

**UPAYA STRATEGI USAHA: WARUNG KOPI DJAYANTIE DENGAN KONSEPSI
90s DI ERA GLOBALISASI**

***BUSINESS STRATEGY EFFORTS: DJAYANTIE COFFEE SHOP WITH 90s
CONCEPTION IN THE ERA OF GLOBALIZATION***

Berlin Galuh Nur Aziza

Program Studi S1 Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang

berlin.galuh.2207516@students.um.ac.id

Abstrak

Pada era sekarang tentunya sudah tidak asing dengan kopi, Dimana minuman tersebut sudah menjadi konsumsi hampir kalangan. Warung kopi telah menjadi tempat yang penting dalam kehidupan sosial di perkotaan, berfungsi sebagai tempat untuk berkumpul, berinteraksi, dan menikmati kopi dalam suasana yang santai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Upaya strategi usaha yang digunakan Warung kopi Djyantie. Metode penelitian kualitatif deskriptif, meliputi observasi, wawancara mendalam dengan pemilik warung kopi dan manajer, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian yang menunjukkan bahwa perlu banyak strategi usaha dalam membangun bisnis, pada warung kopi Djyantie sendiri memiliki 6 aspek penting yaitu analisis pasar, tujuan yang jelas, pemilihan target pasar, diferensiasi, rencana pemasaran, dan evaluasi atau penyesuaian. Hal hal tersebut sangat penting dalam upaya strategi usaha

Kata kunci: *strategi usaha, warung kopi. Konsep 90s*

Abstract

In this era, of course, it is no stranger to coffee, where the drink has become almost all consumption. Coffee shops have become an important place in urban social life, serving as a place to gather, interact, and enjoy coffee in a relaxed atmosphere. This study aims to determine the business strategy efforts used by Djyantie coffee shop. Descriptive qualitative research methods include observation, in-depth interviews with coffee shop owners and managers, and documentation. The results of the study show that there is a need for many business strategies in building a business, the Djyantie coffee shop itself has 6 important aspects, namely market analysis, clear goals, selection of target markets, differentiation, marketing plans, and evaluation or adjustment. This is very important in business strategy efforts.

Keywords: *business strategy, coffee shop, 90s concept*

PENDAHULUAN

Dalam panorama kulinernya yang semakin berkembang, warung kopi (warkop) tetap menjadi simbol budaya dan tempat berkumpul yang berharga bagi masyarakat. Dengan aroma kopi yang menggoda dan suasana yang hangat, warung kopi seperti Warkop Djyantie menawarkan lebih dari sekadar minuman; mereka menawarkan pengalaman sosial yang unik. Dalam pendahuluan ini, kita akan mengeksplorasi bagaimana Warkop Djyantie menjadi titik fokus dalam komunitas, dengan menggabungkan elemen tradisional dengan sentuhan modern, dan bagaimana mereka beradaptasi dengan perubahan zaman, termasuk upaya mereka dalam memperkenalkan konsep 90-an di era globalisasi. Pada era globalisasi yang semakin mengglobal, upaya-usaha seperti Warkop Djyantie menemukan tantangan unik dalam mempertahankan identitas lokal sambil tetap relevan dengan tren global yang berkembang pesat. Dalam konteks ini, Warkop Djyantie memperkenalkan konsep yang memadukan nostalgia dengan adaptasi terhadap gaya hidup modern, dengan mengeksplorasi kembali estetika dan nuansa budaya dari era 1990-an. Melalui langkah ini, mereka berusaha menarik minat pelanggan dengan memberikan pengalaman yang

mengundang kenangan dan nostalgia, sambil tetap menyediakan layanan dan produk yang memenuhi standar global. Dalam pendahuluan ini, kita akan mengeksplorasi bagaimana Warkop Djyantie menjembatani kesenjangan antara lokalitas dan globalitas dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada di era globalisasi saat ini.

Pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ahmad Fathoni yang berjudul *"Ketangguhan Warkop Dibandingkan Kafe Di Tengah Hantaman Badai Pandemi Covid-19 Di Surabaya Utara"* penelitian ini berisi tentang bagaimana tingkat ketangguhan warung kopi dan warkop dalam menghadapi badai pandemic covid-19 di Surabaya Utara. Sehingga tertuang dalam tujuan penelitian Untuk mengetahui bagaimana dampak pandemi covid-19 pada warkop dan kafe di Surabaya Utara dan bagaimana ketangguhan keduanya dalam menghadapi pandemi covid-19. Pada penelitian selanjutnya yang ditulis oleh Muhammad Hidayat dan Cita yang berjudul *"Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Motivasi Berwirausaha terhadap Kinerja Bisnis Warung Kopi di Kota Semarang"* penelitian ini berisi tentang untuk mengetahui pasar dan motivasi berwirausaha, terhadap kinerja bisnis warung kopi di Kota Makassar, penelitian

