>Coffe Shop</i> disekitar wilayah
3	aMahaga coffe	a. Konsep speciality coffe dengan bahan baku produksi sendiri b. Pelayanan dan kualitas yang baik	a. Tempat yang kurang nyaman dan lokasi yang kurang strategis b. makanan yang kurang pas cita rasa	a. Menyuplai biji kopi keseluruh kota Medan dan diusahakan ke luar kota	a. Adanya persaingan antar <i>Coffe Shop</i> b. Pola perilaku konsumen yang tidak mengutamakan rasa
4	Minum kopi	a. Kualitas dan pelayanan baik dan dapat diterima customer b. Tempat yang nyaman dan tenang c. Produk yang bervariasi d. Konsisten dalam menjalankan usaha	a. Regenerasi karyawan b. Lokasi dan fasilitas yang tidak sebaik <i>Coffe Shop</i> lainnya	a. Menjadi sukses dalam kegiatan sosial b. Membantu petani kopi dalam produksi dan penjualan produk c. Karyawan memiliki pengalaman yang sangat bermanfaat di bidang kopi	a. <i>Coffe Shop</i> lain yang lebih baik dari segi fasilitas dan kualitas
5.	Le Coffe	a. Fasilitas live music dan karaoke b. Kualitas	a. Lokasi usaha yang kurang strategis b. Berada di	a. Sebagai pilihan untuk memudahkan komunitas satu perkumpulan untuk	a. Perkembangan tren b. Pesaing yang terus bertambah

		produk dan pelayanan yang optimal c. Tempat yang dapat dipeservasi untuk acara tertentu	lingkungan persaingan yang ketat	berkumpul dengan leluasan	
--	--	--	----------------------------------	---------------------------	--

Matriks SWOT Flash Coffe di Kota Medan

Matriks SWOT merupakan model yang dibuat untuk memudahkan dalam menentukan pemecahan masalah dengan mengacu pada analisis SWOT yang telah dibuat, dibawah ini ialah matriks SWOT yang dibuat atas rangkuman analisis SWOT yang telah diperlihatkan dipoin sebelumnya, adapun matriks SWOT tersebut yaitu dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 3. Matriks SWOT Flash Coffe di Kota Medan

Internal/Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	a. Tempat yang kurang nyaman dan lokasi yang kurang strategis b.makanan yang kurang pas cita rasa	a. Tempat yang kurang nyaman sebagai workspace b. Kapasitas tempat
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
a. Menjalin kerjasama dengan supplier b. Memberikan dampak positif dalam menaikkan brand kopi lokal c. Membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar	a. Menambah varian produk dengan bahan baku jenis biji kopi baru dengan supplier yang lain b. Menambahkan konsep baru yang dapat meningkatkan dampak dalam memperkenalkan biji kopi lokal c.Melakukan kreasi pada produk dengan menyesuaikan terhadap bahan baku dan cita rasa konsumen	a. Membangun workspace tersendiri dengan desain yang nyaman b. Menambah kapasitas tempat c. Melakukan eskpansi tempat usaha secara perlahan
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
a. Adanya keterbatasan bahan baku b. Persaingan bisnis kopi yang ketat c. <i>Coffe Shop</i> yang terus menerus improvisasi kualitas dari segi fasilitas dan produk	a. Menambah supplier dan jenis bahan baku yang bervariasi b. Melakukan <i>leveling-up</i> bisnis	a. Memaksimalkan untuk penjualan produk secara take away b. Meningkatkan distribusi bahan baku dengan mencari supplier diberbagai kota

Pembahasan Faktor Internal dan Eksternal

Strategi untuk SO (Strength&Opportunities)

