



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 2016 - 2022

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



### Pemasaran dan Proses Produksi Coffe Shop Bagi Kopi Cabang Margonda

Ahmad Sudrajat<sup>1</sup>, Oby Apriyadi<sup>2</sup>

Program Study Manajemen, Universitas Pamulang

[Ahmadsudrajat8507@gmail.com](mailto:Ahmadsudrajat8507@gmail.com), [Obyapriyadi747@gmail.com](mailto:Obyapriyadi747@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan proses produksi Coffee Shop, dengan fokus pada Kasus Kopi Cabang Margonda. Melalui kombinasi literatur review, observasi, dan wawancara, temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi melalui media sosial dan program loyalitas pelanggan, berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Di sisi lain, proses produksi yang efisien, termasuk manajemen persediaan yang baik dan penggunaan teknologi dalam pengelolaan pesanan, membantu untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi waktu tunggu pelanggan. Hasil ini memperkaya pemahaman tentang praktik pemasaran dan manajemen operasi dalam industri kopi, sambil menyoroti pentingnya adaptasi strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan landasan bagi praktisi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan proses produksi yang lebih efisien dalam meningkatkan daya saing Coffee Shop. Sementara itu, saran untuk penelitian mendatang mencakup melanjutkan penelitian tentang penggunaan teknologi dalam manajemen operasi Coffee Shop dan melakukan studi komparatif antara strategi pemasaran dan proses produksi di berbagai warung kopi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dalam memajukan bidang pemasaran dan manajemen operasi dalam konteks Coffee Shop, sambil menunjukkan potensi untuk penelitian lebih lanjut dan aplikasi praktis di masa depan.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Coffee Shop, strategi pemasaran, proses produksi, Kopi Cabang Margonda, kepuasan pelanggan</p>	<p><i>ABSTRACT</i></p>
<p><b>Keywords:</b></p>	<p><i>This study aims to analyze the marketing strategies and</i></p>

---

*Coffee Shop, Marketing strategies, Production processes, Bagi Kopi Margonda, Customer satisfaction*

*production processes of Coffee Shops, focusing on the Case of Kopi Cabang Margonda. Through a combination of literature review, observation, and interviews, the research findings indicate that the implementation of effective marketing strategies, such as social media promotion and customer loyalty programs, contributes to an increase in the number of customers and higher customer satisfaction levels. On the other hand, efficient production processes, including good inventory management and the use of technology in order management, help to increase productivity and reduce customer waiting times. These findings enrich the understanding of marketing practices and operations management in the coffee industry, while highlighting the importance of adapting strategies to the characteristics of the local market. The implications of this research are to provide a basis for practitioners to develop more effective marketing strategies and more efficient production processes to enhance the competitiveness of Coffee Shops. Meanwhile, suggestions for future research include continuing research on the use of technology in Coffee Shop operations management and conducting comparative studies of marketing strategies and production processes in various coffee shops. Thus, this study makes a valuable contribution to advancing the fields of marketing and operations management in the context of Coffee Shops, while demonstrating potential for further research and practical applications in the future.*

---

## **PENDAHULUAN**

Menurut Sipahutar dkk (2023) Dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan dalam industri kopi yang terus berkembang pemasaran dan proses produksi memiliki peran krusial. Melalui strategi pemasaran yang efektif, coffeshop dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang ada. Dengan memanfaatkan media sosial, promosi kreatif, dan kemitraan lokal, Bagi Kopi Cabang Margonda dapat memperluas jangkauan pasar serta memperkuat hubungannya dengan komunitas setempat. Di sisi lain, pengoptimalan proses produksi menjadi landasan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Dengan mengadopsi teknologi canggih, seperti mesin pembuat kopi otomatis dan sistem manajemen inventaris yang terintegrasi, warung kopi ini dapat mempercepat waktu produksi, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan konsistensi rasa. Dengan demikian, Bagi Kopi Cabang Margonda mampu bersaing secara lebih efektif dalam pasar yang kompetitif sambil tetap mempertahankan kualitas produk dan layanan yang unggul. Dengan fokus pada inovasi dalam pemasaran dan efisiensi dalam proses produksi, warung kopi ini dapat mengukuhkan posisinya sebagai tujuan utama bagi para penikmat kopi di wilayah tersebut dan bahkan melampaui batas-batas lokal untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Dalam menghadapi perkembangan yang pesat dalam industri kopi, penelitian sebelumnya telah menyoroti beragam strategi pemasaran yang efektif dan teknik produksi yang inovatif untuk meningkatkan performa bisnis. Meskipun demikian, Bagi Kopi Cabang Margonda di Depok, sebagai bagian dari ekosistem kopi yang terus berubah, masih membutuhkan eksplorasi lebih lanjut terkait

