

Strategi Adaptasi Coffee Shop terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Anak Muda di Pangkalpinang

Olivia Anjelina^{1*}, Silvi Dwi Ananda², Triyana Dinanti³, Indah Noviyanti⁴

^{1,2,3,4} Universitas Bangka Belitung, Indonesia

oliviaajelina2810@gmail.com^{1*}, silvida28@gmail.com², tryanadinanti@gmail.com³

Korespondensi penulis: oliviaajelina2810@gmail.com

Abstract: This study aims to describe how coffee shop entrepreneurs in Pangkalpinang adapt their operational strategies in response to changing consumer behavior among young people. Using a qualitative approach and interviews with coffee shop owners and customers, the research reveals that comfort, aesthetic interior design, and facilities such as Wi-Fi and power outlets are key factors in attracting Gen Z consumers. Moreover, social media plays a crucial role in influencing visit decisions and building customer loyalty. In facing challenges such as limited capital and maintaining product consistency, coffee shop owners implement innovations through menu updates, spatial redesign, improved service, and digital marketing strategies. This study highlights the importance of understanding digital lifestyles, community engagement, and responsiveness to trends in sustaining competitiveness in a rapidly evolving market.

Keywords: Adaptation Strategy, Invitation, Social Media, Youth Consumer Behavior

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengusaha coffee shop di Pangkalpinang menyesuaikan strategi operasional mereka ketika menghadapi perubahan perilaku dari konsumen muda. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan pemilik dan pelanggan coffee shop, studi ini menemukan bahwa kenyamanan lokasi, estetika desain interior, serta fasilitas seperti Wi-Fi dan colokan listrik menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian generasi muda, terutama Gen Z. Selain itu, sosial media berfungsi sebagai alat strategis dalam memengaruhi keputusan untuk berkunjung dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam mengatasi tantangan seperti keterbatasan dana dan konsistensi dalam kualitas, pemilik coffee shop melakukan inovasi melalui pembaruan menu, desain tempat, pelayanan, dan strategi pemasaran digital. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami gaya hidup digital, keterlibatan komunitas, dan kemampuan beradaptasi terhadap tren agar tetap kompetitif dan menjalankan bisnis yang berkelanjutan di tengah tingginya persaingan.

Kata Kunci: Strategi Adaptasi, Undangan, Media Sosial, Perilaku Konsumen Remaja

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) punya peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2021), UMKM bukan hanya penyerap tenaga kerja, tapi juga sumber inovasi dan kreativitas. Fleksibilitas yang dimiliki UMKM membuat mereka cepat beradaptasi dan mampu melahirkan produk, layanan, serta cara berbisnis yang baru. Bahkan, laporan McKinsey menegaskan bahwa UMKM berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, tak hanya di Indonesia, tapi juga di banyak negara lain. Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja bukan hanya penting bagi Indonesia, tetapi juga menjadi faktor krusial dalam perekonomian banyak negara di dunia.

Salah satu bidang UMKM yang sedang berkembang pesat adalah bisnis coffee shop.

Di kota seperti Pangkalpinang, kehadiran kedai kopi bukan lagi hal baru. Tren minum kopi

kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya anak muda. Coffee shop sendiri hadir sebagai tempat untuk bersantai, bertemu teman, bahkan bekerja. Suasana yang ditawarkan pun menjadi daya tarik tersendiri, seiring dengan kebutuhan anak muda masa kini akan tempat yang nyaman dan estetik (Helma Malini, 2021). Tidak hanya menjual minuman, coffee shop juga menawarkan pengalaman sosial yang unik, seperti suasana yang menyenangkan, musik yang mengalun, dan aroma kopi yang khas (Meirina, 2020). Menurut Muhamad dan Cahyono (2020), ragam menu yang ditawarkan dari kopi lokal hingga internasional membuat pengunjung bisa terus mengeksplorasi rasa bahkan suasana di dalam kedai pun tak luput dari perhatian.

Selain suasana, pertumbuhan coffee shop di Pangkalpinang juga didorong oleh kemajuan teknologi dan media sosial. Platform seperti Instagram atau TikTok jadi media utama dalam memperkenalkan menu baru, membangun citra, dan menjangkau pelanggan muda. Foto estetik dan konten kreatif dari coffee shop bisa dengan cepat viral dan menarik perhatian. Tak heran, banyak pelaku usaha coffee shop kini mengandalkan strategi digital untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan (Yunus *et al.*, 2023). Generasi muda khususnya konsumen muda, lebih akan mengutamakan suatu nilai emosional dan pengalaman saat memilih produk atau layanan, termasuk dalam hal memilih suatu Coffee shop. Mereka tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga mencari suatu citra diri dan hubungan emosional dengan tempat yang mereka pilih. Penelitian Adelia & Arafah (2021) menunjukkan bahwa perilaku konsumen muda sekarang cenderung memilih suatu produk tidak hanya dengan melihat kualitas tetapi juga produk yang penuh makna dan bisa membuat merasa terhubung secara emosional.