ini dilaksanakan pada pengusaha warung kopi di Kota Makassar dengan mengambil 80 pelaku usaha warung kopi sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika kompetensi kewirausahaan, orientasi pasar dan motivasi berwirausaha berpengaruh terhadap kinerja bisnis warung kopi. Pada penelitian selanjutnya yang disusun oleh Lukitaningsih dan Devi Juliani yang berjudul "*Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa ke Masa di Kota Medan*" penelitian ini berisi tentang latar belakang munculnya warung-warung kopi modern di kota Medan, perkembangan warung-warung kopi modern di kota Medan, dan kontribusi warung kopi modern sebagai ruang publik terhadap masyarakat kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, Dimana metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena secara rinci dan mendalam. Salah satu teori yang cocok untuk menganalisis upaya usaha seperti Warkop Djyantie dengan konsepsi 90-an di era globalisasi adalah teori modernisasi. Teori ini menekankan transformasi sosial yang terjadi sebagai hasil dari modernisasi, termasuk perubahan dalam nilai-nilai, norma, dan

institusi sosial. Dalam konteks Warkop Djyantie, modernisasi dapat diinterpretasikan sebagai adaptasi terhadap tren global dan perkembangan teknologi yang membentuk pasar dan preferensi konsumen. Konsep nostalgia 90-an yang diusung oleh Warkop Djyantie mencerminkan upaya untuk mempertahankan atau memulihkan elemen tradisional dalam masyarakat yang mengalami modernisasi cepat. Dengan menganalisis peran modernisasi dalam konteks ini, kita dapat memahami bagaimana perubahan sosial dan budaya yang terjadi dalam era globalisasi memengaruhi strategi dan identitas usaha seperti Warkop Djyantie.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal terbentuknya Djyantie sendiri dimulai pada tahun 2022 bulan September, Awal mula Djyantie terletak di Celaket dan untuk sekarang Djyantie sendiri memiliki 3 cabang yang terletak di daerah Celaket, Serayu dan Dinoyo. Owner Djyantie sendiri ada 3 yaitu Wahyu Enggal sebagai founder, Firman Karismawan sebagai finance, dan Eka Prasetya lebih ke SDM. Pemilihan nama Djyantie sendiri memiliki arti yaitu Jaya artinya Tangguh sedangkan Yanti itu Perempuan jadi jika digabung artinya Perempuan yang Tangguh. Djyantie

sendiri memiliki konsep 90s pada era perkopian yang kebanyakan menggunakan konsep industrial, dikarenakan owner ingin memberikan kesan yang sederhana namun kualitas minum atau makanan yang terbaik dan murah dari mereka. Dan disana mempunyai ciri khas yaitu adanya pisang goreng wijen, Dimana pisang goreng tersebut sangatlah best seller di Djyantie. sangatlah cocok untuk segala umur mencoba ke Djyantie. Barang – barang atau pajangan yang berada di Djyantie sendiri didapatkan dengan cara thrifting atau biasa disebutkan dengan barang bekas. Biasanya mereka melakukan thrifting di Comboran kota Malang. Mereka juga mencari barang barang tersebut di Facebook dengan harga yang sesuai dengan mereka sediakan. Dan untuk pemasok kopi sendiri mengambil biji dari Dampit, dari segirasa sangat memuaskan. Beans diambil secara mentah lalu untuk proses roasting sendiri diberikan ke vendor yang berada di Bululawang dengan setting kopi yang bisa dibidang lumayan gelap. Pada tiap-tiap outlet sendiri memiliki penanggung jawab atau bisa disebut dengan “Kapten” hal itu untuk mempermudah para atasan atau manajer mengetahui kendala yang di alami tiap outlet. Pemilihan letak outlet sendiri merupakan salah satu *strategi usaha*. Dalam pemilihan lokasi tiap outletnya

memiliki beberapa kriteria yang sesuai tutur owner

“kalau untuk pemilihan letak sebenarnya kita gak sengaja nemuin tapi waktu dicek ternyata memenuhi beberapa kriteria. Misalkan daerah perkotaan, terus daerah mahasiswa, terus tempatnya itu bisa menampung banyak orang. Terus area parkirnya juga memadai, terus warga sekitar waktu interview awal sebelum kita sewa juga menerima ya cukup ini lah dari beberapa poin memadai akhirnya kita pilih. Jadi nggak yang asal dapet tempat terus harus kita buka. Jadi harus ada interview-interview, menentukan lokasi poin-poinnya harus terpenuhi dulu”

Dan Djyantie sendiri memiliki strategi untuk mempromosikan outlet mereka, dengan cara membuat konten di akun Instagram, tiktok, dan twitter mereka. Mereka juga mengundang para influencer untuk mencoba dan meriview tempat dan menu-menu disana, mereka juga mengadakan atau mengikuti event music untuk menarik para pelanggan. Mereka juga menerima kritik atau saran melewati dm instagram atau akun Djyantie yang lainnya. Untuk menangani tantangan yang berkaitan dengan persaingan dan perubahan tren konsumen dalam industri perkopian dengan melakukan riset atau

pembaharuan menu menu yang mereka jual, seperti yang dikatakan manajer

“Oke, jadi untuk case seperti ini ya, kita bisa dibilang Djyantie ini bukan tempat yang stag ataupun kita nggak ada perubahan gitu. Jadi Jadi kita mengikuti tren juga, mbak. Misal, apa ini yang lagi rame? Misal yang cukup rame sekarang kayak menu baru kita ya, kita ada menu roti tumpah. Itu kita dapat inspirasi itu juga dari beberapa tren yang ada sekarang ini.”

Di warkop Djyantie sendiri pastinya melakukan evaluasi di setiap outletnya tiap 1 bulan sekali, hal itu juga merupakan Strategi usaha Dimana para penanggungjawab atau staff memberikan saran atau mengeluarkan keluhan kesah merak pada bulan itu. Dengan melakukan hal itu dapat meningkatkan operasional yang ada di warkop Djyantie. Karena, tanpa melakukan evaluasi tersebut warkop Djyantie akan berada di situ-situ saja dan dampak terburuknya bisa mengalami kemunduran. Pengelolaan dan mengkoordinasikan staff di Warkop Djyantie untuk memastikan kinerja yang optimal dengan cara pengecekan secara rutin yang dilakukan beberapa pihak yang bertanggungjawab.

”untuk kinerja yang optimal. Jadi selain tadi ya yang sudah saya bahas mengenai beberapa tim, jadi saya juga punya, Djyantie ini juga punya tim untuk fokus kooperasional itu ada supervisor dan juga kapten outlet jadi supervisor dan kapten outlet ini mempunyai tanggung jawab untuk memastikan outlet ini berjalan lancar entah dari segi SDM, bahan, dan segalanya kalau untuk optimisasi ya kita bilang, untuk efisiensi juga itu Supervisor dan Kapten akan controlling penuh terhadap outlet mereka. Jadi untuk SDM ini tidak serta-merta, selalu tidak kita awasi, pasti setiap harinya ada pengawasan. Dan memang jika ada hal-hal yang dinilai kurang sesuai, di situ untuk perannya supervisor dan kapten ini akan bekerja untuk menyamakan persepsi ataupun hal-hal budaya yang ada di sini. Coba kita kembangkan dengan ciri khas kita sendiri dan alhamdulillah juga lumayan banyak peminat ya itu salah satu contoh aja jadi kita juga menyesuaikan trend gitu sekiranya memang ada hal-hal yang viral atau rame di kalangan publik dan sekiranya masih cocok dengan tema kita itu akan kita risetkan dan memang oke, akan kita launching sebagai menu baru ”

Pada perkembangan yang cukup pesat pada Djyantie para owner memiliki keinginan membuka Djayanti di luar daerah malang dan pada waktu dekat ini mereka akan membuka di daerah Yogyakarta. Dan juga dengan minat yang cukup banyak akan pisang goreng wijen Djyantie, planning mereka yaitu membuat booth yang berjualan di depan mini market khusus pisang goreng wijen tersebut.

“Oke, untuk planning kedepannya buka lagi pasti ada Jadi kita ada keinginan juga untuk membuka DJayanti lagi entah itu di dalam Malang atau di luar Malang itu kita sempat ada keinginan sih karena untuk planningnya, di dalam Malang ini kita ingin buka lagi tapi kita enggak targetkan buat Djayanti, jadi kita ingin buka yang hal baru bisa dibilang kayak kita menjual produk baru atau kalau yang terdekat ini kita ingin ini sih mbak, kayak buka booth gorengan gitu, ya kayak yang di depan mini market gitu mbak yang apa, kayak jual, kan biasanya ada tuh di luar yang jual-jual makanan kita ingin buka booth

KESIMPULAN

Dalam Upaya strategi usaha diperlukan analisis pasar, tujuan yang jelas, pemilihan target pasar, diferensiasi, rencana pemasaran, dan evaluasi atau penyesuaian.

kayak gitu, yang jual khusus pisang goreng kita aja. Karena alhamdulillah pisang goreng kita mendapatkan anusiasi yang cukup baik juga. Kita pengen buka itu, entah jualannya di Indomaret atau mungkin di pinggir jalan lainnya, tapi itu yang terdekat di Malang. Kalau Kalau untuk luar Malang ini, kita ada rencana untuk buka cabang di Jogja untuk waktu dan tempatnya belum ada kepastian lebih lanjut sih. Doain Doain aja biar cepat lah.”