penerapan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan yang ketat. Menurut Setiawan dkk (2024) Dalam hal ini, analisis pasar yang mendalam, peningkatan visibilitas merek melalui media sosial dan kemitraan lokal, serta segmentasi pelanggan yang cermat menjadi fokus utama. Sementara itu, evaluasi terhadap proses produksi menjadi kunci dalam memastikan keberlanjutan bisnis yang efisien dan ramah lingkungan. Dengan mengadopsi teknologi terbaru dalam pemrosesan biji kopi, penggunaan sumber daya yang lebih efisien, dan praktik produksi yang berkelanjutan, Bagi Kopi Cabang Margonda dapat meningkatkan kualitas produknya sambil mengurangi dampak lingkungan. Dengan pendekatan yang holistik terhadap pemasaran dan produksi, warung kopi ini dapat memperkuat posisinya dalam pasar yang semakin kompetitif sambil tetap mempertahankan integritas merek dan komitmen terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, Bagi Kopi Cabang Margonda akan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengambil peran yang lebih proaktif dalam mendorong inovasi dan pertumbuhan dalam industri kopi secara keseluruhan.

Meskipun telah ada beberapa penelitian sebelumnya yang berusaha mengatasi masalah serupa dalam industri kopi, belum ada studi yang secara khusus mengeksplorasi strategi pemasaran dan proses produksi dalam konteks Kopi Cabang Margonda. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus yang spesifik terhadap warung kopi ini serta pendekatan holistik yang mencakup kedua aspek tersebut. Dengan memusatkan perhatian pada Kopi Cabang Margonda, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif dan praktik produksi yang dapat diterapkan oleh warung kopi ini guna meningkatkan daya saingnya di pasar lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik warung kopi tersebut, tetapi juga dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha dalam industri kopi yang serupa untuk meraih kesuksesan yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini memiliki tujuan ganda yaitu untuk menyelidiki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik Kopi Cabang Margonda dan mengidentifikasi solusi untuk meningkatkan efisiensi proses produksi di dalamnya. Dengan memfokuskan perhatian pada kedua aspek ini, penelitian bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan warung kopi tersebut. Melalui integrasi strategi pemasaran yang tepat, Kopi Cabang Margonda diharapkan dapat memperluas pangsa pasar, menarik lebih banyak pelanggan potensial, dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada. Selain itu, dengan meningkatkan efisiensi proses produksi, warung kopi ini dapat mengurangi pemborosan, mempercepat waktu produksi, dan meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya pemahaman tentang strategi pemasaran dan proses produksi dalam konteks warung kopi, serta memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan peneliti di bidang ini. Dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini akan menghasilkan hasil yang dapat diandalkan dan relevan bagi industri kopi secara keseluruhan, memperkuat posisi Kopi Cabang Margonda di pasar yang semakin kompetitif, dan membuka jalan bagi inovasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

