

## PERSAINGAN ANTAR WARUNG KOPI BERAKIBAT WARUNG KOPI GAUL SECARA BERTAHAP MENGALAMI PENURUNAN PROFITABILITAS USAHA

**Daren Zhu Putra** \*<sup>1</sup>

Universitas Bhayangkara  
[darenzhuu11@gmail.com](mailto:darenzhuu11@gmail.com)

**Dian Sudiantini**

Universitas Bhayangkara  
[dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id)

**Desta Dima Maulana**

Universitas Bhayangkara  
[destadima123@gmail.com](mailto:destadima123@gmail.com)

**Randy Saputra**

Universitas Bhayangkara  
[randysaputra2105@gmail.com](mailto:randysaputra2105@gmail.com)

**Sutrio Hotasi**

Universitas Bhayangkara  
[sutrioasi6@gmail.com](mailto:sutrioasi6@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the impact of competition between coffee shops on the decline in profitability of the local coffee shop business. In recent years, the existence of social coffee shops has become increasingly widespread and has become an integral part of people's lifestyle. However, intense competition, both from franchise branded coffee shops and specialty local coffee shops, has significantly affected the profitability of local coffee shop businesses. The research method used in this study is qualitative research with a Gap Research approach. The research results show that increasingly fierce competition has resulted in a significant decrease in the number of customers at local coffee shops. Factors such as product innovation, pricing strategy, business location, and promotion play an important role in determining the competitiveness of a coffee shop. Apart from that, changes in consumer preferences towards more modern and well-equipped coffee shops have also contributed to the decline in profitability of popular coffee shops. This research concludes that local coffee shops need to adapt to market dynamics and continue to improve service quality and product innovation to survive amidst intense competition.*

**Keywords:** coffee shop, business, competition

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak persaingan antar warung kopi terhadap penurunan profitabilitas usaha warung kopi gaul. Dalam beberapa tahun terakhir, keberadaan warung kopi gaul semakin marak dan menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat. Namun, persaingan yang ketat, baik dari warung kopi ber-merek waralaba maupun warung kopi lokal yang khas, telah mempengaruhi profitabilitas usaha warung kopi gaul secara signifikan.

---

<sup>1</sup> Korespondensi Penulis

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan Gap Research. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan yang semakin ketat mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan yang signifikan pada warung kopi gaul. Faktor-faktor seperti inovasi produk, strategi harga, lokasi usaha, dan promosi memainkan peran penting dalam menentukan daya saing warung kopi. Selain itu, perubahan preferensi konsumen terhadap warung kopi yang lebih modern dan berfasilitas lengkap juga berkontribusi terhadap penurunan profitabilitas warung kopi gaul. Penelitian ini menyimpulkan bahwa warung kopi gaul perlu beradaptasi dengan dinamika pasar dan terus meningkatkan kualitas layanan serta inovasi produk untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat.

**Kata Kunci:** warung kopi, usaha, persaingan

## PENDAHULUAN

Warung kopi 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 (Prabowo, 2013). Tidak dipungkiri persaingan bisnis berbahan dasar kopi ini sangat diminati. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi di bidang industri kopi, hingga saat ini banyak kedai kopi yang bermunculan, tak terkecuali di Jombang terdapat 60 Warung Kopi atau Kedai Kopi (Kusrianto & Wibowo, 2013).

Investasi pada industri kopi yang menarik pelaku usaha dan dinilai sebagai peluang bisnis yang baik yaitu dengan mendirikan usaha kafe dan warung kopi berkonsep trend masa kini. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia warung adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur. Di Indonesia, Coffee shop biasa disebut warung kopi. Warung kopi mulai hadir di tengah-tengah saat ini, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Warung kopi di Kabupaten Jombang semakin menjamur di seluruh pelosok kota. Pelaku usaha harus menghasilkan kinerja yang baik untuk meningkatkan profitabilitas usaha agar keberlangsungan bisnisnya terjaga. Keberlangsungan bisnis dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang dianggap cukup berpengaruh pada keuntungan sebuah bisnis adalah dengan keberadaan pesaing. Maraknya persaingan antar warung kopi tentunya menuntut pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada warung kopi yang dimiliki.

Menurut (Soegoto, 2014) peningkatan referensi pelanggan sebesar 5% dapat menghasilkan peningkatan laba dalam jangka panjang sebesar yaitu sebanyak 25% sampai dengan 95%. Banyak kafe yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi bersaing yang hampir sama, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak warung kopi yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas atau keunikan agar memiliki nilai lebih tersendiri bagi pelanggan. Masing-masing warung kopi yang berada di Jombang memiliki identitas berbeda dan saling menawarkan ciri khasnya untuk menarik perhatian konsumen. Tidak heran jika banyak warung kopi yang didesain

dengan nyaman dan gaya yang unik agar konsumen tertarik untuk mengunjungi. Terlebih lagi warung kopi juga menyajikan menu hidangan kopi yang berbeda dari yang lain, sehingga membuat konsumen menjadi betah untuk berlama-lama. Salah satu warung kopi yang berada di Jombang

adalah Warung Kopi Gaul yang terletak di Peterongan. Warung kopi gaul merupakan warung kopi yang berdiri sejak 24 Mei 2011. Sejarah “Warkop Gaul” dibentuk pada akhir tahun 2010 oleh pemilik Warkop Gaul dengan berangkat dari sebuah konsep warung kopi dengan tempat yang kecil dan ala kadarnya, bahkan awalnya tempat usahanya sepi pengunjung karna masih merintis di awal mula dan banyak yang belum mengerti keunggulan produk dari warung kopi tersebut.

