

Analisis Strategi Bersaing Kedai Kopi Bruder *Coffee Roasters* Pada Kondisi Pandemi Covid-19

Analysis Of Competitive Strategies For Bruder Coffee Roasters In The Conditions Of The Covid-19 Pandemic

Muhammad Akil Rafly¹, Dodie Tricahyono², Hendratno³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, akilrafly@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dodietricahyono@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, hendratno@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The emergence of Covid-19 in Indonesia, which is designated as a pandemic, has resulted in coffee shop entrepreneurs trying to maintain their business or find new solutions in their business. This study aims to see and analyze the competitive strategy in the midst of the Covid-19 pandemic from the Brother Coffee Roasters coffee shop. The method used is descriptive qualitative with. Source of data is primary data conducted by internal interviews. secondary data literature study. The strategy used SWOT analysis and QSPM analysis by IFE matrix and EFE matrix analysis. The Covid-19 condition is considered specifically to see its impact on the SWOT analysis. Conclusion Internal environmental factors that influence the business strategy of Brother Coffee Roasters. Strength factor is location, best price and quality, friendly service. And the weakness factors include limited manpower, the position of this shop is less strategic, the parking lot is not big enough, the taste changes. Brother Coffee Roasters' business strategy consists of opportunity and threat factors. The opportunity factor is because of regular customers, regular promotions, and comfortable as a place to hang out. The threat factor is the addition of new competitors around. Brother Coffee Roasters advice should continue to improve quality and maintain quality, because the quality of the taste of the food will have an impact on the long term provided by Brother Coffee Roasters, and more and more promotions are carried out to attract buyers.

Keywords-Covid-19 pandemic condition, competitive strategy, Brother Coffee Roaster.

Abstrak

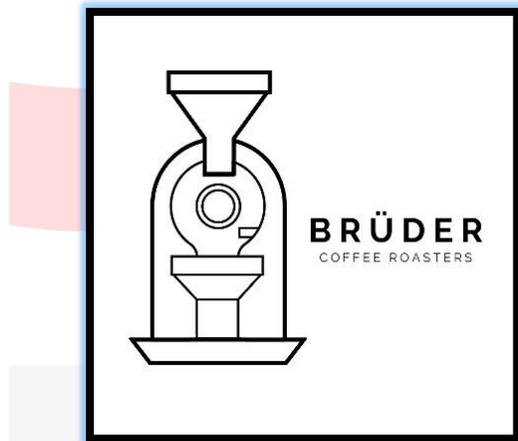
Munculnya Covid-19 di Indonesia, yang ditetapkan sebagai pandemi ini mengakibatkan para pengusaha kedai kopi berusaha untuk mempertahankan bisnisnya atau mencari solusi baru dalam usaha mereka. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis strategi bersaing di tengah pandemi Covid – 19 dari kedai kopi Bruder *Coffee Roasters*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan. Sumber data adalah data primer yang dilakukan dengan wawancara Internal. data sekunder studi pustaka. Strategi digunakan analisis SWOT dan QSPM oleh analisis matriks IFE dan matriks EFE. Kondisi Covid-19 dipertimbangkan khusus untuk melihat dampaknya pada analisis SWOT. Kesimpulan Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi Strategi bisnis Bruder *Coffee Roasters*. Faktor kekuatan adalah lokasi, Harga dan kuliatas terbaik, pelayanan yang ramah. Dan faktor kelemahan diataranya tenaga yang terbatas, posisi kedai ini kurang strategis, parkirannya kurang besar, cita rasa yang berubah. Strategi bisnis Bruder *Coffee Roasters* terdiri dari faktor peluang dan ancaman. Faktor peluangnya karena pelanggan tetap, rutin promosi, dan nyaman sebagai tempat nongkrong. Faktor ancamannya adalah bertambahnya pesaing baru disekitar. Saran Bruder *Coffee Roasters* harus terus meningkatkan kualitas dan mempertahankan kualitas, karena

kualitas cita rasa makanan akan berdampak ke jangka panjang yang disediakan Bruder *Coffee Roasters*, dan semakin rutin melakukan promosi untuk menarik pembeli.

Kata Kunci-kondisi pandemi Covid-19, strategi bersaing, Bruder Coffee Roaster.