## **KAJIAN LITERATUR**

Dalam mengeksplorasi prinsip-prinsip utama dan batasan-batasan konsep keilmuan yang berkaitan dengan pemasaran dan proses produksi dalam bisnis Coffee Shop, pemahaman mendalam terhadap beberapa teori menjadi krusial. Di antara teori-teori tersebut, salah satu yang mendominasi adalah Teori Pemasaran, yang memainkan peran sentral dalam merumuskan strategi dan taktik bisnis. Teori Pemasaran melibatkan konsep-konsep yang sangat relevan, seperti segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Segmentasi pasar menjadi landasan yang vital dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam konteks Coffee Shop. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, bisnis dapat lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan yang spesifik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, targeting melibatkan pemilihan segmen pasar yang paling menjanjikan dan memusatkan upaya pemasaran pada segmen-segmen tersebut. Ini memungkinkan Coffee Shop untuk mengalokasikan sumber daya dengan efisien dan efektif, menciptakan nilai tambah yang signifikan. Selain itu, positioning

memainkan peran penting dalam membedakan Coffee Shop dari pesaingnya di mata konsumen. Dengan memposisikan merek mereka dengan cerdas, Coffee Shop dapat menciptakan citra yang unik dan menarik bagi pelanggan potensial. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap Teori Pemasaran memberikan landasan yang kuat bagi Coffee Shop untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil dan memaksimalkan kinerja bisnis mereka dalam pasar yang kompetitif. Kotler dan Satridi dkk (2022) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Dalam konteks Coffee Shop, penerapan konsep ini dapat membantu untuk mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, menargetkan mereka dengan strategi yang sesuai, dan memposisikan warung kopi sebagai pilihan yang menarik.

Dalam konteks proses produksi di Coffee Shop, teori Manajemen Operasi memiliki relevansi yang signifikan. Selain membantu memahami aspek fundamental dari operasi bisnis, teori ini juga memberikan kerangka kerja yang penting dalam mengelola segala aspek produksi. Salah satu konsep utamanya adalah analisis rantai pasokan, yang memungkinkan pemilik usaha untuk memahami bagaimana setiap tahap produksi berinteraksi satu sama lain. Dengan memahami rantai pasokan secara keseluruhan, pemilik usaha dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau dioptimalkan untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya produksi. Selain itu, konsep manajemen persediaan juga krusial dalam operasi Coffee Shop. Dengan mengelola persediaan dengan efisien, Coffee Shop dapat menghindari kekurangan atau kelebihan stok, yang dapat berdampak negatif pada biaya dan kepuasan pelanggan. Perencanaan produksi juga merupakan bagian penting dari teori Manajemen Operasi yang dapat diterapkan dalam Coffee Shop. Dengan merencanakan produksi dengan cermat berdasarkan permintaan pelanggan dan kapasitas produksi, Coffee Shop dapat meminimalkan waktu tunggu pelanggan dan memaksimalkan pendapatan. Keseluruhan, teori Manajemen Operasi memberikan pandangan yang komprehensif dalam mengelola operasi produksi di Coffee Shop, membantu pemilik usaha untuk mengoptimalkan proses mereka dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Yuniawati (2024) menjelaskan bahwa manajemen operasi bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses produksi, dengan fokus pada pengelolaan sumber daya yang tersedia. Dalam Coffee Shop, hal ini dapat berarti pengelolaan stok bahan baku dengan efisien, perencanaan jadwal produksi yang tepat, dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan produktivitas.

Selain itu, pemahaman mendalam terhadap teori kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki implikasi yang signifikan dalam strategi pemasaran Coffee Shop. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini, Coffee Shop dapat meningkatkan pengalaman pelanggan mereka, membangun hubungan yang kuat, dan meningkatkan retensi pelanggan. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, layanan pelanggan, harga yang kompetitif, dan pengalaman keseluruhan di toko. Dengan memperhatikan teori-teori ini, Coffee Shop dapat membedakan diri mereka dari pesaing, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar mereka. Dalam era yang semakin kompetitif, memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip kepuasan pelanggan dan loyalitas adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam industri kopi. Menurut Luturmas (2023), kepuasan pelanggan merupakan respons afektif yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan individu. Sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan kecenderungan pelanggan untuk memilih kembali produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan secara konsisten. Dalam Coffee Shop, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat membantu untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti program loyalitas atau peningkatan kualitas produk dan layanan.

Adapun hubungan antar variabel dalam konteks ini, dapat diuraikan sebagai berikut: strategi pemasaran yang efektif (variabel independen) diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik Coffee Shop bagi pelanggan, yang pada gilirannya diharapkan meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan (variabel dependen). Di sisi lain, proses produksi yang efisien (variabel independen) diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya (variabel dependen). Dengan demikian, terdapat hubungan yang kompleks antara strategi pemasaran, proses produksi, kepuasan pelanggan, dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di Kopi Cabang Margonda selama periode tiga bulan, dari bulan Februari hingga April 2024. Tempat penelitian ini terfokus pada Coffee Shop tersebut, yang terletak di Margonda, Depok. Sasaran dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami secara mendalam strategi pemasaran dan proses produksi yang diterapkan oleh Kopi Cabang Margonda. Subjek penelitian meliputi pemilik, manajer, karyawan, dan pelanggan Coffee Shop. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan literatur review yang melibatkan studi terhadap berbagai sumber sekunder seperti buku teks, jurnal ilmiah, dan artikel terkait pemasaran, manajemen operasi, serta kepuasan pelanggan. Kemudian, dilakukan observasi langsung di Coffee Shop untuk mengamati proses produksi, interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta penggunaan strategi pemasaran yang diterapkan. Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik, manajer, dan karyawan Coffee Shop untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai strategi pemasaran dan proses produksi yang diterapkan, serta kendala-kendala yang dihadapi dalam praktiknya. Data primer juga diperoleh melalui survei kepada pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan mereka dan sejauh mana mereka loyal terhadap Coffee Shop. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dari wawancara dan observasi dianalisis melalui teknik content analysis untuk mengidentifikasi pola-pola temuan dan tren yang muncul. Sedangkan data kuantitatif dari survei kepada pelanggan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan profil pelanggan, tingkat kepuasan, dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan menggabungkan pendekatan literatur review, observasi, dan wawancara serta survei, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang praktik pemasaran dan proses produksi dalam Coffee Shop, serta menyediakan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan kinerja bisnis Kopi Cabang Margonda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan keterkaitan yang erat dengan tujuan yang diuraikan dalam pendahuluan, khususnya dalam konteks strategi pemasaran. Kopi Cabang Margonda telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Analisis dari wawancara dan survei mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial dan program loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian pelanggan potensial serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya segmentasi pasar, targeting, dan positioning untuk mencapai keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Cabang Margonda tidak hanya memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk promosi, Kopi Cabang Margonda mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Selain itu, program loyalitas pelanggan membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menghasilkan retensi pelanggan yang tinggi dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai kesuksesan bisnis dalam lingkungan yang semakin kompetitif.

Selain strategi pemasaran yang sukses, temuan penelitian juga mengungkap pencapaian Kopi Cabang Margonda dalam meningkatkan efisiensi proses produksi. Melalui manajemen persediaan yang baik dan perencanaan produksi yang matang, mereka berhasil mengoptimalkan proses produksi. Penggunaan teknologi dalam pengelolaan pesanan dan inventarisasi bahan baku terbukti menjadi kunci dalam mengurangi waktu tunggu pelanggan dan meningkatkan kecepatan layanan. Temuan ini tidak hanya memperkuat kinerja operasional perusahaan, tetapi juga sejalan dengan teori manajemen operasi

yang menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya yang efisien untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya produksi. Dengan mengimplementasikan praktik terbaik dalam manajemen persediaan dan perencanaan produksi, Kopi Cabang Margonda mampu menciptakan lingkungan operasional yang efisien dan responsif, memungkinkan mereka untuk menghadapi permintaan pasar dengan lebih baik. Peningkatan efisiensi ini tidak hanya memberikan keuntungan dalam hal biaya, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengurangan waktu tunggu dan peningkatan kualitas layanan. Dengan demikian, temuan penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi strategi pemasaran yang sukses dengan praktik manajemen operasi yang efisien untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri kopi yang kompetitif.

