

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dicantumkan pada bab sebelumnya adalah untuk dapat mengetahui posisi persaingan kafe maka kita harus terlebih dahulu menentukan faktor internal eksternal apa saja yang dimiliki oleh Kopi Nya O! Fish

1. Kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) Kopi Nya O! Fish, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Kekuatan:

- a. Kualitas produk yang baik

- Varian dan rasa yang ditawarkan sudah memenuhi ekspektasi konsumen

- b. Bahan baku yang terjamin

- Menggunakan bahan baku berkualitas sehingga konsistensi rasanya terjamin

- c. *Direct marketing* untuk memasarkan produk atau layanan maksimal pada konsumen dengan biaya marketing yang lebih rendah

- Adanya pemilik yang terjun langsung ke lapangan dapat lebih menjamin proses kerja atau SOP berjalan dengan maksimal serta owner dapat mengetahui langsung apa yang disukai oleh konsumen.

- d. Produk yang unik

- Adanya menu-menu non-coffee unik yang berbeda dari kafe pesaing setempat dan rasanya disukai.

- e. Kelengkapan fasilitas yang baik

- Fasilitas yang lebih baik daripada pesaing menjadi daya tarik juga untuk konsumen yang nongkrong atau kerja di kafe ini.

- Kelemahan:
 - a. Promosi yang dilakukan tidak efektif

Karena Instagram di pegang hanya oleh pusat, cabang di Bandung terbengkalai sistem promosinya.
 - b. Brand yang belum dikenali banyak orang

Di Bandung hanya ada 1 cabang sehingganya *Brand Awarenessnya* kurang.
 - c. Karyawan hanya satu sehingga kapasitas produksi yang terbatas

Karyawan yang bekerja kinerjanya baik namun saat jam ramai dikatakan tidak bisa *multitasking* sehingga tingkat produksi bisa terhambat.
 - d. Keterbatasan produk yang mempersulit penjualan

Karena harus memesan dan mengambil barang dari Jakarta langsung, kafe jadi terkadang memiliki beberapa menu yang *sold out*.
 - e. Eksterior kafe yang tidak menarik seperti tidak adanya lampu atau *banner*

Kopi Nya O! Fish masih kurang memiliki daya tarik kuat untuk orang-orang yang sedang berkendara dikarenakan kurang besarnya aksesoris penerangan dan tidak memiliki *banner*.
2. Faktor kondisi eksternal (peluang dan ancaman) Kopi Nya O! Fish sebagai berikut:
- Peluang:
 - a. Pangsa pasar yang masih luas membuat perusahaan memiliki kesempatan untuk dapat melakukan diversifikasi produk makanan berkualitas dan bervariasi, sehingga dapat jadi pilihan untuk masyarakat

Kopi Nya O! Fish dapat menambah menu makanan yang ada sehingga bisa lebih menarik pasar seperti paket nasi, ikan tuna, *side dish yang beragam dll*.
 - b. Pemanfaatan Gojek dan Grab yang semakin lama semakin baik

Pemanfaatan promosi online yang baik membuat kenaikan pendapatan, diharapkan pula Kopi Nya O! Fish bisa mempertahankan review-review yang sekarang ini sedang tinggi yaitu mencapai 4.8.

- c. Perubahan selera masyarakat menjadi lebih beragam sehingga konsumen potensial akan mencari makanan minuman unik salah satunya fish and chips dimana pesaing makanan sedikit.

Adanya pergeseran selera masyarakat yang ingin mencoba makanan olahan baru membuka kesempatan bagi Kopi Nya O! Fish untuk terus mencari pelanggan-pelanggan baru.

- d. Adanya perubahan *lifestyle* masyarakat.

Adanya trend anak muda nongkrong sangat berpengaruh pada omzet kafe, selain itu budaya masyarakat yang semakin konsumtif karena pandemi juga menjadi peluar baru bagi Kopi Nya O! Fish.

- Threat

- a. Pesaing yang lebih terkenal di sekitar lokasi

Adanya beberapa pesaing lain membuat Kopi Nya O! Fish harus memiliki daya tarik lebih dari sekarang ini

- b. Pesaing memberikan harga produk yang lebih rendah

Kopi Nya O! Fish banyak menghadapi persaingan harga dalam menu-menu *bundling* minuman.

- c. Pandemi membuat daya beli masyarakat menurun

Menurunnya tingkat pendapatan karena pandemic otomatis membuat kafe diharuskan promosi lebih dan menerapkan diskon-diskon baru untuk menarik pelanggan.