I. PENDAHULUAN

Bruder *Coffee Roasters* yaitu perusahaan industri kedai kopi yang didirikan oleh Syahreza pada pertengahan tahun 2021 yang berada Kabupaten Bandung Barat yang terletak di Jalan Puncak Ciumbuleuit no. 86 Pagerwangi, Bandung. Bruder *Coffee Roasters* tidak hanya menyajikan minuman kopi, makanan ringan/ snack dan makanan tetapi Coffee shop ini juga memproduksi atau menroasting biji kopi yang masih mentah sampai ke tahap produk tersebut bisa digunakan serta dinikmati oleh *customer* dimanapun mereka berada. Bruder *Coffee Roasters* juga banyak *mensupply* biji kopi hasil roastingannya ke Coffee shop lain di daerah kota Bandung



Gambar 1.1 Logo Bruder *Coffee Roasters*
 Sumber: Data Internal Perusahaan

Bruder *Coffee Roasters* bergerak dibidang F&B (*Food and Beverage*) khususnya di bidang kopi. Nama Bruder sendiri merupakan kata yang diambil dari Bahasa Jerman berarti “saudara laki-laki”. Ide usaha dicetuskan oleh salah satu *founder* Bruder *Coffee Roasters* yang mempunyai mimpi bahwa semua orang dapat menyeduh atau membuat kopi dengan mudah. Bruder *Coffee Roasters* memiliki tujuan bahwa kopi – kopi yang dihasilkan dapat memuaskan pelanggan mereka dalam segala macam kalangan, baik itu penikmat kopi maupun orang yang masih belum familiar dengan bahan kopi tren yang sekarang. Salah satu dari mimpi Bruder *Coffee Roasters* adalah menjadi keluarga dengan pelanggan, oleh karena itu perusahaan tersebut menggunakan kata Bruder.

Bruder *Coffee Roasters* mempunyai tabel menu makanan dan minuman yang diberikan ke pelanggan seperti terlihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
 Menu dan Harga Bruder *Coffee Roasters*

NO	Menu	Harga
1	Espresso	Rp 18.000
2	Long Black	Rp 20.000
3	Iced Black	Rp 21.500
4	Piccolo	Rp 24.000
:	Latte	Rp 24.000

5		
6	Iced White	Rp 24.000
7	White Lies	Rp 18.000
8	Caring Male	Rp 27.000
9	Filter <i>Coffee</i>	Rp 27.000
10	Hot Chocolate	Rp 23.000
11	Iced Chocolate	Rp 25.000
12	Eben Falls	Rp 27.000
13	Mapple Falls	Rp 27.000
14	<i>Coffee</i> Candy	Rp 27.000
15	Citrus Punch	Rp 27.000
16	Nasi Ayam Woku	Rp 27.500
17	Nasi Ayam Karage Saus Mentega	Rp 25.500
18	Nasi Ayam Karage Saus Teriyaki	Rp 25.500
19	Nasi Cumi Asin Sambal Petai	Rp 27.500
20	Nasi Ayam Cola	Rp 27.500
21	Nasi Ayam Asam Manis	Rp 27.500
22	Katsu Don	Rp 25.500
23	Gyu Don	Rp 32.000
24	Cookies	Rp 10.000
25	Brownies	Rp 10.000
26	Tahu Cabai Garam	Rp 17.000
27	Kentang Goreng	Rp 15.000
28	Cireng Sambal Rujak	Rp 13.000

Sumber: Data Internal Perusahaan

Berdasarkan data dari tabel 1.1, jumlah menu yang ditawarkan dalam Bruder Coffee Roaster sebanyak 28 pilihan makanan maupun minuman berupa kopi ataupun non kopi. Selain itu, terdapat data menu *roasting* yang ditawarkan oleh Bruder *Coffee Roasters*. Tabel 1.2 memperlihatkan data menu *roasting* yang ditawarkan oleh Bruder *Coffee Roasters*.