Tujuan kedai ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat “duduk santai” yang dianggap jarang ada untuk kalangan mahasiswa di Peterongan terlebih posisi yang dibawa Warkop Gaul ke benak konsumen adalah kedai yang low cost dan cozy yang berartian (low cost) bisnis biaya rendah yang memilih strategi memangkas beberapa atribut produk agar dapat meminimalisir biaya kemudian dapat menawarkan produk dengan harga lebih murah, dan (cozy) yang berartian “nyaman” untuk dikunjungi anak muda. Sejak Warkop Gaul berdiri hingga sekarang dalam hal profitabilitas memiliki perkembangan yang fluktuatif, warkop Gaul mengalami peningkatan.

Meminum kopi kini semakin trending dan berkembang pesat, minuman berkafein tersebut kini menjadi populer dan terus merebak hingga ke semua kalangan masyarakat. Minuman berkafein ini, bukan lagi 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. Warung kopi sendiri adalah tempat yang sangat mudah di jumpai hampir diseluruh wilayah Indonesia.

Warung kopi merupakan sebuah tempat yang tidak harus mewah, namun menawarkan banyak hal disana, warung kopi sendiri menjadi sarana bertemunya banyak orang yang awalnya tidak kenal menjadi saling kenal karena sering berjumpa di tempat tersebut dan berinteraksi melalui percakapan sesama pengunjung yang berkunjung ke warung kopi tersebut dan kebanyakan para pengunjung lebih menyukai warung kopi yang berbeda seperti “Warkop Gaul”. Karena warkop di sini ada produk yang berbeda dari warkop yang lain yaitu (Kopi Ijo), yang menjadi unggulan dari warkop gaul itu sendiri.

Para pengunjung awal mulanya penasaran dengan produk tersebut sehingga mulai mencobanya sendiri dengan memesan kopi ijo tersebut dan ada pula yang memesan kopi ijo dengan tambahan susu atau kopi ijo susu yang menjadi lebih nikmat saat di temani dengan suasana santai yang lokasi dari warkop tersebut bersebelahan dengan sawah dan perkebunan jeruk nipis.

Seiring dengan jumlah penambahan penduduk di Kabupaten Jombang peningkatan profitabilitas usaha, perkembangan penjualan produk pun turut di optimalkan. Variasi produk terus ditingkatkan, sehingga menu-menu semakin beraneka ragam dan diperbaharui. Optimalisasi kinerja pemasaran pun dilakukan warung kopi dalam rangka menjaga konsumen dan menarik konsumen. Kinerja yang dilakukan, mewujudkan Warung Kopi Gaul menjadi sebuah warung kopi yang cukup dikenal di Jombang. Meningkatnya Warung Kopi yang tentunya menjadi kompetitor Warung Kopi Gaul di Jombang.

Pada dasarnya kompetitor cenderung muncul dalam satu industri dan dapat menimbulkan ancaman yang cukup besar. Semakin banyak persaingan antar warung kopi berakibat Warung Kopi Gaul secara bertahap mengalami penurunan profitabilitas usaha yang ditunjukkan oleh adanya penurunan pada jumlah pengunjung, untuk itu penulis akan melakukan penelitian pada Warung Kopi Gaul.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dilakukan ialah jenis penelitian Kualitatif, dan pengambilan data penelitian ini dengan sampel riset yang dilakukan dengan Gap Research. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara rinci fenomena yang diselidiki, termasuk pemahaman tentang konsep-konsep kunci, perkembangan historis, dan tren terkini dalam pengelolaan risiko. Analisis deskriptif akan dilakukan untuk menguraikan dan menjelaskan temuan dari literatur yang dipilih. Hal ini akan melibatkan identifikasi pola, tren, dan perbedaan antara berbagai strategi pengelolaan risiko, serta mengevaluasi implikasi dari strategi-strategi tersebut terhadap kinerja portofolio dan stabilitas pasar. Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kompleksitas dan dinamika pengelolaan risiko dalam manajemen sekuriti, serta menyoroti tantangan dan peluang di masa depan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Warung kopi adalah tempat yang mudah dijumpai hampir di seluruh wilayah, mulai dari warung kopi tradisional sampai warung kopi modern sekelas Starbucks. Kebiasaan minum kopi dan menghabiskan waktu di warung kopi sambil menikmati berbagai fasilitas yang tersedia seakan telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat dari berbagai kalangan. Warung kopi tidak hanya menyediakan minuman kopi dengan cita rasa yang nikmat, namun juga berbagai fasilitas seperti free Wi-Fi, TV satelit, layar lebar untuk menonton pertandingan sepak bola dunia, ruang pertemuan, live music dan lain sebagainya.

