

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Sistem Pemasaran Warkop Kopi Kampus (KOKAM) di Universitas Muhammadiyah Parepare

Community Empowerment Through the Campus Coffee Shop Marketing System (KOKAM) at Muhammadiyah University, Parepare

Dian Wahyudi¹, Muhammad. Zainal², Dayu Suhardi³, M. Jabir M⁴, Adnan^{5*}

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Parepare, Indonesia

*Email@korespondensi : ferlywijaya774@gmail.com

Article History:

Received: Juni 02, 2024;

Revised: Juli 08, 2024;

Accepted: Juni 27, 2024;

Online Available: Juli 20, 2024;

Published: Juli 31, 2024;

Keywords: Warkop: Marketing, Campus, Branding

Abstract The purpose of this service is to find out how and how much influence the use of the management control system (SPM) and marketing strategies implemented at the Campus Coffee Shop has to improve quality so that it can survive in the competition of similar coffee shop businesses. Marketing development strategy for campus coffee shops (KOKAM). Several approaches that can help coffee shops around campus increase their attractiveness and business success include understanding the target market, strong branding, menu variations, special promotions for students, collaboration with student organizations, a comfortable and instagrammable atmosphere, promotions on Social Media. Conclusion Warkop campus coffee (KOKAM) is growing and attracting more customers, prioritizing the quality of the products sold, warkop is a comfortable place with affordable coffee prices with the aroma and taste of coffee being the main attraction, by creating a variety of different coffee flavors, take advantage of social media platforms to introducing warkop.

Abstrak Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan seberapa pengaruh dari penggunaan sistem pengendalian manajemen (SPM) dan strategi pemasaran yang diterapkan pada Kedai Kopi Kampus untuk meningkatkan kualitas agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis kedai kopi yang serupa. Strategi pengembangan pemasaran untuk warkop kopi kampus (KOKAM). Beberapa pendekatan yang dapat membantu warkop kopi di sekitar kampus meningkatkan daya tarik dan keberhasilan bisnis meliputi pahami target pasar, branding yang kuat, variasi menu, promosi khusus mahasiswa, kolaborasi dengan organisasi mahasiswa, suasana yang nyaman dan instagramable, promosi di Media Sosial. kesimpulan Warkop kopi kampus (KOKAM) berkembang dan menarik lebih banyak pelanggan mengutamakan kualitas produk jual, warkop menjadi tempat yang nyaman dengan harga kopi yang terjangkau dengan aroma dan cita rasa kopi menjadi daya tarik utama, dengan menciptakan variasi rasa kopi yang berbeda, Manfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan warkop.

Kata Kunci: Warkop; Pemasaran; Kampus; branding

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan alam hayati yang sangat beragam yang mampu menjadi andalan perekonomian nasional. Salah satu komoditas unggulan ekspor Indonesia dalam sektor pertanian yaitu kopi. Kualitas kopi Arabika, Robusta, dan Luwak yang baik menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara pengekspor kopi terbesar di dunia. Puslitkoka menyatakan bahwa jenis Kopi Robusta dan Liberica masih sangat potensial untuk dikembangkan di daerah

*Corresponding author, ferlywijaya774@gmail.com

Kawasan Timur Indonesia, salah satunya yang memiliki topografi sebagian besar dataran rendah sangat potensial untuk pengembangan jenis kopi tersebut.