Tabel 1.2 Data Menu Roasting Bruder *Coffee Roasters*

NO	MENU ROASTING	HARGA
1	Bali Munduk Natural Regular	Rp 80.000
2	Bali Munduk Natural 100gr	Rp 40.000
3	Bali Munduk Natural 500gr	Rp 150.000
4	Bali Munduk Anaerob Natural	Rp 240.000
5	GB Rawa Gede	Rp 50.000
6	Lodra 1kg	Rp 180.000
7	Lodra 500gr	Rp 110.000
8	Lodra200gr	Rp 60.000
9	Lira Blend 1kg	Rp 190.000
10	Makloon Per Batch	Rp 30.000
11	Robusta Rawa Gede Regular	Rp 120.000
12	Robusta Rawa Gede 500gr	Rp 60.000
13	Robusta Rawa Gede 200gr	Rp 35.000
14	Roastingan Perkilo	Rp 15.000
15	Solok Labah Rimbo Regular	Rp 85.000
16	Solok Labah Rimbo 100gr	Rp 45.000
17	Solok Labah Rimbo 1kg	Rp 250.000
18	Set A	Rp 45.000
19	Set B	Rp 42.000
20	Set C	Rp 33.000
21	Set D	Rp 28.000

Sumber: Data Internal Perusahaan

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah menu roastingan kopi yang ditawarkan Bruder Coffee Roaster sebanyak 21 pilihan dengan range harga mulai Rp15.000 hingga Rp250.000 dengan paket yang berbeda. Maka total yang ditawarkan oleh Bruder *Coffee Roasters* ke pelanggan kurang lebih sebanyak 50 menu makanan, minuman kopi dan non kopi, sehingga menu roastingan kopi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi

Menurut David Hunger(2016), strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

B. Strategi Bersaing

Menurut David dan David (2016), strategi bersaing mengacu pada tujuan jangka panjang.

C. Jenis Strategi

Menurut David dan David (2016) banyak dari organisasi atau perusahaan menggunakan dua atau lebih jenis strategi untuk mencapai tujuan akhirnya, namun menggunakan strategi kombinasi tersebut sangat beresiko jika digunakan terlalu jauh.

D. Manajemen Strategi

Menurut David (2011:5), manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.

E. Analisis Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran

Menurut Darbi (2012) Mengembangkan suatu visi dan misi merupakan sebuah langkah awal dalam perencanaan strategik yang terkait dengan pencapaian tujuan organisasi dimasa yang akan datang.

F. Penilaian Eksternal

Menurut Rachmat (2014) penilaian eksternal memiliki tujuan untuk menemukan dan mengembangkan daftar terbatas dari berbagai peluang yang dapat menguntungkan perusahaan dan ancaman yang harus dihindari.

G. Penilaian Internal

Menurut Taufiqurokhman (2016) berpendapat bahwa dalam proses menentukan strategi, perusahaan diharuskan melakukan identifikasi dan evaluasi pada lingkungan bisnis perusahaan sehingga hasil dari identifikasi dan evaluasi tersebut dapat mengantisipasi peluang yang ada dan menyikapi ancaman dari perusahaan kompetitor.

H. SWOT Matrix

Menurut Taufiqurokhman(2016), SWOT merupakan sebuah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan alat untuk membantu menentukan dan mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis

I. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM Matrix)

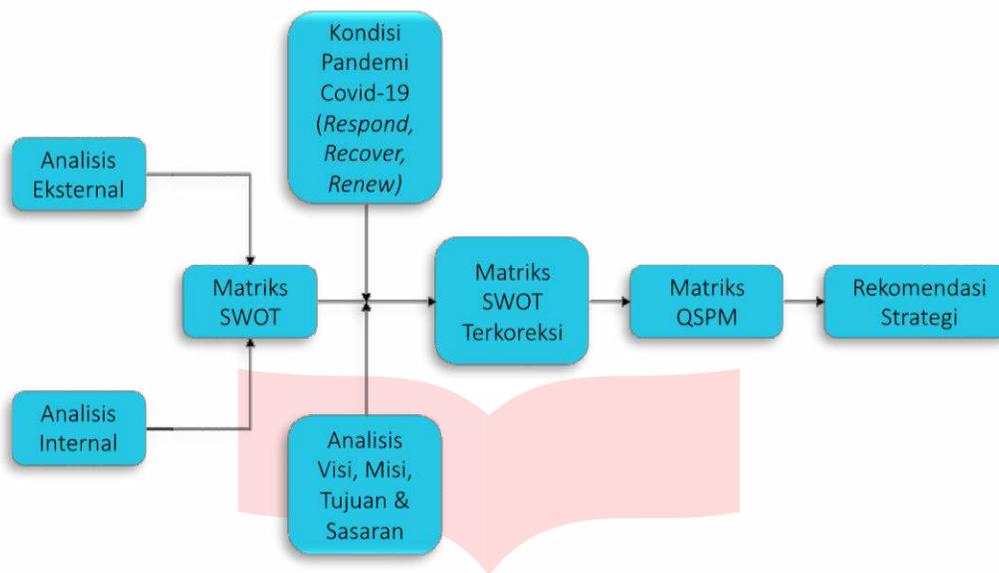
Menurut David (2009) QSPM matrix yaitu Teknik analitis dalam literatur yang dirancang untuk menentukan daya Tarik relative dari berbagai tindakan alternaif untuk menentukan strategi mana yang terbaik bagi sebuah perusahaan. QSPM memiliki beberapa keistimewaan serta keterbatasan.