Masyarakat menjadikan warung kopi sebagai tempat yang nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas selain ngopi seperti mengerjakan tugas kelompok, rapat organisasi, reuni dan lain-lain. Fenomena ini makin mempertegas makna ngopi dalam tradisi masyarakat bahwa ngopi atau aktivitas minum kopi merupakan media interaksi antar masyarakat dari berbagai kalangan. Kebiasaan sebagian masyarakat tersebut dalam mengisi waktu luang dengan minum kopi di warung kopi menjadikan kegiatan tersebut sekarang sebagai salah satu gaya hidup (Sari, 2021).

Kondisi ini menunjukkan bahwa Fungsi warung kopi kini telah berubah dari tempat minum kopi menjadi sejenis ruang sosial, tempat tukar-menukar informasi. Ruang yang menjadi milik semua elemen masyarakat serta ruang yang memberi kebebasan bagi mereka untuk cangkruk, bercengkrama, termasuk melepas lelah dan menghilangkan stres.

Maraknya warung kopi “ber-merek” yang berbentuk waralaba atau franchise, masih ada banyak warung kopi yang punya ciri khasnya sendiri dan biasanya warung-warung kopi seperti ini rasanya lebih “homey”. Munculnya persaingan dalam berwirausaha merupakan hal yang tidak dapat dihindari, maka wirausahawan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam.

Wirausaha setiap waktunya dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga mampu bersaing dengan dunia bisnis. Ketika konsumen melakukan pembelian, produsen dengan cermat memperhatikan faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor tersebut adalah Produk, Harga, Lokasi dan Promosi (Ihsan, 2023).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual

produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Zainal Arifin et al., 2023). Menurut Penelitian yang dilakukan (INDONESIA, n.d.) menunjukan bahwa Produk memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila Produk yang dijual baik di mata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Komponen harga merupakan salah satu komponen yang tidak boleh diabaikan peranannya dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler:2008). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ananda, 2020) Harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen, sebab harga merupakan hal paling sensitif untuk dipikirkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Lokasi adalah suatu strategi untuk menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat dilihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Lokasi merupakan hal yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari banyaknya khalayak yang melewati di setiap harinya, presentase hanya sekedar berkunjung maupun dilanjutkan dengan melakukan pembelian (Kusrianto & Wibowo, 2013).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hakim:2016) Lokasi atau tempat beroperasinya sebuah usaha memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, sebab lokasi yang mudah dijangkau dan dilihat secara jelas akan membuat konsumen nyaman dan melakukan keputusan pembelian.

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi, Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (word of mouth) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Sari, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Soegoto, 2014) menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian, apabila konsumen mendengar hal-hal yang positif dan mendapat rekomendasi dari relasi atau teman maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari teks di atas adalah bahwa warung kopi telah mengalami transformasi dari sekadar tempat minum kopi menjadi ruang sosial yang multifungsi dan populer di kalangan masyarakat. Warung kopi menyediakan berbagai fasilitas yang menarik, seperti free Wi-Fi, TV satelit,

ruang pertemuan, dan live music, yang membuatnya menjadi tempat yang nyaman untuk berbagai aktivitas seperti mengerjakan tugas, rapat, dan reuni. Kebiasaan ini menjadikan aktivitas ngopi sebagai gaya hidup dan media interaksi sosial yang penting.

Fenomena ini menunjukkan bahwa fungsi warung kopi telah berkembang menjadi ruang untuk bertukar informasi dan bersosialisasi, melibatkan semua elemen masyarakat. Selain itu, persaingan dalam dunia usaha warung kopi, baik yang ber-merek waralaba maupun yang khas dan "homey," mendorong wirausahawan untuk selalu memahami pasar dan keinginan konsumen.

Empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar menarik. Harga merupakan faktor sensitif yang sangat dipertimbangkan konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau meningkatkan kenyamanan dan keputusan pembelian. Selain itu, komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) yang positif sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian yang dikutip dalam teks menunjukkan bahwa semua faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ananda, Aris. (2020). *KREATIVITAS UNTUK BOOMING: Cara efektif menjadi kreatif yang berorientasi box office dan best seller*. HAI publishing.
- Ihsan, Zainul. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Kafe Di Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam*. IAIN PONOROGO.
- INDONESIA, PENERBIT K. B. M. (n.d.). *memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air Indonesia. Serta menjadi media sharing proses penerbitan buku*.
- Kusrianto, Adhi, & Wibowo, Budhi. (2013). *MENEMBUS PASAR EKSPOR SIAPA TAKUT?* Elex Media Komputindo.
- Sari, Jumita Romala. (2021). *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu*. IAIN BENGKULU.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. (2014). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi*. Elex Media Komputindo.
- Zainal Arifin, S. E., Yoes, S. E., Sarwo Eddy Wibowo, M. M., Angellia, Filda, Kom, S., MSI, M., Pranawukir, Iswahyu, Kom, M. I., Cindrakasih, R. R. Roosita, & SH, M. I. (2023). *Bisnis Digital Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Spesialist pada Masa Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.