Selain itu, pandemi juga ikut mengubah cara anak muda berperilaku, termasuk dalam memilih tempat untuk bersantai dan bekerja. Kini konsumen muda kini lebih mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan akses, seperti bisa memesan lewat aplikasi, layanan antar, atau pembayaran digital. Menurut Oktavianti & Maulina (2022), anak muda sekarang lebih suka tempat yang bisa mendukung gaya hidup mereka yang fleksibel bisa untuk nongkrong, kerja, atau belajar. Gen z kini punya cara tersendiri dalam menentukan sebuah pilihan, baik itu produk maupun tempat nongkrong. Mereka bukan hanya memilih rasa kopi yang enak, tapi juga pengalaman yang seru dan tempat yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Suasana nyaman, desain interior estetik, dan pelayanan yang ramah menjadi pertimbangan utama. Akhirnya coffee shop menjadi lokasi favorit untuk bersantai, menyelesaikan pekerjaan, atau sekadar berbagi cerita di media sosial.

Anak muda masa kini punya ekspektasi tinggi saat memilih coffee shop untuk dikunjungi. Bukan hanya tantang rasa kopi yang enak, tetapi juga soal kenyamanan, fasilitas seperti WiFi cepat, colokan listrik, serta juga suasana yang nyaman dan yang mendukung aktivitas mereka. kualitas rasa dan pelayanan yang ramah juga menjadi penentu apakah mereka akan kembali atau tidak. Dengan semakin banyaknya coffee shop di Pangkalpinang, persaingan antar pelaku usaha pun jadi semakin ketat. Setiap coffee shop berlomba-lomba menampilkan konsep yang beda dari yang lain, mulai dari desain interior yang unik, menu yang kreatif, hingga strategi promosi yang menarik perhatian (Lindiani *et al.*, 2024). Tantangan utama bagi pemilik coffee shop saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan, khususnya anak muda, agar tetap setia di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Untuk itu, pelaku usaha harus terus berinovasi dan cepat tanggap terhadap tren serta selera konsumen yang terus berubah (Khotimah & Ula, 2023).

Salah satu kunci untuk bisa bertahan dan unggul di tengah persaingan adalah menjaga kualitas produk dan pelayanannya. Penelitian Dahmiri *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk punya pengaruh besar terhadap daya saing dalam bisnis. Jika pelanggan merasa puas dengan rasa dan pelayanan yang diberikan, maka peluang mereka untuk kembali, bahkan merekomendasikan ke orang lain, akan semakin besar (Achmad, 2022). Adaptasi juga menjadi strategi penting, mulai dari menghandirkan menu baru yang kekinian, meningkatkan pelayanan, hingga memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Digitalisasi memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen muda dan menciptakan hubungan yang lebih kuat. Dengan cara ini, loyalitas pelanggan dapat terbangun dan kelangsungan bisnis dapat lebih terjamin.

Keberadaan coffee shop saat ini bukan sekadar fenomena tren semata, tetapi telah menjadi bagian dari dinamika sosial dan ekonomi, khususnya di kalangan generasi muda. Perubahan pola konsumsi, kemajuan teknologi, serta meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas produk dan pengalaman pelanggan menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha coffee shop (Nindhita Vidya; Arifin Afif, 2024). Dalam hal ini, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen terutama generasi muda, serta kemampuan dalam berinovasi dan beradaptasi sangat penting menjadi kunci dalam menciptakan strategi bisnis yang tepat. Melalui penelitian ini, penulis ingin mengkaji lebih jauh bagaimana preferensi generasi muda terhadap coffee shop di Pangkalpinang, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih sebagai tempat berkegiatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih unggul tentang strategi yang perlu diterapkan oleh pelaku usaha agar mampu menciptakan pengalaman yang

memuaskan, membangun loyalitas pelanggan, dan bertahan dalam kompetisi pasar yang semakin dinamis.

2. KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Menurut Kottler & Keller, (2016), perilaku konsumen, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks anak muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, perilaku konsumsi telah mengalami transformasi yang signifikan. Mereka lebih mengedepankan *experiential consumption*, yaitu konsumsi yang berorientasi pada pengalaman, bukan semata-mata pada produk itu sendiri. Hal ini terlihat dari kecenderungan mereka memilih *coffee shop* yang tidak hanya menawarkan kopi berkualitas, tetapi juga suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, dan fasilitas seperti Wi-Fi gratis yang mendukung aktivitas sosial dan digital mereka.

Gaya hidup digital telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam keseharian generasi muda dan sangat memengaruhi pola konsumsi mereka. Generasi muda cenderung memilih produk dan layanan yang dapat memberikan nilai emosional dan sosial, serta dapat dikaitkan dengan identitas diri mereka. Dalam konteks *coffee shop*, pengalaman konsumen tidak hanya ditentukan oleh rasa dan kualitas kopi, melainkan juga oleh suasana ruangan, desain interior yang estetik, akses internet cepat, serta kemudahan dalam berbagi pengalaman tersebut di media sosial (Chinomona, 2013). Kemudahan dalam berbagi pengalaman tersebut melalui media sosial menjadi faktor penting dalam menciptakan daya tarik dan loyalitas konsumen, karena mereka ingin menunjukkan gaya hidup yang relevan dan menarik bagi lingkaran sosial mereka. Oleh karena itu, *coffee shop* modern dituntut untuk tidak hanya menyajikan produk berkualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman menyeluruh yang sesuai dengan ekspektasi konsumen digital masa kini.

Faktor gaya hidup digital sangat mendominasi keputusan konsumsi kelompok usia ini. Mereka cenderung memilih produk dan layanan yang dapat memberikan nilai emosional dan sosial, serta dapat dikaitkan dengan identitas diri mereka (Puspitasari & Nurmaning, 2024). Dalam konteks *coffee shop*, pengalaman konsumen tidak hanya ditentukan oleh rasa dan kualitas kopi, melainkan juga oleh suasana ruangan, desain interior yang estetik, akses internet cepat, serta kemudahan dalam berbagi pengalaman tersebut di media sosial. Media sosial memainkan peran penting sebagai sumber informasi dan alat

validasi sosial. Review online, unggahan di Instagram, TikTok, dan ulasan di Google Maps menjadi referensi utama sebelum mengambil keputusan kunjungan. Ini menunjukkan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) yang dibangun oleh coffee shop sangat dipengaruhi oleh daya tarik visual dan kemampuan menciptakan buzz di platform digital.

Adaptasi Bisnis terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

Menurut Anwar et al. (2021), organisasi dapat dikelompokkan berdasarkan cara mereka merespon terhadap perubahan lingkungan eksternal menjadi empat strategi utama: Prospector, Analyzer, Defender, dan Reactor. Strategi Prospector berfokus pada pencarian peluang pasar baru dan inovasi yang berani, sementara Analyzer menggabungkan stabilitas sebuah operasional dengan kemampuan adaptasi melalui penerapan inovasi yang telah terbukti. Dalam konteks coffee shop yang beroperasi di era digital dan melayani konsumen muda, kedua strategi ini sangat penting karena memungkinkan bisnis untuk terus berinovasi sekaligus mempertahankan efisiensi dan kualitas layanan. Pendekatan Prospector mendorong pengembangan produk baru yang menarik tren, sedangkan Analyzer memastikan coffee shop tetap konsisten dengan tren pasar yang sukses. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, coffee shop dapat lebih responsif terhadap perubahan preferensi konsumen dan tetap kompetitif di pasar yang terus berubah (Anwar et al., 2021).

Beberapa bentuk adaptasi strategis yang penting dalam industri coffee shop meliputi:

- a. Desain Ruang Fleksibel membuat ruang yang multifungsi, seperti area kerja bersama, ruang diskusi, dan tempat yang menarik untuk berfoto.
- b. Inovasi Produk menawarkan menu yang sesuai dengan tren terkini, seperti seni latte, minuman non-kopi yang menarik untuk difoto, dan pilihan berbahan lokal.
- c. Promosi Digital memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi utama, berkolaborasi dengan influencer lokal, dan mendorong konten yang dibuat pengguna.
- d. Integrasi Teknologi mengimplementasikan sistem pemesanan online, pembayaran digital, serta program loyalitas dalam bentuk aplikasi sangat penting untuk mempermudah akses konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pendekatan ini semakin penting. Grewal et al. (2020) menegaskan bahwa penggabungan antara teknologi, inovasi layanan, dan pemahaman yang mendalam terhadap konsumen merupakan kunci keberhasilan di era bisnis ritel modern, termasuk di coffee shop. Schultz dan Zacheus (2024) menguraikan bahwa lima tema utama dalam penelitian ritel saat ini meliputi ritel omnichannel, teknologi ritel (termasuk sistem point-of-sale, tampilan digital,