J. Strategi Pada Kondisi *Covid-19*

Menurut Hanafi (2015), Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Ada banyak strategi, namun strategi yang tepat adalah bergantung situasi (Hanafi, 2015).

K. Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan uraian dari kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi bersaing dari Bruder Coffee Roasters yang dilihat dari pendapatan 3 bulan terakhir yang menurun yang dapat mempengaruhi pendapatan Bruder Coffee Roasters nantinya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pada penelitian ini, untuk mendapatkan data maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik yang digabungkan pada triangulasi adalah wawancara, observasi dan dokumentasi yang digunakan secara serempak terhadap sumber data yang sama. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah model Miles dan Huberman yang terdiri dari beberapa aktivitas diantaranya yaitu *data collection, data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini telah dilakukan sebuah wawancara secara langsung dengan beberapa narasumber. Tujuan dilakukannya wawancara tersebut adalah untuk menemukan jawaban terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yaitu studi kelayakan terhadap pengembangan Bruder *Coffee Roasters*.

Narasumber yang dipilih pada penelitian ini merupakan beberapa pihak yang berperan serta mengetahui dan memahami kondisi Bruder *Coffee Roasters* terhadap pengembangan strategi bersaing pada kondisi pandemi Covid-19. Berikut merupakan beberapa narasumber yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2 Narasumber Penelitian

Internal			
No	Narasumber	Keterangan	Alasan Pemilihan
1	Syahreza	Owner/Founder	Karena mengetahui secara garis besar tentang kondisi dari Bruder Coffee Roasters
2	Fajri Ramadhan	Frizarditya Kitchen Founder and Product Development	Karena mengetahui segala aspek dapur dalam Bruder Coffee Roasters
Eksternal			
1	Fikhi Syahrul Ramadhan	Konsumen / Pelanggan	Karena

merasakan/mendapatkan apa
yang diberikan oleh Bruder
Coffee Roasters

Melalui hasil wawancara, penulis mendapat penuturan dari informan yang terlibat langsung dalam kegiatan Bruder Coffee Roasters, bahwa strategi bersaing yang digunakan yaitu yang pertama dengan meningkatkan kualitas melalui cita rasa menu baik itu makanan maupun minuman, dengan menggunakan bahan-bahan makanan yang tidak terlalu banyak mengandung penyedap rasa atau micin, serta menggunakan bahan-bahan yang masih segar-segar untuk diolah menjadi makanan dan minuman yang disajikan kepada pelanggan. Kemudian, memberi pelayanan yang baik kepada para pembeli atau pelanggan, salah satunya kontak langsung terhadap konsumen dan sering memperhatikan seluruh konsumen, jadi kalau ada kendala atau masalah yang dihadapi konsumen, pelayan langsung cepat tanggap menghampiri pelanggan untuk membantu kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

Selanjutnya dengan memberikan harga yang sangat terjangkau dengan harga berkisar dari Rp. 5.000 sampai dengan harga 50.000 an. Selanjutnya, terus melakukan inovasi melalui makanan maupun minuman yang ditawarkan kepada pelanggan agar pelanggan tidak mudah bosan dengan varian menu yang ada di kopi, selain itu Bruder Coffee Roasters juga merubah-rubah desain tempat duduk atau dekorasi dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan agar tetap menyukai tempat ini. Yang terakhir dengan menggunakan strategi promosi. Bruder Coffee Roasters melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram untuk mengupdate varian menu makanan dan minuman beserta harganya, dan Megupload nuansa Coffee untuk menarik perhatian para pengguna media sosial untuk datang ke Bruder Coffee Roasters. Selain dari media sosial promosi yang dilakukan Bruder Coffee Roasters juga melakukan promosi dengan cara word to mouth dari teman-teman.