Dan dengan pemilihan tempat yang cukup strategis tiap outletnya, Djyantie sendiri bisa membantu pemasukan warga sekitar, Dimana warung-warung yang berdekatan dengan outlet yang dulunya sebelum adanya Djyantie sepi dan tutup lebih awal namun sekarang sebaliknya, mereka mendapatkan pelanggan berkat adanya Djyantie. Dan Djyantie sendiri bisa membuka lowongan pekerjaan bagi warga sekitar, mereka yang ingin menjadi tukang parker disana juga bisa dan setiap harinya mereka mendapatkan pemasukan yang lumayan.

Hal hal tersebut sangat penting dalam Upaya strategi usaha, seperti yang sudah dijelaskan diatas, tanpa menganalisis pasar kita tidak dapat memahami pasar dan pelanggan potensial untuk mengidentifikasi kebutuhan, prefensi, dan

tren. Lalu setiap membangun suatu usaha pastinya kita harus memiliki tujuan yang jelas, menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terbatas waktu. Tanpa memiliki tujuan yang jelas, usaha yang kita dirikan pastinya tidak akan bertahan lama. Pemilihan target pasar sendiri digunakan untuk menentukan segmen pasar yang paling cocok untuk dituju berdasarkan karakteristik demografis, geografis, atau perilaku, Dimana letak yang dipilih oleh pihak Djyantie untuk tiap outletnya memiliki kriteria yang sudah ditetapkan. Diferensi sendiri juga penting dikarenakan tanpa menentukan cara untuk membedakan diri dari pesaing, baik melalui produk, layanan, harga, atau nilai tambah lainnya, kita pasti tidak akan memiliki ciri khas tersendiri. Seperti ciri khas yang dimiliki Djyantie sendiri, mereka memiliki menu gorengan asin dan pisang goreng wijen. Dimana pisang goreng wijen merupakan salah satu camilan yang sering dicari

pelanggan saat berkunjung di Djyantie. Lalu ada rencana pemasaran, dalam pemasaran, Djyantie sudah melakukan dengan cara yang bagus dan tepat. Seperti membuat konten-konten yang menarik dan mengundang para influencer untuk meriview tempat mereka. Dengan hal itu pastinya banyak orang yang belum mengenal Djyantie sebelumnya menjadi tau dikarenakan konten-konten yang mereka buat. Mereka selalu up selling untuk menawarkan produk-produk mereka dan melakukan bundling untuk memperkenalkan menu-menu baru yang baru saja mereka keluarkan. Yang terakhir ada evaluasi dan penyesuaian, menerapkan hal tersebut secara berkala dan melakukan penyesuaian sesuai dengan perubahan pasar atau kondisi internal yang sangat penting. Dikarenakan tanpa adanya evaluasi tersebut, Djyantie akan berada tetap disitu saja tanpa ada perkembangan.

DAFTAR PUSTAKA

Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI WARUNG KOPI 777 SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 1-11.

Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop on Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91-101.

Latif, A., Syafar, M., Yusuf, A., & Asmi, A. S. (2021). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepatuhan Pengunjung Warkop Pada Protokol Kesehatan Covid-19. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 10(2), 380-389.

Fathoni, A. (2020). Ketangguhan Warkop Dibandingkan Kafe Di Tengah Hantaman Badai Pandemi Covid-19 Di Surabaya Utara. *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 4(1), 149-176.

Faisal, A., & Hasyim, M. (2022). Warkop (Coffeehouse) And The Construction Of Public Space In Makassar City. *International Journal of Professional Business Review*, 7(5), e0706-e0706.

Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya hidup dan fenomena perilaku konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 188-196.

Said, I. (2017). Warung kopi dan gaya hidup modern.

Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). Coffee culture di Indonesia: Pola konsumsi konsumen pengunjung kafe, kedai kopi dan warung kopi di Gresik. *J. Media Dan Komun*, 1(2), 93-106.

Pramita, D. A. (2016). Nongkrong di warung kopi sebagai gaya hidup mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta. *E-Societas*, 5(6).

Riyanti, E., Silviana, E., & Santika, M. (2020). Analisis kandungan kafein pada kopi seduhan warung kopi di kota Banda Aceh. *Lantanida Journal*, 8(1), 1-12.