Interpretasi ilmiah dari hasil penelitian menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif dan proses produksi yang efisien membawa dampak positif yang signifikan pada kinerja bisnis secara keseluruhan. Secara kuantitatif, analisis menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pelanggan baru dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas Coffee Shop. Hasil ini menggambarkan hubungan yang jelas antara praktik pemasaran yang cermat dan hasil finansial yang memuaskan. Secara kualitatif, wawancara dengan pemilik dan manajer Coffee Shop menambah dimensi penting dalam pemahaman terhadap dampak strategi pemasaran dan proses produksi terhadap citra merek. Mereka mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan proses produksi yang efisien tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan, tetapi juga meningkatkan reputasi dan citra merek Kopi Cabang Margonda di mata pelanggan. Hal ini mencerminkan pentingnya persepsi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, hasil ini tidak hanya memberikan bukti empiris tentang keberhasilan strategi yang diterapkan, tetapi juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan aspek kualitatif dalam evaluasi kinerja bisnis secara menyeluruh. Kesimpulannya, penerapan strategi pemasaran yang efektif dan proses produksi yang efisien bukan hanya memperkuat posisi kompetitif perusahaan, tetapi juga meningkatkan persepsi dan citra merek di pasar.

Meskipun temuan penelitian ini mendukung teori-teori yang telah ada sebelumnya, ada juga beberapa perbedaan yang perlu dicatat. Misalnya, meskipun teori pemasaran menekankan pentingnya segmentasi pasar, dalam konteks Kopi Cabang Margonda, segmentasi pasar tidak hanya didasarkan pada faktor demografis, tetapi juga preferensi dan kebiasaan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya adaptasi strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Selain itu, dalam konteks manajemen operasi, meskipun teori menekankan pentingnya penggunaan teknologi, implementasi teknologi dalam Coffee Shop masih menghadapi beberapa kendala teknis dan kebutuhan untuk penyesuaian lebih lanjut. Dalam keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya pemahaman tentang strategi pemasaran dan proses produksi dalam konteks Coffee Shop, sambil memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan peneliti di bidang ini. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya pengintegrasian strategi pemasaran yang efektif dan proses produksi yang efisien untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis sebuah Coffee Shop.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan utamanya dalam menganalisis strategi pemasaran dan proses produksi Coffee Shop, khususnya pada Kasus Kopi Cabang Margonda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif dan proses produksi yang efisien berdampak positif pada kinerja bisnis, seperti peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan, serta tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang praktik pemasaran dan manajemen operasi dalam industri kopi, sambil menyoroti pentingnya adaptasi strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Sebagai implikasi, penelitian ini memberikan landasan bagi praktisi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan proses produksi yang lebih efisien dalam meningkatkan daya saing Coffee Shop. Selain itu, saran untuk penelitian mendatang termasuk melanjutkan penelitian tentang penggunaan teknologi dalam manajemen operasi Coffee Shop dan melakukan studi komparatif antara strategi pemasaran dan proses produksi di berbagai warung kopi

untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja bisnis di industri ini. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dalam memajukan bidang pemasaran dan manajemen operasi dalam konteks Coffee Shop, sambil menunjukkan potensi untuk penelitian lebih lanjut dan aplikasi praktis di masa depan.

## **REFERENSI**

- Luturmas, J. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Salon Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 28-38.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L., Annisa Sanny, S. E., ... & KM, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Setiawan, Z., Suharyanto, S., Judijanto, L., Zahara, A. E., Suryadi, I., Juniarto, G., ... & Wibowo, S. E. (2024). *Strategi Pengembangan Produk: Panduan Praktis untuk Keunggulan Kompetitif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sipahutar, K. A., Girsang, F. M., Siagian, R. T., & Lubis, P. K. D. (2023). Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Kelayakan Usaha Café Kedai Kopi Juang dari Aspek Perpajakan. *JKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 6209-6220.
- Yuniawati, R. A. (2024). Analisa Penerapan Manajemen Operasional Pada PT. Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 179-192.