Focus pada mengembangkan usaha Coffee Shop sesuai tren yang terlihat ialah strategi yang mengedepankan keinginan konsumen yang ada di masyarakat, saat ini tren mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu makanan dan minuman yang ingin dikonsumsi, dikarenakan faktor gaya hidup maupun referensi dari teman. Strategi ini memungkinkan untuk lebih tepat dalam menyasar keseluruhan konsumen agar

menciptakan produk yang dapat dilihat dan diterima masyarakat. Semisal: pada saat ini banyak dari masyarakat atau konsumen yang lebih mencari kopi yang memiliki penampilan aesthetic dan memiliki cita rasa yang tidak terlalu pahit atau dapat dikatakan konsumen pada saat ini memilih kopi yang sudah dikombinasikan dengan bahan lainnya. Maka perlu focus dalam pengembangan produk agar dapat menciptakan varian-varian baru yang menarik.

Dalam menciptakan varian dan cita rasa kopi baru, juga perlu menerapkan strategi dalam meningkatkan kualitas minuman dan biji kopi yang dimiliki. Penggunaan bahan baku biji kopi harus yang sesuai resep dan sudah dijamin kualitasnya serta pensortiran bahan baku yang pas untuk digunakan dalam beberapa menu. Hal tersebut perlu dilakukan agar tidak sekedar menciptakan produk yang baru dengan sekedar memakai bahan baku yang ada melainkan memahami akan bahan baku yang dimiliki untuk dipadukan dengan bahan baku lainnya, tak luput pula selain bahan baku seperti biji kopi, ada sirup, susu, dan sebagainya perlu dicek akan kualitasnya agar ketika di mixing dengan kopi memiliki cita rasa yang mengikat dan berpadu antara satu sama lain sehingga terciptalah produk yang tidak hanya baru dari segi varian melainkan rasa dan kualitasnya yang tidak dapat diragukan lagi.

Selain memproduksi minuman kopi, ada pula beberapa Coffee Shop yang produksi biji kopi dan strategi yang perlu diterapkan dalam bisnis biji kopi ini ialah harus lebih berani dalam melakukan ekspor biji kopi ke kota-kota lain agar biji kopi yang dimiliki lebih dikenal dan dapat menjangkau seluruh wilayah dalam penggunaannya sehingga untuk produksi tersebut bisa meningkat dan profit yang dihasilkan jauh lebih besar, disisi lain sebuah Coffee Shop diharapkan memiliki merchandise sendiri sebagai media promosi. Tidak mustahil bila ekspor yang dilakukan atas biji kopi itu, dilakukan pula terhadap merchandise yang dimiliki, namun untuk saat ini strategi yang tepat untuk memasarkan dari merchandise tersebut ialah melakukan penjualan secara online di e-commerce. Perlu dipahami bila dipasarkan melalui e-commerce selain murah, hal itu juga lebih dapat menjangkau pangsa pasar pecinta kopi yang juga minat atas goodies dan merchandise untuk menunjukkan bahwasanya mereka pecinta kopi. Tidak menutup kemungkinan juga untuk memasarkan minuman kopi & biji kopi yang dimiliki melalui e-commerce atau di platform online lainnya.

Strategi untuk WO(Weakness&Opportunities)

Adanya pesaing di persaingan bisnis Coffee Shop di kota Medan setidaknya dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi dalam mengembangkan usaha yang dimiliki, perlu kita ketahui pastinya selain ada Coffee Shop lainnya yang memiliki pengunjung atau konsumen yang lebih banyak atau bahkan setara dan Coffee Shop lain pasti memiliki daya tarik dan strategi dalam menjalankan usaha Coffee nya. Sebuah Coffe Shop harus memanfaatkan hal tersebut untuk mengobservasi apa saja kelebihan dan kekurangan yang dapat dilihat untuk dijadikan referensi untuk Coffe Shop itu sendiri. Menjadikan referensi tersebut sebagai bahan evaluasi yang dapat mendukung untuk meminimalisir kekurangan yang dimiliki dan memaksimalkan kelebihan dan menambah kelebihan yang dimiliki oleh Coffee Shop. Selain itu dengan membangun sebuah relasi antar Coffee Shop hal tersebut mampu menjadikan Coffee Shop saling mengenalkan diri satu sama lain.

Selain itu, hal internal juga perlu diperhatikan dalam menjalankan Coffee Shop untuk dapat menarik konsumen melalui daya tarik visual dan kenyamanan saat berkunjung, dengan menerapkan sedikit renovasi desain tempat dan menambah beberapa fasilitas secara perlahanlahan hal tersebut nantinya akan menjadi pendukung agar konsumen betah untuk nongkrong di Coffee Shop tersebut. Contoh fasilitas yang harus

dilengkapi untuk membuat konsumen betah bisa berupa fasilitas Wi-Fi gratis, Steker Sambung yang ada di setiap meja dan pastinya kipas atau ac yang ada disetiap sudut ruangan. Adapun bila tempat usaha tersebut bertemakan outdoor atau Coffee Shop tersebut ada ruang outdoor, sebaiknya untuk menambahkan beberapa tanamantanaman hijau yang bisa memberikan nuansa sejuk.

Strategi untuk ST (Strength & Threats)

Persaingan antar Coffee Shop atau dapat dikatakan peningkatan daya saing yang muncul akibat semakin meningkatnya perkembangan Coffee Shop, dan hal tersebut menjadi sebuah ancaman yang menggoyahkan owner Coffee Shop di Kota Medan. Namun, ada beberapa juga yang merasa adanya perkembangan Coffee Shop malahan bukan menjadi sebuah ancaman melainkan kesempatan dan sebuah ketertarikan dan kepuasan tersendiri karena minuman kopi semakin dikenal dan diminati sehingga semakin banyak pula muncul pengusaha kopi yang ada di kota Medan.

Dalam menghadapi ancaman peningkatan daya saing yang sudah dijelaskan tadi, kita perlu strategi yang jitu agar selain mampu meminimalisir ancaman hal itu juga tidak menjadi mengganggu usaha Coffee Shop satu sama lain. Lalu, strategi yang perlu diterapkan ialah dengan memotivasi dan memberikan diri sebuah pembelajaran bahwa antar owner Coffee Shop bukan merupakan pesaing melainkan rekan yang bisa saling dapat bertukar pikiran dan memberikan referensi satu sama lain. Disisi lain juga dengan menurunkan pola permainan persaingan di dunia bisnis Coffee Shop ini, bukan tidak menutup kemungkinan untuk saling menjalin relasi serta membuat gebrakan inovasi dan kegiatan bersama yang dapat meningkatkan bisnis Coffee Shop satu sama lain. Seperti membuat kegiatan bazaar yang dihadiri oleh para pecinta kopi dan ownerowner Coffee Shop maupun Coffee Roastery.

Strategi untuk WT (Weakness & Threats)

Mayoritas yang menjadi kelemahan dalam sebuah Coffee Shop ialah tempat yang tidak kekinian dan cita rasa kopi yang tidak selalu diterima di masyarakat, ditambah dengan munculnya pola pikir masyarakat yang pada dasarnya untuk berperilaku konsumtif terhadap sebuah makanan dan minuman tak lagi memandang rasa melainkan memandang tempat usaha yang dapat dijadikan spot foto ataupun tempat usaha yang terlihat bagus. Sehingga hal tersebut menjadi sebuah ancaman yang dapat sangat berpengaruh terhadap kelemahan yang dimiliki setiap Coffee Shop di kota Medan.

Lalu, Strategi yang harus diterapkan untuk menghadapi hal tersebut dengan memberikan kualitas dan inovasi produk terbaik yang dapat dilakukan oleh setiap Coffee Shop, terus fokus dalam pengembangan usaha dan produk sambil memberikan edukasi dan wawasan terkait Coffee Shop serta produk-produknya, lalu hal tersebut akan merubah pola pikir masyarakat secara perlahan-lahan.