robot, dan kecerdasan buatan), ritel pengalaman, perilaku belanja online, dan perdagangan sosial. Coffee shop yang menerapkan teknologi dan berinovasi dalam layanan mereka akan dapat lebih cepat menanggapi perubahan tren dan preferensi konsumen muda.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan cara bagaimana sebuah Coffee Shop di Kota Pangkalpinang menerapkan strategi untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku dari konsumen muda. Dalam beberapa tahun terakhir, budaya ngopi di Indonesia, khususnya dikota-kota kecil seperti Pangkalpinang, telah mengalami perubahan yang besar. Coffee shop kini bukan hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial dan gaya hidup bagi konsumen muda. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, yang dipilih guna mendapatkan pemahaman yang lebih baik dan memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi yang mendalam serta memberi kesempatan kepada informan untuk menyampaikan pengalamannya secara leluasa. Dalam penelitian ini, subjeknya terdiri dari dua kelompok utama: Pemilik coffee shop di Pangkalpinang yaitu pemilik Coffee Shop Kosera, Retro, dan Markokayang telah menjalankan bisnisnya dan Konsumen muda yang rutin mengunjungi coffee shop di sana. Oleh karena itu, penting untuk memahami strategi adaptasi yang diterapkan oleh pelaku usaha coffee shop untuk merespons dinamika pasar yang senantiasa berubah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAAN

Konsep glocalization, yaang merupakan perpauan antara globalisasi dan lokalisasi, menjadi pendekatan penting dalam pengembangan bisnis di wilayah seperti Pangkalpinang. Meskipun terpengaruh dengan tren global, preferensi dan karakter kebiasaan konsumen masyarakat sekitar menjadi sesuatu karakteristik yang harus dipahami oleh para pemilik usaha. Sebagai kota yang berkembang di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Pangkalpinang menunjukkan adanya pertumbuhan signifikan di sektor kuliner, khususnya di kalangan anak muda yang aktif mencari tempat untuk bersosialisasi, belajar, dan bekerja. Hal ini sejalan dengan konsep *third space* menurut Soja (2016), yakni ruang sosial alternatif di luar rumah dan tempat kerja yang berperan dalam membentuk relasi sosial dan identitas komunitas. Coffee shop pun berkembang tidak hanya sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk sosial, budaya dan juga kreatif yang memenuhi aktualisasi diri generasi muda. Untuk memahami bagaimana konsep ini

diterapkan secara nyata, penting untuk melihat secara langsung preferensi konsumen serta strategi adaptasi yang dilakukan oleh pelaku usaha coffee shop di pangkalpinang.

Perkembangan coffee shop di Pangkal Pinang semakin marak seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat terutama di kalangan anak muda. Baik dari sisi pelanggan maupun pemilik usaha, terdapat dinamika yang menarik terkait preferensi, tantangan, serta strategi yang diterapkan untuk tetap relevan di tengah persaingan. Fenomena ini tidak hanya menggambarkan perubahan dalam budaya konsumsi, tetapi juga menunjukkan bagaimana industri kreatif dan kuliner berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Coffee shop sekarang bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga telah menjadi tempat untuk bekerja, bersosialisasi, serta mengekspresikan gaya hidup. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan lebih memahami kebutuhan konsumen muda dengan lebih baik.

a. Preferensi Konsumen Muda

Berdasarkan jawaban pelanggan, kenyamanan menjadi faktor utama yang dicari saat memilih coffee shop. Beberapa aspek yang sering disebutkan adalah suasana yang tenang, fasilitas WiFi, beragam jenis hiburan, colokan listrik, serta spot foto yang menarik. Banyak pelanggan sepakat bahwa coffee shop yang nyaman, sejuk, tidak berisik, serta memiliki desain interior yang bagus sangat memengaruhi keputusan mereka untuk datang dan nongkrong. Selain itu, media sosial juga berperan penting. Sebagian besar pelanggan muda mengaku selalu mencari informasi tentang coffee shop, menu, dan promo di media sosial sebelum berkunjung. Spot foto yang estetik juga menjadi nilai tambah karena dapat digunakan untuk konten di media sosial mereka. Namun owner juga mengaku selain sosial media rekomendasi dari orang lain juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang diterapkan owner.

Strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha dalam memahami preferensi selera konsumen muda sudah cukup tepat. Fokus pada kenyamanan, fasilitas pendukung seperti WiFi, colokan, dan spot foto estetik memang menjadi daya tarik utama bagi segmen ini. Generasi muda sekarang terbukti sangat responsif terhadap visual dan informasi di media sosial, sehingga keterlibatan aktif di platform digital sangat mendukung visibilitas usaha. Menggabungkan kenyamanan tempat dengan potensi konten media sosial bisa menjadi nilai tambah yang relevan. Meskipun, pengalaman pelanggan secara keseluruhan termasuk pelayanan dan kualitas produserlu tetap ditingkatkan agar terciptanya kepuasan yang konsisten.

b. Tren dan Inovasi di Coffee Shop Pangkal Pinang

Menurut owner, perubahan perilaku konsumen sangat terasa dalam beberapa tahun terakhir. Banyak Anak muda yang mengikuti perkembangan kopi dan mulai mengerti cita rasa kopi, mereka juga cenderung memilih tempat yang estetik, nyaman, dan memiliki fasilitas yang mendukung aktivitas mereka, seperti WiFi dan colokan. Owner juga menyadari pentingnya mengikuti tren di media sosial dan selalu berinovasi, baik dari segi menu, suasana, maupun pelayanan. Strategi adaptasi yang diterapkan meliputi memperbarui interior, menyediakan fasilitas yang sesuai kebutuhan anak muda, serta memperhatikan feedback dari pelanggan. Owner juga berusaha menyesuaikan harga dan variasi menu agar tetap terjangkau dan menarik bagi anak muda.

Tren dan Inovasi di Coffee Shop Pangkal Pinang, Langkah adaptif yang diambil dalam menanggapi tren media sosial dan selera generasi muda menunjukkan kemampuan beradaptasi yang sangat diperlukan di era digital. Respon yang cepat terhadap perubahan perilaku konsumen mencerminkan kepekaan terhadap perubahan pasar. Inovasi yang berkelanjutan, seperti pembaruan desain interior dan penyesuaian menu, menciptakan kesan bahwa usaha ini terus berkembang dan tidak tetap di situ saja. Strategi ini dianggap tepat untuk mempertahankan ketertarikan konsumen dalam jangka panjang. Akan lebih maksimal apabila inovasi yang dilakukan didasarkan pada hasil riset sederhana atau survei singkat terhadap pelanggan.

c. Tantangan dan Solusi

Tantangan terbesar yang dihadapi adalah mempertahankan loyalitas pelanggan muda di tengah persaingan yang ketat. Kualitas rasa yang konsisten menjadi suatu tantangan banyak pelanggan yang mengaku kecewa jika mereka kembali ke coffee shop yang sama namun mendapatkan kualitas yang berbeda. Owner berusaha memberikan pelayanan terbaik, memperbaiki fasilitas, serta selalu terbuka terhadap masukan dan kritik dari pelanggan. Selain itu, biaya operasional dan modal yang besar juga menjadi tantangan tersendiri, namun owner tetap berkomitmen untuk menyediakan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Media sosial memiliki peran strategis dalam promosi dan membangun interaksi dengan pelanggan muda. Owner mengakui bahwa setelah mulai aktif di media sosial, jumlah pengunjung dan penjualan mengalami peningkatan.

Tantangan seperti menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan hal umum dalam industri makanan dan minuman. Upaya untuk meningkatkan pelayanan serta keterbukaan terhadap masukan dan kritik menunjukkan profesionalisme dalam menjalankan bisnis. Pemanfaatan media sosial

sebagai sarana interaksi juga menjadi kekuatan tersendiri dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Solusi yang dijalankan sudah mengarah pada pendekatan jangka panjang, meskipun efisiensi dalam pengelolaan biaya operasional tetap menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Konsistensi kualitas tetap menjadi prioritas utama yang perlu dijaga secara terus menerus.

d. Inovasi dan Fasilitas

Owner terus melakukan inovasi, baik dari segi menu, suasana, maupun pelayanan. Fasilitas yang disediakan antara lain WiFi stabil, spot foto yang unik, pencahayaan yang bagus, playlist lagu yang sesuai selera anak muda, serta mushola bagi yang ingin beribadah. Desain interior dan menu juga diperbarui secara berkala agar pelanggan tidak cepat merasa bosan. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan relevan dengan kebutuhan generasi muda saat ini. Inovasi ini dilakukan berdasarkan masukan serta umpan balik dari pelanggan dan pengamatan terhadap tren yang sedang berkembang.

Inovasi pada aspek fasilitas dinilai telah selaras dengan kebutuhan generasi muda saat ini. Kehadiran WiFi yang stabil, spot foto menarik, playlist lagu yang sesuai tren, hingga fasilitas ibadah, menunjukkan perhatian terhadap detail yang penting bagi kenyamanan pelanggan. Pembaruan desain interior dan variasi menu yang dilakukan secara berkala menjadi strategi yang efektif dalam menjaga minat dan mencegah terjadinya kebosanan. Pendekatan semacam ini mampu menciptakan suasana yang mendukung loyalitas pengunjung. Meski demikian, efektivitas dari inovasi perlu dievaluasi melalui umpan balik yang lebih sistematis, seperti survei online atau analisis ulasan pelanggan.

e. Pengukuran Keberhasilan dan Rencana ke Depan

Keberhasilan strategi adaptasi diukur dari peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan setiap bulannya. Selain itu, owner juga memperhatikan komentar pelanggan dan feedback di media sosial sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki layanan maupun suasana agar sesuai dengan harapan konsumen. Visi jangka panjang yang dimiliki owner adalah menjadi pionir, bukan sekedar pengikut tren yang ada. Coffee shop terus mencarisebuah ide baru dan melakukan inovasi baru serta menciptakan konsep yang berbeda agar coffee shop tetap menarik bagi anak muda dan tidak membosankan. Strategi ini dilakukan karena mampu menjaga eksistensi bisnis dalam jangka panjang.

Penggunaan indikator seperti peningkatan jumlah pengunjung dan interaksi di media sosial sudah cukup menggambarkan keberhasilan pada skala usaha kecil. Penilaian rutin terhadap komentar dan saran pelanggan menunjukkan adanya komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan. Visi jangka panjang untuk menjadi pionir dan menciptakan

konsep yang berbeda menunjukkan semangat inovatif dan keberanian mengambil peran kepemimpinan di pasar. Langkah ini akan semakin kuat jika didukung oleh perencanaan strategis jangka panjang serta pemantauan terhadap kompetitor. Pengembangan strategi diferensiasi juga penting agar tetap kompetitif di tengah munculnya pesaing baru.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis, keberlanjutan usaha menjadi isu sentral yang tidak dapat diabaikan oleh para pelaku industri, termasuk di sektor kreatif dan kuliner seperti coffee shop di Pangkalpinang. Konsep glocalization perpaduan antara globalisasi dan lokalisasi menjadi landasan penting dalam merancang strategi bisnis yang relevan dengan karakteristik lokal sekaligus mampu merespons tren global. Perkembangan pesat coffee shop di Pangkalpinang, khususnya di kalangan anak muda, mencerminkan perubahan gaya hidup sekaligus peluang besar bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memperkuat daya saing. Dalam konteks ini, strategi bisnis yang berkelanjutan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan finansial jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi. Bisnis berkelanjutan menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan praktik ramah lingkungan, memperhatikan kesejahteraan karyawan, serta berkontribusi positif pada komunitas lokal. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi dan daya tarik di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu sosial dan lingkungan.

Suatu strategi bisnis dapat berjalan efektif dan adaptif, diperlukan analisis yang komprehensif terhadap berbagai aspek internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini menjadi fondasi dalam merumuskan langkah-langkah strategis yang mampu menjawab tantangan persaingan, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, serta memastikan keberlanjutan usaha di masa depan. Melalui pendekatan analisis yang tepat, pelaku usaha dapat memahami preferensi konsumen, mengantisipasi perubahan pasar, dan merancang inovasi yang relevan dengan kebutuhan generasi muda saat ini. Dengan demikian, penguatan strategi bisnis dan keberlanjutan usaha tidak dapat dilepaskan dari proses analisis yang sistematis dan berkelanjutan. Analisis ini mencakup identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, pemetaan peluang dan ancaman eksternal, serta evaluasi terhadap tren dan perilaku konsumen. Melalui integrasi analisis yang mendalam, pelaku usaha dapat merancang strategi yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan, tetapi juga berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

Dalam memperkuat strategi bisnis dan memastikan keberlanjutan usaha coffee shop di Pangkalpinang, analisis SWOT memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi

internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis. Dari sisi kekuatan, coffee shop mengadopsi konsep glocalization yang menggabungkan tren global dengan kearifan lokal, sehingga mampu menawarkan pengalaman unik dan relevan bagi konsumen muda. Fasilitas lengkap seperti WiFi stabil, colokan listrik, spot foto estetik, dan mushola mendukung kenyamanan serta aktivitas belajar dan bersosialisasi. Selain itu, inovasi berkelanjutan pada menu, desain interior, dan pelayanan, serta pemanfaatan media sosial secara aktif meningkatkan engagement dan visibilitas bisnis. Komitmen pada evaluasi rutin dan keberanian menciptakan konsep baru juga menjadi keunggulan yang memperkuat posisi di pasar.