Kabar soal kopi Indonesia mendunia itu sudah biasa di telinga kita, tapi apa kabar kita sendiri terhadap komoditas unggulan negeri satu ini? Khususnya para pecinta kopi, apakah selalu minum kopi-kopi nusantara? Di mana biasanya jajan kopi untuk menikmati hujan dan sore?. Setidaknya hal ini yang sekarang sedang diupayakan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Menurut Wakil Kepala Bekraf Ricky Joseph Pesik, sekarang pihaknya sedang menggalakkan peningkatan potensi sumber daya alam di sub sektor kuliner, yaitu kopi. Caranya adalah dengan mengubah paradigma masyarakat terhadap kopi dari komoditas menjadi gaya hidup dan menjadikan warkop sebagai etalase kopi nusantara. Sederhananya, dari penggalakan ini Bekraf ingin masyarakat kita lebih mencintai kopi dalam negeri di gerai dalam negeri pula. Kita tidak lagi membicarakan soal menduniakan kopi tapi agar masyarakat Indonesia lebih kreatif dalam memanfaatkan biji kopi sebagai salah satu sektor ekonomi kreatif. "*Mindset* -nya diubah. Bukan menduniakan kopi, tapi membuat masyarakat mencintai kopi kita, bukan kopi outlet asing. Buat kopi Indonesia sebagai gaya hidup masyarakatnya sediri," kata Ricky seperti ditulis CNN Indonesia. Sebenarnya memang budaya *ngopi* di warung ini sudah ada di mana-mana, banyak daerah-daerah di Indonesia yang warung kopi alias 'warkop'-nya bukan lagi sekadar tempat istirahat melainkan juga tempat menikmati kopi. Tapi memang tidak bisa dipungkiri, bagi sebagian orang rasa-rasanya minum kopi di *outlet* asing lebih bergengsi dan tentunya varian minuman olahan kopinya lebih banyak. Tak lupa juga tempatnya sangat nyaman untuk berlama-lama *nongkrong*. Tentunya kita tidak ingin masyarakat jadi terbuai *ngopi* di warkop asing sehingga agaknya langkah Bekraf untuk lebih mengekskiskan warkop-warkop ala Indonesia ini amat tepat. "Memang selama ini sudah banyak, tapi ini bisa diubah dengan cara pendekatan yang lebih nusantara, *classy* dan murah. Selama ini kenapa masyarakat lebih tertarik minum kopi merk asing daripada minum di warung kopi, karena harga dan gengsi saja. Para sesepuh kita dulu membuahakan pemikiran besar untuk bangsa dalam rangka mencintai Indonesia juga lewat warung kopi lokal. Maka, untuk mencintai Indonesia, tak perlu usaha yang terlalu besar. Mulai *ngopi* di warkop-warkop lokal, kita bisa melanjutkan mencintai Indonesia (Humaniora, 2017).

Meskipun begitu produktifitas kopi ini masih sangat rendah, yang disebabkan kurang pemahan petani dalam penanaman dan pengelolaan yang baik dan benar serta kurangnya sosialisasi sehingga menjadikan kopi kaya saing dengan kopi daerah lain. Perencanaan Galeri Dan Pusat Pemasaran Kopi dengan Pendekatan Arsitektur Modern, Penggunaan konsep ini

menyesuaikan penggunaan bangunan secara fungsional dan efisiensi penggunaan ruang (Dangnga et al., 2023).

Coffe merupakan suatu usaha yang menyediakan fasilitas bagi masyarakat Kampus terkhusus anak muda dan mahasiswa sebagai tempat nongkrong atau hanya sekedar bersantai sejenak sambil menikmati kopi atau makan siang setelah melakukan berbagai aktifitas dengan menyediakan fasilitas wifi serta lokasi yang strategis. Dalam hal ini penting untuk memperhatikan startegi pemasaran yang digunakan serta analisis SWOT dalam menentukan strategi langkah kedaikedepannya (Hamidah & Haqi, 2019).

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan seberapa pengaruh dari penggunaan sistem pengendalian manajemen (SPM) dan strategi pemasaran yang diterapkan pada Kedai Kopi Kampus untuk meningkatkan kualitas agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis kedai kopi yang serupa. Sistem pengendalian manajemen menyediakan cara untuk mengendalikan kinerja usaha. Landasan untuk menciptakan keseimbangan dan kesesuaian untuk mencapai efektivitas dan efisiensi guna mencapai keuntungan perusahaan yang sebesar-besarnya. Dalam manajemen bisnis, kami tidak hanya mengatasi masalah internal tetapi juga masalah eksternal seperti daya persaingan di sekitar. Daya saing yang tinggi memungkinkan usaha untuk menjaga kelangsungan usaha. Karena proses manajemen bisnis terkait dengan kegiatan manajemen untuk membentuk kedai kopi yang baik, manajemen pemasaran dapat melakukan pekerjaan dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya saing secara efektif dan efisien, Anda juga dapat berkembang (Anjarsari et al., 2021).

Warkop adalah tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang, sosial budaya untuk berkumpul, diskusi, ngobrol santai, dialog warga, opini masyarakat berbagai macam latar belakang, minum bersama untuk mendapatkan suatu informasi bermanfaat yang didapatkan. Meminum kopi kini semakin trending dan berkembang pesat, minuman berkafein tersebut kini menjadi terkenal dan terus merebak hingga ke semua kalangan masyarakat. (Rahmawati & Hwihanus, 2023).

Beberapa strategi yang biasanya dilakukan dalam kegiatan usaha warung kopi kaitannya dengan pemasaran pada umumnya. Kegiatan ini membahas tentang penerapan pemasaran digital bagi usaha Kopi Kampus untuk meningkatkan pencapaian impresi pada masyarakat umum melalui sosial media dan mencapai peningkatan penjualan. Pelaksanaan kegiatan ini mencakup pengoptimalan media sosial (Instagram) melalui penerapan konten inovatif dengan kreasi company profile, post dan story feeds, penambahan fasilitas Board Games, melakukan Rebranding dan mengikuti tren terkini (Christian et al., 2021). Banyaknya warung kopi yang terdapat di berbagai tempat menjadi keunikan tersendiri bagi masyarakat. Hal ini juga

menimbulkan daya saing yang tinggi antar pemilik warung kopi, sehingga dibutuhkan suatu strategi optimal untuk dapat bersaing dengan pemilik warung kopi lainnya. Penentuan strategi optimal menggunakan *game theory* (teori permainan) dengan memakai tujuh strategi seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik dan proses yang dikenal dengan istilah *marketing mix*. (Yuni et al., 2018). Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman warung kopi, strategi pemasaran apa yang tepat, dan strategi prioritas yang mesti dijalankan. Mengidentifikasi alternatif strategi prioritas yang dapat dijalankan melalui analisis QSPM. Penentuan narasumber menggunakan menggunakan *purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga narasumber adalah pemilik warkop, pegawai warkop dan konsumen warkop. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman warung kopi maka dilakukan metode *Focus Group Discussion* (FGD) (Putra, 2024). Identifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung dan menghambat pemasaran di kedai kopi, dan menyusun strategi bauran pemasaran. Metode studi kasus, yang merupakan penentuan titik koordinat diagram faktor internal dan eksternal maka posisi kuadran usaha kedai kopi berada di kuadran I (Grow Oriented Strategy) yang berarti kondisi usaha yang menguntungkan. Sehingga strategi yang baik digunakan berdasarkan analisis SWOT yakni: strategi SO - mengikuti trend, menjaga kualitas produk, memanfaatkan lokasi yang strategis, sering mengadakan event tournament game, mengupload informasi tentang kedai Kopi Kampus (Yunus et al., 2023). Bauran pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pesatnya perkembangan dunia usaha membuat para pemilik usaha untuk mempertahankan usahanya. Pemilik usaha didorong lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasarannya, dalam menyusun strategi pemasaran dapat dilihat dari bauran pemasaran, dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa dari 4 bauran pemasaran yang digunakan sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan sudah dilakukan dengan baik, aspek yang belum maksimal seperti tempat kurang mengadakan event seperti live music, menambah promosi di media sosial yang saat ini sedang ramai dikalangan anak muda dan orang dewasa yaitu sosial media *TikTok* (Puspitasari & Suryaningsih, 2023). Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini adalah sosial

media, Warkop memasarkan tempat nongkrong dan kumpul bersama dari banyaknya pengunjung kalangan mahasiswa dan akademisi yang ingin ngopi dan kumpul bersama tetapi tempat kurang memadai, sehingga di bangunlah warkop dengan tempat yang nyaman untuk kumpul bersama, mengenal adanya sosial media mempromosikan warkop tersebut ke sosial media. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan, dari pendapatan perbulan (Aeni, 2024).

Kedai Kopi, menciptakan suasana nostalgia yang khas. Pemanfaatan media sosial Instagram akun @klodjendjaja dalam aspek Brand Identity dan Brand Positioning, dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi di Warung Kopi dengan manfaat bagi mahasiswa, instansi terkait, dan universitas, berfokus pada Branding dengan elemen Brand Identity (kisah, nama, logo, slogan, kisah sejarah) dan Brand Positioning (fitur, manfaat, penyelesaian masalah, persaingan, reputasi perusahaan, target pengguna, tujuan), dengan konsep terbuka untuk semua kalangan, terutama kalangan menengah ke bawah. Media sosial, terutama Instagram, digunakan untuk memperkenalkan warung kopi dan menangani keluhan, melihat persaingan sebagai pembelajaran dan bangga sebagai pelopor nostalgia. Target pengguna tidak dibatasi usia, dengan partisipasi dalam komunitas (Dedongara Putra et al., 2024).

Warkop Kopi Kampus menjadi sebuah suatu tempat bukan lagi meminum cafein menjadi sebuah segelas kopi akan tetapi juga menambah inspirasi ketika para insan membutuhkan sensasi merenungkan ide yang akan di tuangkan dengan meminum kopi terlebih dahulu, dan hingga saat ini menjadi kebiasaan dari para penikmat kopi. Warkop Kopi Kampus sendiri adalah tempat yang sangat mudah di jumpai.

2. METODE

Metode pemasaran yang dapat diterapkan pada warkop atau warung kopi, khususnya yang berlokasi di sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Parepare. Warkop Kopi Kampus KOKAM sering kali menjadi tempat berkumpulnya mahasiswa dan staf, sehingga strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan daya tarik dan keberhasilan bisnis. Berikut beberapa metode yang dipertimbangkan:

1. Lokasi Strategis:

- Pastikan warkop berada di lokasi yang strategis di dalam atau dekat kampus. Dekat dengan area perkuliahan, perpustakaan, atau tempat berkumpul mahasiswa akan meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas warkop.

2. Promosi Melalui Media Sosial:

- Manfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter untuk mempromosikan warkop. Posting foto-foto menu, suasana, dan promo khusus dapat menarik perhatian mahasiswa.

3. Kemitraan dengan Organisasi Mahasiswa:

- Bekerjasama dengan organisasi mahasiswa untuk mengadakan acara atau diskon khusus bagi anggota mereka. Ini dapat membantu memperluas jangkauan promosi.

4. Menu Khas dan Inovatif:

- Ciptakan menu kopi atau camilan yang unik dan menarik. Misalnya, minuman kopi dengan nama-nama lucu atau variasi rasa yang berbeda.

5. Diskon untuk Mahasiswa:

- Berikan diskon khusus bagi mahasiswa dengan menunjukkan kartu identitas kampus. Ini akan menarik perhatian dan memperkuat loyalitas pelanggan.

6. Event Tematik:

- Selenggarakan event tematik, seperti open mic night, quiz, atau pertemuan komunitas. Ini akan menciptakan suasana yang ramai dan mengundang lebih banyak orang ke warkop.

7. Kebersihan dan Kenyamanan:

- Pastikan warkop selalu bersih dan nyaman. Lingkungan yang menyenangkan akan membuat pelanggan ingin kembali.

Warkop Kopi Kampus (KOKAM) yang berada di sekitar kampus memiliki daya tarik dan karakteristik tersendiri yang membuat warkop Kopi Kampus unik:

1. Lokasi Strategis:

- Warkop yang berdekatan dengan kampus memiliki lokasi yang sangat strategis. Ini memudahkan para mahasiswa dan staf kampus untuk singgah dan menikmati kopi di antara jadwal kuliah atau pekerjaan.
- Lokasi yang dekat dengan kampus juga memungkinkan warkop untuk menjadi tempat pertemuan informal, diskusi kelompok, atau sekadar bersantai setelah belajar.

2. Harga Terjangkau:

- Warkop Kopi Kampus cenderung menawarkan harga yang lebih terjangkau. Mahasiswa sering mencari tempat nongkrong yang tidak menguras kantong, dan warkop ini memenuhi kebutuhan tersebut.

- Harga yang ramah mahasiswa membuat warkop ini menjadi tempat favorit untuk ngobrol sambil menikmati secangkir kopi.

3. Atmosfer Sederhana dan Hangat:

- Warkop biasanya memiliki suasana yang sederhana dan hangat. Furnitur kayu, dinding bata, dan lampu remang-remang menciptakan nuansa yang nyaman.
- Pengunjung dapat merasa seperti berada di rumah sendiri, sehingga warkop menjadi tempat yang cocok untuk bersantai atau bekerja.

4. Variasi Menu Kopi Nusantara:

- Warkop Kopi Kampus sering menawarkan berbagai jenis kopi nusantara. Misalnya, kopi Sumatera, Toraja, atau Aceh.
- Pengunjung dapat mengeksplorasi rasa kopi dari berbagai daerah di Indonesia tanpa harus pergi jauh.

5. Tempat Berkumpulnya Komunitas:

- Warkop di sekitar kampus sering menjadi tempat berkumpulnya komunitas mahasiswa. Mulai dari diskusi tugas kuliah hingga perayaan ulang tahun teman, semuanya bisa dilakukan di sini.
- Interaksi sosial yang terjalin di warkop menciptakan ikatan yang kuat antara pengunjung dan tempat tersebut.

6. Inovasi dalam Penyajian Kopi:

- Beberapa warkop Kopi Kampus juga berinovasi dalam penyajian kopi. Mungkin ada menu kopi dengan tambahan rempah-rempah lokal atau minuman khas daerah.
- Inovasi semacam ini menambah daya tarik dan membuat pengunjung penasaran untuk mencoba.

Jadi, warkop Kopi Kampus (KOKAM) memiliki karakteristik dan keunikan sendiri, jadi penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan situasi dan target pasar, warkop Kopi Kampus bukan hanya sekadar tempat minum kopi, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman kampus yang tak terlupakan.



Gambar 1. Warkop kopi kampus (KOKAM)

3. HASIL

Warkop yang berada di sekitar kampus memiliki potensi besar karena mahasiswa sering mencari tempat nongkrong yang nyaman. Strategi pemasaran yang diterapkan:

1. **Eksterior Menarik:** Warkop memiliki tampilan luar yang menarik perhatian orang yang lewat.
2. **Kualitas Produk dan Pelayanan:** Kualitas kopi dan pelayanan yang terbaik. Mahasiswa akan kembali jika merasa puas dengan produk dan layanan.
3. **Konsep dan Desain Tepat:** Konsep dan desain warkop dengan selera mahasiswa, suasana yang nyaman dan instagramable.
4. **Harga Bersaing:** Penawaran harga yang bersaing, mahasiswa merasa terjangkau.
5. **Inovasi dan Fasilitas Lengkap:** Variasi menu kopi dan fasilitas wifi gratis.
6. **Promosi di Media Sosial:** Media sosial memperkenalkan warkop dan meluncurkan promo-promo menarik.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah dilakukan sesuai tahap yang di rencanakan dari awal, kegiatan ini dilakukan bersama masyarakat, tim Dosen dan Mahasiswa. Pada Gambar 1 dan Gambar 2 adalah jalan nya kegiatan yang dilakukan pada saat





Gambar 2. Kegiatan di lakukan bersama masyarakat, tim Dosen dan Mahasiswa.

4. DISKUSI

Strategi pengembangan pemasaran untuk warkop kopi kampus (KOKAM). Beberapa pendekatan yang dapat membantu warkop kopi di sekitar kampus meningkatkan daya tarik dan keberhasilan bisnis:

1. Pahami Target Pasar:

- Sebelum merancang strategi, pahami dengan baik siapa target pasar Anda. Apakah mahasiswa, dosen, atau staf kampus? Apa preferensi mereka terkait kopi dan suasana tempat nongkrong?

2. Branding yang Kuat:

- Buat merek yang kuat untuk warkop Anda. Nama, logo, dan konsep visual harus mencerminkan karakter khas kopi kampus.
- Jika ada cerita unik di balik warkop Anda (misalnya, didirikan oleh mahasiswa tertentu), bagikan cerita ini melalui branding.

3. Variasi Menu:

- Selain kopi, tawarkan berbagai minuman dan camilan. Misalnya, teh, jus, atau makanan ringan yang cocok untuk belajar atau diskusi.
- Jangan lupa variasi jenis kopi: espresso, cappuccino, latte, dan sebagainya.

4. Promosi Khusus Mahasiswa:

- Berikan diskon khusus bagi mahasiswa dengan menunjukkan kartu identitas kampus. Ini akan menarik perhatian dan memperkuat loyalitas pelanggan.
- Selenggarakan acara promo khusus untuk mahasiswa, seperti “Mahasiswa Senin” dengan harga spesial.

5. Kolaborasi dengan Organisasi Mahasiswa:

- Bekerjasama dengan organisasi mahasiswa untuk mengadakan acara bersama. Misalnya, acara diskusi, open mic, atau pertunjukan musik.
- Ini akan membantu memperluas jangkauan dan memperkenalkan warkop kepada lebih banyak orang.