- d. Regulasi pemerintah mengenai pembatasan operasional kafe yang tidak menentu

Aturan yang tidak menentu seperti kapan datangnya aturan tidak boleh makan di tempat, *dine-in* 50%, jam operasional yang tak menentu dapat membuat Kopi Nya O! Fish bingung dalam membuat keputusan strategis.

3. Berdasarkan analisa faktor, selanjutnya untuk mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan, kita dapat menggunakan teknik analisis SWOT yang membagi hasil dari IFAS dan EFAS ke dalam 4 kuadran hasil dari *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) hasil yang didapatkan yaitu 2,3 dan

External Faktors Analysis Summary (EFAS) 3,4, sehingga hasil menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yang artinya Kopi-Nya O! Fish memiliki dominasi pada faktor peluang dan kekuatan, Mengetahui strategi bersaing yang cocok diterapkan oleh Kopi Nya O! Fish sesuai dengan matriks SWOT, yaitu Strategi S-O, dimana perusahaan berusaha untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada. Untuk itu, perusahaan akan memiliki tipe strategi yang bersifat lebih agresif, dan menggunakan pemasaran yang lebih luas, dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki. Strategi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- Berdiferensiasi dengan menambah jumlah produk makanannya

Adanya penambahan menu makanan lain seperti nasi, *side dish* dan jenis ikan lainnya seperti cabang di Jakarta, maka konsumen juga dapat memiliki pilihan produk makanan yang lebih beragam sehingga dapat menjadi pilihan masyarakat saat mengunjungi lokasi sehingga bisa mendapatkan pangsa pasar baru.

- Perusahaan dapat berinovasi dengan mengembangkan produk makanan minuman baru

Untuk dapat bersaing, perusahaan dapat mengembangkan produk makanan dan minuman yang inovatif dan belum ada pada pesaing, dan memanfaatkan bahan baku yang relatif lebih murah, sehingga dapat menekan harga jual yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan memiliki produk yang khas dan dapat menjadi ciri dibandingkan dengan perusahaan kompetitor. Penulis menyarankan untuk tidak terlalu bergantung pada oleh pusat, sistem dimana pihak manajemen pusat mau menerima masukan *development* merupakan kesempatan yang harus dimanfaatkan oleh pihak kafe.

- Meningkatkan penggunaan sarana pemasaran marketplace seperti Gojek dan Grab

Adanya *marketplace* sebagai sarana penjualan dan pemasaran dapat dijadikan sebagai solusi untuk meningkatkan pemasaran, tetapi tidak berarti bahwa semua promosi yang ada atau baru harus diikuti secara terus menerus oleh kafe, karena mereka harus tetap mempertimbangkan adanya *profit* yang

berkelanjutan dengan keadaan yang dialami karena bisa saja suatu saat biaya akan terus meningkat. Selain itu kafe juga sebisa mungkin mencoba untuk mempertahankan *rating* atau *review* yang tinggi seperti sekarang ini, selain itu juga bisa masuk ke Shopee dan Google Ads untuk menambah pangsa pasar baru.

- Mengembangkan promosi yang lebih beragam
Perusahaan harus mencoba memberikan proposal kepada pusat untuk membuat media social cabang Bandung dan berinovasi untuk mengenalkan *brand awareness* Kopi-Nya O! Fish sehingga *brand* dapat dikenal masyarakat lebih luas, terutama dengan pengembangan sosial media yang dimiliki cabang, dan pengembangan strategi promosi yang lebih efektif. Hal ini perlu dilakukan mengingat pemasaran sosial media tidak efektif.

5.2 Saran

1. Saran bagi penelitian selanjutnya:

Peneliti dapat memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk:

- Dapat melakukan penelitian dengan topik serupa pada perusahaan-perusahaan lain dengan bisnis sejenis (*food and beverage*), sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan pada kelompok bidang usaha yang lebih luas.
- Dapat melakukan penelitian ini pada perusahaan yang sama secara berjangka, sehingga dampak penerapan strategi yang baru, terutama pada bauran pemasaran yang dimiliki perusahaan dapat dilihat dampaknya.
- Dapat melakukan penelitian serupa pada perusahaan-perusahaan pesaing, sehingga dapat memunculkan peta strategi dari setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang *food and beverage* sebagai bidang bisnis yang dapat bertahan di tengah krisis.

2. Saran bagi perusahaan:

- Perusahaan dapat berinvestasi pada peralatan yang mendukung pembuatan menu sesuai dengan variasi menu di Jakarta. Dengan demikian, perusahaan

dapat mendorong adanya produk-produk yang menarik tanpa mengurangi kualitas produk yang sudah menjadi keunggulan saat ini.

- Perusahaan diharapkan dapat mengajukan proposal untuk lebih mengencangkan promosi bagi cabangnya di Bandung karena pemanfaatan media sosial yang ada masih sangat terbatas dan tidak efektif untuk dapat meningkatkan *brand image* cabang Bandung.
- Dapat dilakukan penambahan di *marketplace* lain seperti Shopee, Traveloka *Eats*, dan *Google Ads*. Sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan mempermudah aksesibilitas konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdusshomad, A. (2021, Juni 1). Gaya Hidup Nongkrong di Kafe dan Perilaku Gosip sebagai Kontrol Sosial. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan*, 57-68.
- Akbar, Y. H., & Todorov, K. (2018). Corporate and Business Strategi. *Strategic Management in Emerging Markets*, 461-479.
- Allen, M. G. (1977). Diagramming GE's planning for What's Watt. *Planning Review*, Vol. 5 No. 5, pp. 3-9.
- Allio, R. J., & Pennington, M. W. (1979). *Corporate Planning: Techniques and Applications*. New York, USA: Amacom.
- Ananda, P. (2021, April 14). *Pandemi Covid-19 Membuat Ekonomi Digital Indonesia Tumbuh Pesat*. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/>:
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/397976/pandemi-covid-19-membuat-ekonomi-digital-indonesia-tumbuh-pesat>
- Andi, D. (2021, April 20). *industri*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/kemenperin-dorong-akselerasi-industri-makanan-dan-minuman>
- Astuti, L. D. (2018, Maret 3). *Nongkrong di Kafe, Tren atau Eksistensi*. Retrieved from www.viva.co.id: <https://www.viva.co.id/ragam/fokus/1012510-nongkrong-di-kafe-tren-atau-eksistensi>
- Babbie, E. R. (2020). *The Practice of Social Research, Fifteenth Edition*. United States of America: Cengage.
- Berita Ditjen Bina Adwil. (2022, Januari 27). *Kemendagri Perpanjang PPKM Jawa-Bali Sampai 31 Januari 2022, WFO di Jabodetabek Berlaku Lagi*. Retrieved from <https://ditjenbinaadwil.kemendagri.go.id/>:

<https://ditjenbinaadwil.kemendagri.go.id/berita/detail/kemendagri-perpanjang-ppkm-jawabali-sampai-31-januari-2022-wfo-di-jabodetabek-berlaku-lagi>

- Bonnici, T. S., & Mcgee, J. (2015). *Wiley Encyclopedia of Management volume 12 : strategic management*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung: Alfabeta.
- Budianto, A. (2021, September 16). *Jualan Online, UMKM Kuliner Bandung Alami Kenaikan Omset hingga 70 Persen*. Retrieved from daerah.sindonews.com: <https://daerah.sindonews.com/read/542132/701/jualan-online-umkm-kuliner-bandung-alami-kenaikan-omset-hingga-70-persen-1631761743>
- Chandler, A. (1962). *Strategi and Structure Chapters in the History of American Industrial Enterprise*. Cambridge: The MIT Press.
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic management : concepts and cases : a competitive advantage approach (15th Edition/Global Edition)*. Essex: Pearson.
- Desai, C. (2019). *Strategi and Strategic Management*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Detik.Finance*. (2020, April 19). Retrieved from finance.detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4982564/sudah-6800-restoran-tutup-gara-gara-corona>
- Dit. Produksi dan Distribusi Kefarmasian. (2021, Oktober 12). *Workshop "Peran Pemerintah Dalam Mendukung Kemudahan Berusaha di Sektor Usaha Pangan Rumah Tangga"*. Retrieved from <https://farmalkes.kemkes.go.id/2021/10/workshop-peran-pemerintah-dalam-mendukung-kemudahan-berusaha-di-sektor-usaha-pangan-rumah-tangga/>.

- Dwi, S., & Utami, B. (2018). Perencanaan Strategis Pemasaran Melalui Metode SWOT dan BCG Pada LBB Sony Sugema College Mojosari. *BISMAN (Bisnis & Manajemen). The Journal of Business and Management*, Vol.1 (1).
- Edmondson, V. C. (2018). *Evaluating a Company's External Environment: The Firm Industry–Society Relationship*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Fatimah, F. N. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Quadrant.
- Gao, C. Y., & Hong, P. D. (2011). Consolidating SWOT analysis with nonhomogeneous uncertain preference information. *Knowledge-Based Systems*, 24(6), 796–808.
- Ghazinoory, S., Abdi, M., & Mehr, M. A. (2011). Swot Methodology: A State-of-the-Art Review for the Past, A Framework for the Future. *Journal of Business Economics*, 12(1): 24–48 .
- Gupta , A. K., & Govindarajan, V. (1984). Business Unit Strategi, Managerial Characteristics, and Business Unit Effectiveness at Strategi Implementation. *Academy of Management Journal*, 27(1), 25–41.
- Gurel, E. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*, 10(51):994-1006.
- Hall, M. (2021, May 23). *Porter's 5 Forces vs. PESTLE Analysis: What's the Difference?* Retrieved from Porter's 5 Forces vs. PESTLE Analysis: An Overview: <https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/whats-difference-between-porters-5-forces-and-pestle-analysis.asp>
- Hamdani, T. (2021, November 17). *RI Punya Tantangan Besar Cetak Pengusaha Baru, Begini Solusinya*. Retrieved from <https://finance.detik.com/>: <https://finance.detik.com/berita->

ekonomi-bisnis/d-5815194/ri-punya-tantangan-besar-cetak-pengusaha-baru-begini-solusinya

- Hindarwati, E. N., Yuniarty, Y., & Farah, Y. (2016). Analisis strategi bisnis pada PT Datacomm Diangraha. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 2(3): 89-98.
- Hootsuite. (2021, Februari 11). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Retrieved from andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Hururiyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.
- Imandiar, Y. P. (2021, Desember 26). *Bamsoet Sebut Kuliner Indonesia Bisa Jadi Peluang Usaha Potensial*. Retrieved from news.detik.com: <https://news.detik.com/berita/d-5871610/bamsoet-sebut-kuliner-indonesia-bisa-jadi-peluang-usaha-potensial>
- Karbassi, A. R., Nouri, J., & Mirkia, S. (2008). Environmental Management of Coastal Regions in the Caspian Sea. *International Journal of Environmental Science and Technology*, vol. 5, no. 1, pp. 43–52.
- Kementerian Hukum dan HAM RI. (2003, Maret 25). *KETENAGAKERJAAN*. Retrieved from peraturan .go.id: <https://peraturan.go.id/peraturan/view.html?id=11e44c4e9798f0f0bb40313231353136>
- Ketels, C. (2013). Recent research on competitiveness and clusters: what are the implications for regional policy? *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 269–284.
- Khalifa, A. S. (2020). Strategi, nonstrategi and no strategi. *Journal of Strategi and Management*, 136.
- Kompas. (2020, Juli 17). *Pakar Unair: Pandemi Covid-19 Membuat Masyarakat Cenderung Lebih Konsumtif*. Retrieved from edukasi.kompas.com:

<https://edukasi.kompas.com/read/2020/07/17/161944571/pakar-unair-pandemi-covid-19-membuat-masyarakat-cenderung-lebih-konsumtif>

Kontrak Hukum. (2021, Maret 18). *Pertumbuhan UMKM Terbantu Karena UU Cipta Kerja*. Retrieved from <https://kontrakhukum.com/>:

<https://kontrakhukum.com/article/pertumbuhanumkmuuciptakerja>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing (16 Global Ed)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15ed.)*. Upper Saddle River, N.J. Pearson: Prentice Hall.

Langit, R. S. (2020, April 12). *Susi Pudjiastuti Imbau Konsumsi Seafood untuk Cegah Covid-19, Ini Penjelasannya!* Retrieved from bolastylo.bolasport.com: <https://bolastylo.bolasport.com/read/172105229/susi-pudjiastuti-imbau-konsumsi-seafood-untuk-cegah-covid-19-ini-penjelasannya?page=all>

Markovics, K. (2005). Competitiveness of Domestic Small and Medium Enterprises in the European Union. *European Integration Studies*, Miskolc 4(1): 13-24.

Merdeka. (2021, Agustus 9). *72 Persen Masyarakat Pesan Makanan Lewat Layanan Pesan-Antar selama Pandemi*. Retrieved from www.merdeka.com: <https://www.merdeka.com/teknologi/72-persen-masyarakat-pesan-makanan-lewat-layanan-pesan-antar-selama-pandemi.html>

Mohammadian, H. D. (2017). *Principles of Strategic Planning*. Bielefeld, Germany: Fachhochschule des Mittelstands.

Organization, W. H. (2020, January 28). *QA for public*. Retrieved from [World Health Organization](http://WorldHealthOrganization):

<https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public>

- Panca, A. (2021, Oktober 13). *Begini Cara Daftar dan Sistem Biaya Bagi Hasil Go-Food Terbaru*. Retrieved from [harga.web.id: https://harga.web.id/cara-daftar-dan-sistem-biaya-bagi-hasil-go-food.info](https://harga.web.id/cara-daftar-dan-sistem-biaya-bagi-hasil-go-food.info)
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Tangerang: KARISMA Publishing Group.
- Powell, T. C. (2001). Competitive advantage: logical and philosophical considerations. *Strategic Management Journal*, 22, 875–888.
- Pradana, R. S. (2013, Mei 11). *FORUM DAGANG: Enam Bisnis Ini Dinilai Akan Abadi*. Retrieved from [ekonomi.bisnis.com: https://ekonomi.bisnis.com/read/20130511/100/13428/forum-dagang-enam-bisnis-ini-dinilai-akan-abadi](https://ekonomi.bisnis.com/read/20130511/100/13428/forum-dagang-enam-bisnis-ini-dinilai-akan-abadi)
- Puspasari, R. (2020, April 17). *Pemerintah Waspada Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*. Retrieved from [www.kemenkeu.go.id: https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-pemerintah-waspada-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-ekonomi-indonesia/](https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-pemerintah-waspada-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-ekonomi-indonesia/)
- Puspasari, R. (2022, Januari 3). *APBN 2021 Telah Bekerja Keras dan Berkinerja Positif dalam Pengendalian*. Retrieved from [www.kemenkeu.go.id: https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-apbn-2021-telah-bekerja-keras-dan-berkinerja-positif-dalam-pengendalian-covid-19-dan-pemulihan-ekonomi-nasional/](https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-apbn-2021-telah-bekerja-keras-dan-berkinerja-positif-dalam-pengendalian-covid-19-dan-pemulihan-ekonomi-nasional/)
- Putri, C. A. (2021, Maret 4). *News*. Retrieved from [CNBC Indonesia: https://www.cnbcindonesia.com/news/20210304190818-4-227950/survei-hampir-75-pendapatan-keluarga-ri-drop-selama-pandemi](https://www.cnbcindonesia.com/news/20210304190818-4-227950/survei-hampir-75-pendapatan-keluarga-ri-drop-selama-pandemi)

- R.P. Dosinaen, W. S., Y. P. (2019). Usulan Strategi Pemasaran pada PT Gunung Amal Solution International Dengan Menggunakan Analisis Strength, Weakness, Opportunity Threath dan Matriks IFAS EFAS Tahun 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 5 (2).
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI)*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business a skill-building approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Siregar, B. P. (2021, Januari 20). *industri*. Retrieved from wartaekonomi.co.id:
<https://www.wartaekonomi.co.id/read323825/industri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2021>
- Stainback, S. (1988). *Undertanding & Conducting Qualitative Research*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulya, F. N. (2021, Oktober 22). *Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline*. Retrieved from money.kompas.com:
<https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>

- Wahyuni, T. (2015, Februari 10). *Survei: Bandung Kota Terfavorit Wisatawan Se-ASEAN*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfavorit-wisatawan-se-asean>
- Waterman, R. H., Peters, T. J., & Philips, J. R. (1980). *Structure is not organization* (Vol. 23(3)). Business Horizons, Elsevier.
- Wiersma, W. (1986). *Research methods in education: an introduction*. Boston: Allyn and Bacon. Inc.
- Yuliandri, M. T. (2018, Desember 14). *SAMPAH DARI KONSUMSI KOPI TERNYATA MERUSAK BUMI*. Retrieved from ottencoffee.co.id: <https://ottencoffee.co.id/majalah/sampah-dari-konsumsi-kopi-ternyata-merusak-bumi>
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf, A. (2021, Juni 25). *RADARBANDUNG.id*. Retrieved from Bandung: <https://www.radarbandung.id/2021/06/25/dampak-covid-19-kafe-dan-restoran-di-bandung-rumahan-karyawan-hingga-tutup-tempat-usaha/>
- Zaenudin, A. (2018, November 17). *Kenapa Saat Hujan Cari Ojek Online Susah?* Retrieved from tirtoid: <https://tirtoid/kenapa-saat-hujan-cari-ojek-online-susah-c97B>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gramler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6ed*. Boston: Mc.Graw-Hill.