Terdapat beberapa kelemahan yang perlu diatasi, seperti konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang belum stabil, serta biaya operasional yang relatif tinggi untuk menjaga fasilitas dan inovasi dengan harga terjangkau. Evaluasi inovasi yang belum sistematis dan ketergantungan pada tren media sosial juga menjadi tantangan, selain kurangnya diversifikasi produk dan manajemen sumber daya manusia yang belum optimal, yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan karyawan. Peluang bisnis cukup besar mengingat pertumbuhan gaya hidup nongkrong anak muda di Pangkalpinang, yang membuka ruang ekspansi dan kolaborasi dengan komunitas lokal serta event kreatif. Minat yang meningkat terhadap specialty coffee dan tempat yang mendukung aktivitas kreatif dapat dimanfaatkan untuk diferensiasi produk dan loyalitas pelanggan. Pengembangan teknologi seperti aplikasi loyalty digital dan produk ramah lingkungan juga menjadi peluang strategis untuk menjawab tren keberlanjutan dan kenyamanan pelanggan.

Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi persaingan ketat dari coffee shop baru dan layanan pesan antar yang semakin baik, serta perubahan preferensi konsumen yang cepat dipengaruhi tren media sosial. Kenaikan harga bahan baku dan fluktuasi biaya operasional berpotensi menekan margin keuntungan. Risiko kejenuhan pasar akibat inovasi yang tidak konsisten dan gangguan operasional dari faktor eksternal seperti pandemi juga harus diwaspadai. Selain itu, kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi kunci agar bisnis tetap kompetitif di era digital. Dengan pemahaman ini, coffee shop dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa perubahan perilaku konsumen muda di Pangkalpinang sangat berdampak pada strategi operasional coffee shop. Kecenderungan terhadap kenyamanan, fasilitas, dan desain yang menarik membuat pemilik coffee shop harus terus berinovasi untuk menghadirkan pengalaman yang menarik. Platform media sosial memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pengunjung, sehingga strategi pemasaran digital menjadi sangat penting. Para pemilik coffee shop yang peka terhadap tren dan umpan balik dari pelanggan menunjukkan peningkatan dalam jumlah pengunjung serta loyalitas, meskipun mereka masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan dana dan konsistensi dalam memberikan kualitas. Strategi adaptasi yang efektif dilakukan dengan melakukan pembaruan pada menu, desain tempat, pelayanan, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi dan komunikasi.

Selain itu, keberhasilan coffee shop dalam menarik perhatian generasi muda sangat bergantung pada kemampuan mereka menciptakan suasana yang sesuai dengan gaya hidup digital dan sosial anak muda zaman sekarang. Fasilitas seperti WiFi cepat, tempat untuk mengisi daya, lingkungan yang nyaman, serta menu yang sedang tren menjadi faktor utama yang mendukung pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Inovasi yang berkelanjutan, keterbukaan terhadap masukan, dan konsistensi dalam kualitas pelayanan serta produk adalah kunci untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Coffee shop yang mampu beradaptasi dengan cepat, memahami karakter lokal, dan memanfaatkan kekuatan media sosial akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang dinamis seperti Pangkalpinang.

Saran

a. Saran Untuk Coffee Shop

Untuk mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha coffee shop perlu secara konsisten dalam mengembangkan strategi digital dengan rutin memproduksi sebuah konten yang menarik di media sosial seperti promosi menu baru, testimoni pelanggan, dan kegiatan komunitas. Selain itu, pemanfaatan data analitik dari media sosial dapat membantu memahami preferensi konsumen serta mengevaluasi efektivitas kampanye yang dilakukan. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan juga sangat penting dengan melatih karyawan secara bertahap agar pelayanan tetap ramah dan rasa produk tetap terjaga. Penerapan prosedur standar

operasional (SOP) akan memastikan kualitas tetap stabil dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tak kalah penting, coffee shop juga sebaiknya aktif melibatkan komunitas lokal melalui program loyalitas atau acara rutin seperti pameran seni dan workshop yang melibatkan generasi muda serta pelaku kreatif sekitar. Upaya ini akan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, menumbuhkan loyalitas, dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

b. Saran Untuk Peneliti Lain

Memperdalam analisis teori dan keterkaitannya hubungan dengan temuan, contohnya dengan menerapkan teori perilaku konsumen seperti pemasaran pengalaman dan nilai yang dirasakan, serta menggunakan strategi adaptasi seperti pendekatan Prospector atau Analyzer agar hasil penelitian lebih akademis dan terstruktur. Selain itu, sebaiknya mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif, seperti dengan melibatkan data frekuensi kunjungan pelanggan, tingkat keterlibatan di media sosial, dan juga penilaian pelanggan sebelum dan sesudah perubahan strategi. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Peneliti juga disarankan untuk melakukan studi perbandingan antar lokasi, misalnya dengan membandingkan coffee shop di Pangkalpinang dengan coffee shop yang ada di kota lain yang setara. Tindakan ini akan memperkaya konteks analisis dan membantu mengidentifikasi faktor lokal maupun umum yang memengaruhi keberhasilan strategi adaptasi. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi lebih bernilai, relevan, dan memiliki potensi untuk digeneralisasi secara lebih luas.

REFERENSI

- Albariq, M. R., & Wijaya, F. (2024). Strategi pengembangan menggunakan analisis SWOT Kona Koffee Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 638–642. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2051>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis perkembangan coffee shop sebagai salah satu peranan UMKM di Kota Metro (Studi kasus pada Coffee Shop Janji Jiwa dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 1–12.
- Handra, M. I., Fitriana, W., & Mutiara, V. I. (2023). Strategi bertahan industri kedai kopi (coffee shop) di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(2), 1458–1469.
- Khairani, A., Yunita, T., Asri, B., Pradana, Y., Sari, P., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Pengembangan analisis SWOT UMKM Kopi Cinta Bekasi. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), 84–93. <https://journal.csspublishing/index.php/business>

- Khotimah, K., & Ula, D. M. (2023). Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(11), 40–50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis strategi promosi bisnis UMKM coffee shop dengan menggunakan media sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- Malini, H. (2021). Gaya konsumsi dan perilaku konsumen generasi Z di warung kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP 2021*, 2020, 34–44.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman, H. J., Jr. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *Academy of Management Review*, 3(3), 546–562.
- Puspitasari, D., & Nurmaning, B. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Puteri, Y. E. L. P., & Wahyuni, A. E. (2025). Analisis strategi pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM pada coffee shop (Studi kasus: UMKM Ruang Kopi, Sidoarjo, Jawa Timur). *Jurnal XYZ*, 11, 351–360.
- Schultz, C. D., & Zacheus, P. (2024). Smart shopping carts in food retailing: Innovative technology and shopping experience in stationary retail. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2426>
- Soriano, B., Garrido, A., Bertolozzi-Caredio, D., Accatino, F., Antonioli, F., Krupin, V., Meuwissen, M. P. M., Ollendorf, F., Rommel, J., Spiegel, A., Tudor, M., Urquhart, J., Vigani, M., & Bardají, I. (2023). Actors and their roles for improving resilience of farming systems in Europe. *Journal of Rural Studies*, 98, 134–146. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.02.003>
- Sudarman, D. (2023). Cultural shifts and social impacts of coffee shops on millennials. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan dan Humaniora)*, 7(2), 318–326.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi fenomenologi pada gaya hidup baru anak muda sebagai pengunjung coffee shop di Kota Salatiga. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201.
- Tri Lestari, E., & Karsiningsih, E. K. N. I. B. (2023). The influence of cafe atmosphere and lifestyle on Generation Z's preferences. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7, 505–517.
- Vidya, N., & Afif, A. (2024). Analisis faktor penyebab fenomena ngopi dalam budaya work from cafe: Studi perilaku konsumen. *Journal of Social, Culture, and Language*, 2(2), 25–32.
- Wasila, S., Karsiningsih, E., & Muntoro, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan cafe atmosphere terhadap kepuasan konsumen Generasi Y pada kedai kopi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Agristan*, 5(2), 295–309. <https://doi.org/10.37058/agristan.v5i2.7315>

- Yanti, F. D., & Nisah, F. A. (2024). Analisis strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan menggunakan analisis SWOT di PT. BM. *Industrika: Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(1), 34–43. <https://doi.org/10.37090/indstrk.v8i1.1168>
- 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 Agribisnis*, 211–220. <https://doi.org/10.37046/agr.v0i0.18370>