Menurut Yunus (2016) Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Berdasarkan dari penelitian Bruder Coffee Roasters menggunakan Strategi Kompetitif/Strategi Bisnis. Menurut Robbins dan Coulter, (2016:255) Strategi kompetitif/Strategi bisnis adalah strategi tentang bagaimana organisasi akan bersaing dalam bisnisnya. Setiap bisnis mempunyai strategi kompetitifnya sendiri yang mendefinisikan keunggulan kompetitifnya, produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan yang ingin dijangkau. Rangkuti, (2015:13) konsep strategi untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat menciptakan keunggulan bersaing dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberi respons terhadap kekuatan-kekuatan internal dan eksternal.

Menurut Mandey (2018) kekuatan internal utama yang mempengaruhi suatu lingkungan internal perusahaan yaitu Fungsi Manajemen merupakan perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf, dan pengontrolan. Di Bruder Coffee Roasters sudah memiliki bagian masing-masing tugas dan tanggung jawabnya selama jam kerja beroperasi. Pengontrolan yang dilakukan pemilik Coffee dengan melakukan pengawasan terhadap para pegawai melalui CCTV dan Cybernetics control yaitu Owner Coffee turun langsung ke lapangan untuk memastikan semua data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan dan melihat langsung cara kerja semua pegawainya.

Kemudian dari segi pemasaran yaitu Produk yang memberikan manfaat kepada konsumen. Kualitas produk bahan makanan dan minuman di Bruder Coffee Roasters menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik masih menggunakan biji kopi asli bukan serbuk, makanan yang mengurangi penyedap rasa, bahan-bahan yang dimasak masih segar atau yang pilihan Usaha pemilik sendiri menuturkan apabila ada kenaikan harga terutama pada bahan baku, mereka tidak akan menaikkan harga menu. Harga di kopi ini berkisar dari Rp. 5.000 sampai harga 40.000 an.

Lokasi Bruder Coffee Roasters ini lumayan strategis untuk mendirikan dan menjalankan bisnis Coffee karena Coffee ini berada di daerah lembang yang banyak wisatawan yang. Promosi yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Coffee ini melakukan promosi melalui Media Sosial seperti Instagram, Facebook dan word of mouth yaitu memberitahu kepada kawan-kawan, saudara. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Pegawai yang bekerja di kopi ini sudah diseleksi sebaik mungkin sebelum masuk jadi pegawai dan memenuhi kriteria sesuai dengan yang diinginkan oleh owner Coffee.

Menurut Mandey (2018) kekuatan eksternal utama yang mempengaruhi suatu perusahaan yaitu Faktor ekonomi memiliki dampak langsung terhadap daya tarik potensial dari beragam strategi. Dalam bisnis Coffee faktor ekonomi yang sangat berpengaruh yaitu ketika harga bahan baku atau sembako naik di pasaran dan harga BBM yang sering naik dan tidak stabil yang dapat mengakibatkan ancaman bagi kopi karena kebutuhan dan permintaan para Pembeli akan semakin bertambah juga. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografis, dan Lingkungan memiliki dampak yang besar atau hampir semua produk, jasa, pasar, dan konsumen. Perkembangan zaman yang semakin

maju yang membawa perubahan baik lingkungan sosial maupun budaya yang memotivasi Coffee ini untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dan mengantisipasi ancaman dari luar.