6. Suasana yang Nyaman dan Instagramable:

- Desain interior warkop dengan suasana yang nyaman dan menarik. Tempat yang instagramable akan menarik perhatian mahasiswa.
- Pastikan ada colokan listrik yang cukup untuk pengisian daya gadget.

7. Promosi di Media Sosial:

- Manfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan warkop. Posting foto menu, suasana, dan promo khusus.
- Gunakan hashtag terkait kampus dan kopi untuk meningkatkan visibilitas.



Gambar 3. Kegiatan produksi cara pembuatan kopi KOKAM



Gambar 4. Kegiatan produksi roasting mesin pembuatan kopi KOKAM



Gambar 5. Rancangan pemasaran system media online Kopi KOKAM

5. KESIMPULAN

Warkop kopi kampus (KOKAM) berkembang dan menarik lebih banyak pelanggan mengutamakan kualitas produk jual, warkop menjadi tempat yang nyaman dengan harga kopi yang terjangkau dengan aroma dan cita rasa kopi menjadi daya tarik utama, dengan menciptakan variasi rasa kopi yang berbeda, Manfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan warkop. Posting foto menu, suasana, dan promo khusus, Jika memungkinkan, menjadi mitra pada layanan pengiriman makanan. Ini akan memperluas jangkauan dan memudahkan pelanggan untuk menikmati kopi anda. Warkop kopi kampus (KOKAM) semakin sukses dan menjadi tempat favorit bagi para pencinta kopi.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih atau pengakuan kepada pihak-pihak (perorangan atau institusi) yang turut terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam mensukseskan kegiatan program

DAFTAR REFERENSI

- Aeni, N. H. K. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DARI SISTEM PEMASARAN DIGITAL PADA SEBUAH PERUSAHAAN DALAM PENJUALAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 198–208.
- Anjarsari, N., Nurfadila, R., & Saldina, I. (2021). Analisis sistem pengendalian manajemen dalam meningkatkan daya saing pada kedai kopi ledokan di binangun blitar. *JAMANTA: Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita*, 1(1), 24–39.
- Christian, Y., Vira, V., Vinelia, F., Basri, G., Lusiana, L., Christini, J., Filbert, F., & Jeny, J. (2021). Penerapan Pemasaran Digital Bagi Pengembangan Bisnis Umkm Ngombe Kopi Kota Batam. *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 3(1), 348–361.
- Dangnga, D., Ilham, I., & Dharma, I. M. K. A. (2023). ARSITEKTUR MODERN PADA PERENCANAAN GALERI DAN PUSAT PEMASARAN KOPI DI KOTA KENDARI. *Garis: Jurnal Mahasiswa Jurusan Arsitektur*, 8(3), 10–16.
- Dedongara Putra, S. E., Widodo, H. P., & Qorib, F. (2024). *Pembentukan Brand Identity dan Positioning Media Digital Pada Akun Instagram@ Klodjendjaja*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
- Hamidah, N. A., & Haqi, M. S. (2019). Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT sebagai Pengembangan Usaha Kedai. *MARGIN ECO*, 3(2), 14–29.
- Humaniora. (n.d.). *Menjadikan “Warkop” sebagai Etalase Kopi Nusantara*, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/03/17/mencintai-indonesia-lewat-warkop>.
- Puspitasari, R., & Suryaningsih, T. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Warkop Brewok di Desa Kenayan Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung Tahun 2023. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9).
- Putra, A. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Swot Matriks Ie Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Studi Kasus Warung Kopi Kopita). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 7(1), 63–74.
- Rahmawati, N., & Hwihanus, H. (2023). PERANAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DALAM ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP STRATEGI PEMASARAN USAHA WARUNG GEMOY WAR. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 221–228.
- Yuni, S. M., Rusdiana, S., & Isnardi, I. (2018). Strategi Pemasaran Warung Kopi di Kota Banda Aceh dengan Game Theory. *Journal of Data Analysis*, 1(2), 49–63.
- Yunus, F., Indriani, R., & Bempah, I. (2023). Strategi Adaptasi Bauran Pemasaran pada UKM" Kedai Coffee Panda" di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo (Studi Kasus di Kedai Coffee Panda). *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah* <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/AGR/article/view/18370%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/AGR/article/download/18370/8197>