Disisi lain, perkembangan teknologi yang terjadi juga mampu menjadi hal positif untuk mendukung perubahan akan pola pikir masyarakat akan sesuatu dan owner Coffee Shop harus dapat memanfaatkan hal tersebut dengan membuat konten di sosial media serta memberikan edukasi terkini terkait produk kopi yang dimiliki. perkembangan teknologi juga menjadi ancaman sebagai salah satu faktor perubahan pola pikir masyarakat atau konsumen dalam memilih suatu produk. Namun, sebagai owner Coffee Shop kita harus melek teknologi dan juga memanfaatkan ancaman tersebut sebagai kesempatan untuk menarik konsumen dan memberikan pengertian akan usaha bisnis kopi yang dijalankan serta produk-produk yang ditawarkan

SIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa 10 narasumber yang diambil terdapat banyak kelebihan Coffee Shop yang kemudian dapat dimanfaatkan menjadi peluang. Berdasarkan analisis SWOT diatas, terdapat beberapa kesimpulan oleh peneliti agar 10 owner Coffee Shop dapat meningkatkan keuntungannya serta mampu bertahan di pasaran dengan persaingan yang ketat, diantaranya :

1. adapun daya saing yang terjadi pada bisnis Coffee Shop di medan, tidak terlalu kompetitif. Hal tersebut dapat disampaikan karena untuk usaha-usaha Coffee Shop di kota medan itu sendiri pada umumnya menerapkan prinsip kekeluargaan dan menganggap Coffee Shop sebagai kolega atau relasi yg harus di jaga hubungannya untuk kedepannya saling memberikan support dalam pengembangan kopi lokal di kota medan. Namun, ada beberapa Coffee Shop lainnya yang tidak menganggap sebagai kolega atau relasi tetapi masih tetap menerapkan prinsip kekeluargaan.
2. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, strategi yang dilakukan oleh 10 Coffee Shop berbeda-beda, mulai dari promosi di media sosial, membangun relasi dengan customer, meningkatkan kualitas serta memberikan privilege ke customer.

DAFTAR PUSTAKA

- G. A. Wijaya, "CAFÉ DI KOTA MALANG (Studi Kasus Pada Vosco Coffee Malang)," J. Ilm. Mhs. FEB, vol. 5, no. 2, 2017.
- F. Nurikhsan, W. S. Indirianie, and D. Safitri, "Fenomena coffee shop di kalangan konsumen remaja," Widya Komunika, vol. 9, no. 2, pp. 137–144, 2019.
- Ananda Barezilla Arief, "ANALISIS RENCANA BISNIS PADA USAHA CAFÉ (Studi pada Warkop Brewok di Jl. Kedawung, Malang)," J. Ilm. Mhs. FEB, vol. 7, no. 1, 2018, [Online]. Available: [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=867578&val=6467&title=ANALISIS RENCANA BISNIS PADA USAHA CAF Studi pada Warkop Brewok di Jl Kedawung Malang](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=867578&val=6467&title=ANALISIS%20RENCANA%20BISNIS%20PADA%20USAHA%20CAF%20Studi%20pada%20Warkop%20Brewok%20di%20Jl.%20Kedawung%20Malang)
- V. Pitoy, A. Tumbel, and M. Tielung, "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado)," J. Berk. Ilm. Efisiensi, vol. 16, no. 3, pp. 302–312, 2016.
- D. T. Widodo and H. Setyowardhani, "Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty: A Case Study of Janji Jiwa Coffee," AFEBI Manag. Bus. Rev., vol. 4, no. 2, p. 72, 2019, doi: 10.47312/ambr.v4i2.302.
- B. Rahardjo, R. Hasbullah, and F. M. Taqi, "Coffee Shop Business Model Analysis," Integr. J. Bus. Econ., vol. 3, no. 2, p. 140, 2019, doi: 10.33019/ijbe.v3i2.153.