Kekuatan Politik, Pemerintahan dan Hukum Pemerintah pusat maupun daerah. Pemerintah memberi bantuan berupa pinjaman kepada para UMKM, dengan begitu para pembisnis akan memanfaatkan peluang untuk membuka usaha Restoran atau Coffee sehingga semakin bertambah pesaing baru dalam bisnis yang sama. Kekuatan Teknologi menjadi salah satu kekuatan bagi Coffee ini untuk mempromosikan Bruder Coffee Roasters lewat Media sosial seperti Instagram, Facebook untuk memperluas pasaran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis akan mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- A. Strategi yang digunakan oleh Bruder Coffee Roasters dalam menghadapi persaingan bisnis adalah Strategi Kompetitif/Strategi Bisnis yang berasal dari ilmu manajemen strategi. Strategi Kompetitif/ Strategi bisnis ini tentang bagaimana organisasi akan bersaing dalam bisnisnya untuk mencapai keunggulan kompetitif, produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan yang ingin dijagkanya. Strategi Kompetitif/Strategi bisnis ada beberapa yang dikemukakan oleh Bruder Coffee Roasters, yaitu: (1) meningkatkan kualitas citarasa makanan dan minuman, (2) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli, (3) Memberikan harga yang standar/terjangkau, (4) Rutin melakukan inovasi, dan (5) rajin dan aktif melakukan promosi ke Media sosial dan word of mouth.
- B. Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi Strategi bisnis Bruder Coffee Roasters terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan adalah (1) Lokasi yang strategis, (2) Harga yang masih mengikuti sesuai dengan survei pasar (3) Kualitas Produk bahan baku dengan kualitas yang baik (4) Pelayanan yang ramah dalam menyambut kedatangan pembeli, (5) Menyediakan beberapa fasilitas sesuai dengan kebutuhan pembeli dan dekorasi Coffee yang menarik dan unik. Faktor Kelemahan adalah: (1) Tenaga kerja (SDM) yang terbatas dalam melayani para pembeli atau pelanggan, (2) posisi dari Coffee ini kurang mendukung (strategis), (3) parkir Bruder Coffee Roasters kurang besar/luas, (4) Citarasa dari makanan mau berubah-ubah.
- C. Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi Strategi bisnis Bruder Coffee Roasters terdiri dari faktor peluang dan ancaman. Faktor peluangnya adalah: (1) karena adanya pelanggan tetap, (2) rutin melakukan promosi, (3) nyaman dijadikan sebagai tempat untuk nongkrong, bersantai, rapat (meeting). Faktor ancamannya adalah: (1) bertambahnya Pesaing baru dengan membuka usaha yang serupa, (2) banyak juga warung kecil yang menjual berbagai jenis kopi bahkan harganya lebih murah, (3) adanya aplikasi online yang dapat memesan makanan atau minuman melalui aplikasi tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Bruder Coffee Roasters.

- A. Penulis menyarankan agar Bruder Coffee Roasters memperbaiki papan penunjuk atau plang yang menghadap ke jalan agar lebih besar lagi agar makin jelas kelihatan dan dapat diketahui orang dari jarak jauh atau pun jarak dekat.
- B. Bruder Coffee Roasters harus terus meningkatkan kualitas dan mempertahankan kualitas citarasa makanan agar tidak berubah-ubah, karena kualitas cita rasa makanan akan berdampak ke jangka panjang, serta rutin melakukan inovasi baik melalui desainnya maupun fasilitas- fasilitas yang disediakan Bruder Coffee Roasters, dan semakin rutin melakukan promosi untuk menarik pembeli.

REFERENSI

- [1]Data Doks. (2018). *Konsumsi Kopi Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. [online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> [07/12/2021]
- [2]David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- [3]David, F. R., dan David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik (Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing)*. Jakarta: Salemba Empat

- [4]Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2018). *Data Rumah Makan, Restoran, Café di Kota Bandung*. [online]. [https:// http://data.bandung.go.id/beta/index.php/portal/detail_dataset/d1fe354a-a94c-4add-a915-0b0eac914a5c](https://data.bandung.go.id/beta/index.php/portal/detail_dataset/d1fe354a-a94c-4add-a915-0b0eac914a5c) [07/12/2021]
- [5]Hery. (2018). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Gramedia
- [6]Hunger, J. D., dan Wheelen, T. L. (2009). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- [7]Mandey, Aprillia Magdalena, Oktori Kiswati Zaini, and Aditya Prima Yuda. "MANAJEMEN PEMASARAN ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN BIZNETHOME DI BIDANG JASA TELEKOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen* 3.1 (2018).
- [8]Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Sleman: PENERBIT DEEPUBLISH
- [9]Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books
- [10]Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia
- [11]Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata : Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, R&D*. Bandung: Alfabeta
- [12]Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta: FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo
- [13]Walton, J. (2021). *The 5 Countries That Produce the Most Coffee*. [online]. <https://www.investopedia.com/articels/investing/091415/5-countries-produce-most-coffee.asp> [07/12/2021]
- [14]Winarni, Endang Widi. *Teori dan praktik penelitian kuantitatif, kualitatif, PTK, R & D*. Bumi Aksara, 2021.
- [15]Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI