



PERAN GUEST RELATION TERHADAP PERTUMBUHAN PENJUALAN (STUDI KASUS BI COFFEE SARUA BARU CIPUTAT)

Ramsey Othniel, Roozana Maria Ritonga

Universitas Bunda Mulia Serpong, Banten, Indonesia

Email : ramseyothniel@gmail.com, rritonga@bundamulia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Peran Guest Relation Terhadap Pertumbuhan Penjualan (Studi Kasus Bi Coffee Sarua Baru Ciputat)”, dilakukan dengan tujuan untuk menemukan apakah Guest Relation berdampak secara signifikan bagi Bi Coffee. Selain signifikansi dampak, penulis juga melibatkan 3 faktor yang diyakini terdapat dalam Guest Relation tersebut. Adapun faktor-faktor yang dimaksud adalah faktor manfaat finansial, faktor manfaat sosial, dan faktor manfaat ikatan struktural. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penulis mendatangi Bi Coffee untuk melakukan pengamatan secara periodik atau durasi yang telah ditentukan. Kemudian melakukan wawancara mendalam dengan narasumber-narasumber yang telah ditentukan pula. Bagian akhir penelitian akan terdapat lampiran yang menampilkan dokumentasi penulis terhadap subjek penelitian selama penelitian berlangsung. Hasil penelitian ini adalah ditemukannya dampak yang signifikan dari Guest Relation terhadap pertumbuhan penjualan di Bi Coffee. Hal ini diakui oleh kedua orang yang termasuk dalam pihak manajemen Bi Coffee yakni bapak Syauqi Ardiansyah selaku Operational Manager dan Ibu Everlyn selaku Social Media Specialist di Bi Coffee. Mereka menyatakan bahwa Guest Relation terbukti memberikan peran dan atau dampak secara nyata bagi penjualan mereka. Dampak yang diberikan oleh karena mengelola Guest Relation dengan baik adalah memberikan pertumbuhan penjualan. Faktor-faktor yang telah disebutkan seperti faktor manfaat finansial, faktor manfaat sosial, dan faktor manfaat ikatan struktural juga berperang penting. Setiap faktor ditemukan memiliki peran unik masing-masing di setiap sisi yang relevan. Misalnya, pemotongan harga pada manfaat finansial, pride tersendiri saat disebut dalam unggahan, dan rasa dihargai oleh karena perlakuan khusus yang diberikan. Kesimpulan penelitian adalah ditemukannya positivitas terhadap signifikansi peran Guest Relation terhadap pertumbuhan penjualan Bi Coffee. Ketiga faktor seperti manfaat finansial, manfaat sosial, dan ikatan struktural juga dapat dirasakan oleh para pengunjung setia Bi Coffee. Penulis ingin memberikan saran bagi Bi Coffee untuk terus memelihara Guest Relation yang telah tercipta serta menambahkan personel khusus untuk Guest Relation.

Kata kunci: *Guest Relation, tamu, pertumbuhan penjualan.*

Abstract

This very research has the title of “Peran Guest Relation Terhadap Pertumbuhan Penjualan (Studi Kasus Bi Coffee Sarua Baru Ciputat)”, which translates to Guest Relation’s role in sales growth (study case of Bi Coffee Sarua Baru Ciputat). The purpose of this research is to find out the significance of Guest Relation’s role in Bi Coffee’s sales growth. Included within, there are 3 factors that impacts directly Guest Relation which are financial benefit, social benefit, and structural ties. The method used in this research is qualitative descriptive research. Thus, not involving numerical data but the data of who, what, and where of events or experience such as Guest Relation. The main resources for data come from observation, interviews, and documentation. Researcher has done observations on Bi Coffee for periodic duration, interviews with informants, also documenting the whole process of the research. The result of this research is that the researcher has found Guest Relation is significant in its role in sales growth of Bi Coffee. Two people from Bi Coffee’s management also state that Guest Relation is indeed playing a big role and directly impacts. They are Mr. Syauqi Ardiansyah, the Operational Manager, and Ms. Everlyn as Social Media Specialist of Bi Coffee. The impact of a well-maintained Guest Relation leads to an increase in sales, which means growth. Also, factors such as financial benefit, social benefit, and structural ties are important. Each of them has a unique role in their relevance. For example, discount on financial benefit, pride in being exposed in social media, and special treatment received because they are

loyal. In conclusion, researcher found positivity in the statement that Guest Relation has a significant role in sales growth of Bi Coffee. The three mentioned factors, which are financial benefit, social benefit, and structural ties, are also being felt by the loyal customers of Bi Coffee. Researcher wants to suggest Bi Coffee to keep maintaining Guest Relation and recruiting a specific person to do their role in Guest Relation.

Keywords: Guest Relation, benefits, sales growth

PENDAHULUAN

Paparan budaya yang beragam akibat globalisasi mendorong perubahan gaya hidup masyarakat yang dinamis (Setyaningrum, 2018). Termasuk budaya kuliner yang terdapat di dalam masyarakat negara Indonesia. Makanan hasil gabungan budaya seperti fusion food dan minuman yang terinspirasi oleh budaya masyarakat luar tak jarang ditemui di restoran maupun kedai lokal Indonesia. Salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi adalah minuman berbasis kopi.

Konsumsi kopi masyarakat Indonesia sendiri merupakan konsumsi terbesar urutan kelima dari seluruh dunia berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh International Coffee Organization Zuhdi & Suharno, (2015) dengan jumlah estimasi konsumsi yakni 5.000.000 kantong berukuran 60 kilogram. Tak mengejutkan oleh karena Indonesia juga negara penghasil produk kopi terbesar yang menempati urutan keempat seluruh dunia.

Konsumsi kopi masyarakat Indonesia yang tinggi sejalan dengan perkembangan kafe (kata asli Café) yang menyediakan berbagai racikan minuman berbasis kopi di area urban dan suburban Indonesia. Seperti kota Tangerang Selatan yang memiliki pertumbuhan jumlah kafe secara signifikan (Purwanto, 2022).

Hampir setiap kecamatan di kota tersebut setidaknya memiliki satu kafe yang menyediakan minuman kopi sebagai menu utama penjualannya. Perkembangan ini tentu dipengaruhi oleh sejarah kafe yang begitu mendunia bermula dari coffeehouse tahun 1685 oleh Johannes Diodato di Wina, Austria (fakta yang disetujui oleh banyak pegiat dan asosiasi kopi internasional, walau ada fakta lain seperti coffee house belum terdaftar di Konstantinopel pada tahun 1550). Sampai saat ini berkembang menjadi kafe yang lebih modern dan lebih serbaguna yang bisa menjual minuman selain kopi maupun makanan selain pastry yang biasa dijual bersamaan untuk menemani sesi minum kopi para pengunjung kafe (Said, 2017).

Di Indonesia pertumbuhan kafe pada tahun 2019 sangatlah pesat, dilihat dari angka pertumbuhan industri makanan dan minuman yang menyentuh 7,78% (cumulative to cumulative/coc, BPS). Angka pertumbuhan yang signifikan ini merupakan batu loncatan bagi bisnis kafe yang merupakan bagian industri makanan dan minuman (Food and Beverage) yang juga termasuk dalam industri pariwisata (Riyanti, 2017). Peningkatan jumlah gerai Coffee Shop atau nama lainnya kafe hingga mencapai tiga kali lipat mendukung pernyataan bahwa pertumbuhan kafe cukup signifikan (Herlyana, 2014). Kafe-kafe tersebut dapat ditemukan di setiap kota dan sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat Indonesia. Terbukti dari angka pertumbuhan tersebut serta maraknya promosi produk minuman berbasis kopi baik di media sosial maupun di media pengiklanan fisik seperti flyer, brosur, baliho, dan juga papan iklan jalanan (Kriyantono, 2013).

Pertumbuhan masif ini membuat persaingan bisnis antar kafe tidak bisa dihindari, mengingat padatnya pendirian bisnis tersebut dalam konsentrasi wilayahnya (Ramadhan & Rosyad, 2021). Konsekuensi persaingan tidak lepas dari bagaimana manajemen bisa mencapai bisnis yang efektif dalam pemasaran namun juga operasionalnya. Misalnya, memiliki metode pemasaran yang lebih banyak menjangkau pasar dan operasional memiliki cost control yang tidak defisit atau merugi. Selain itu, sebagai bisnis yang bergerak di industri makanan dan minuman (Food and Beverage) kafe memiliki elemen jasa pelayanan (service) dalam bisnisnya (Pantiyasa, 2017). Seperti minuman akan disajikan oleh pramusaji (waiter/waitress) atau barista sekaligus, evaluasi langsung kualitas minuman dari pelanggan yang ditanyakan oleh pramusaji atau barista, dan berbagai macam jenis layanan lainnya.

Bisnis yang memiliki elemen jasa pelayanan ini tentu memiliki metode bisnis untuk menjaga

hubungan baik dengan pasar mereka atau konsumen yang telah melakukan konsumsi di bisnis mereka. Dari metode ini bisnis bisa mempertahankan maupun mengembangkan penjualan mereka oleh karena hubungan baik yang dijaga. Metode ini dikenal sebagai Guest Relation oleh berbagai bidang bisnis termasuk bisnis kafe.

Penulis telah memilih salah satu kafe berlokasi di Sawah Baru, Ciputat, Kota Tangerang Selatan yang menerapkan Guest Relation secara bertahap dan detail untuk menjadi objek penelitian yang akan diangkat dalam karya tulis ilmiah ini. Kafe tersebut bernama Bi Coffee yang telah berdiri di daerah Sarua Baru, Ciputat sejak Agustus tahun 2019 dan masih terus mengembangkan menu mereka hingga sekarang. Bi Coffee Sarua Baru, Ciputat yang memiliki divisi pelayanan tersendiri sangat menjunjung tinggi Guest Relation dengan para konsumen atau pelanggannya. Beberapa pelanggan ikut meninggalkan tanggapan atas pengalaman mereka menjadi pengunjung di Bi Coffee.

Berbagai ulasan tersebut mencakup penilaian yang positif, kritis, hingga realistis dari para pelanggan. Penulis sendiri berkesempatan untuk menjadi salah satu barista pada tahun 2019 sampai 2020 sehingga memiliki perspektif orang pertama terhadap metode Guest Relationship yang dijalani oleh Bi Coffee Sarua Baru, Ciputat. Tentu perspektif ini hanya menjadi pendukung dalam kerangka berpikir penulis serta arah penelitian yang lebih mengutamakan perspektif dari staf langsung yang masih aktif bekerja di Bi Coffee Sarua Baru, Ciputat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan untuk karya tulis ilmiah berbentuk jurnal ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Wijaya, (2020) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Penelitian deskriptif kualitatif berarti metode penelitian yang meneliti data bukan berupa angka eksak melainkan fenomena sosial yang sedang atau telah terjadi di lingkungan masyarakat. Selanjutnya, pemilihan metode penelitian deskriptif kualitatif dilakukan karena kesesuaian dan kemampuan dari metode sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu atau dalam konteks tertentu serta hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari (Rukin, 2021).

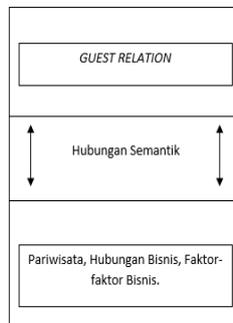
Oleh karena itu proses pada saat penelitian kualitatif dapat berubah urutannya menyesuaikan kondisi dan gejala-gejala yang ditentukan. Penelitian semacam ini disebut dengan *field research* yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung dari kegiatan yang telah dilakukan di lapangan kerja penelitian (Rukin, 2021).

Penelitian terhadap subjek penelitian yakni Bi Coffee memiliki alamat lengkap sebagai berikut: Jl. Sukabakti 1 No.5, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15414. Terletak di dalam perumahan Jalan Merpati II, Bi Coffee tidak jauh dari jalan raya yang banyak masyarakat sekitar lalui. Di sisi utara Bi Coffee terdapat tempat pengisian bahan bakar umum yaitu Shell Utown Bintaro, di sisi selatan Bi Coffee terdapat sebuah kompleks perumahan bernama Amaryllis Bintaro, di sisi barat Bi Coffee terdapat tempat penjualan es krim bernama Azzura Gelato Ciputat, dan di sisi timur Bi Coffee terdapat perusahaan produksi film atau studio film bernama Produksi dari Hati. Secara garis besar, Bi Coffee terletak di dalam pusat pemukiman dimana daerah tersebut juga memiliki banyak perusahaan yang mendirikan kantor mereka.

Penelitian termasuk semua prosesnya meliputi penyusunan makalah dan pengumpulan data memakan waktu kira-kira 6 bulan atau 1 semester. Tepatnya, penelitian akan dilakukan pada bulan Januari 2023 hingga Juni 2023. Dalam periode 6 bulan ini, penyusunan makalah dan pengumpulan data akan dilakukan dengan pemberian tenggat sesuai porsi tiap bagian.

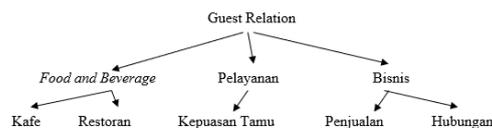
Metode analisis data kualitatif yang akan dipakai oleh penulis adalah metode analisis data kualitatif menurut Spradley. Metode membagi pengolahan data menjadi beberapa tahapan seperti:

Untuk menemukan domain yang sedang diteliti, Spradley menyarankan untuk melakukan analisis hubungan semantik yang bersifat universal dan dapat digunakan pada berbagai jenis kondisi sosial. Terdapat sembilan hubungan semantik, yakni jenis, ruang, sebab-akibat, rasional, lokasi untuk melakukan sesuatu, cara mencapai tujuan, fungsi, urutan, dan atribut.



Gambar 1 Analisis Domain (Sumber: Penulis)

Pendalaman pengumpulan data diperlakukan dengan cara membagi lagi kategori atau domain yang ditemukan. Kategori dibagi menjadi banyak sub-kategori yang memiliki rinci dan detail lebih mendalam. Hasil analisis taksonomi dapat disajikan dalam bentuk diagram kotak, diagram garis dan simpul.



Gambar 2 Analisis Taksonomi (Sumber: Penulis)

Pada analisis taksonomi, peneliti mengurai domain yang sudah ditetapkan menjadi fokus penelitian. Peneliti mulai mencari setiap elemen yang serupa melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi yang terfokus. Analisis ini mengedepankan pencarian dan perbandingan elemen yang memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya.

Kemudian pada tahap terakhir adalah analisis tema kultural atau tema budaya. Analisis tema budaya memiliki istilah lain yakni *discovering cultural themes*. Analisis ini dilakukan untuk mencari benang merah dari awal proses analisis domain, analisis taksonomi, dan analisis komponensial. Setelah peneliti berhasil menemukan benang merahnya maka peneliti dapat menyusun sebuah rekonstruksi bangunan sosial. Maksudnya, penemuan benang merah membuat penelitian memiliki titik terang dimana penelitian sebelumnya masih memiliki banyak asumsi atau masih ragu-ragu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep *Guest Relation* serta dampaknya pada Pertumbuhan Penjualan

Salah satu narasumber yaitu Bapak Syauqi Ardiansyah selaku *Operational Manager* dari Bi Coffee menyatakan bahwa *Guest Relation* adalah hubungan tamu dengan pihak kafe berbicara dalam konteks Bi Coffee. Kata *Guest Relation* yang berasal dari bahasa Inggris bila diartikan menjadi bahasa Indonesia adalah relasi tamu. Tamu pada konteks definisi ini sejalan dengan konteks tamu atau pembeli di Bi Coffee.

Selain itu, bapak Syauqi Ardiansyah menyatakan bahwa peran dari *Guest Relation* secara inti adalah pusat informasi. Pusat informasi yang dimaksud ialah sumber utama bagi perusahaan atau

manajemen bisnis untuk mendapatkan relasi yang baik dengan para tamu atau pembeli guna menghasilkan hubungan mutualisme, dan tentunya hubungan tersebut memberikan keuntungan seperti kunjungan kembali atau penambahan penjualan bagi pelaku bisnis maupun perusahaan (Dewa & Setyohadi, 2017).

Guna meningkatkan penjualan, relasi yang baik dengan tamu atau pembeli dinyatakan oleh bapak Syauqi Ardiansyah memiliki dampak yang kuat. Relasi yang diciptakan dan dijaga dengan baik oleh perusahaan pastinya akan Kata Guest Relation yang berasal dari bahasa Inggris bila diartikan menjadi bahasa Indonesia adalah relasi tamu. Tamu pada konteks definisi ini sejalan dengan konteks tamu atau pembeli di Bi Coffee. Selain itu, bapak Syauqi Ardiansyah menyatakan bahwa peran dari Guest Relation secara inti adalah pusat informasi.

Pusat informasi yang dimaksud ialah sumber utama bagi perusahaan atau manajemen bisnis untuk mendapatkan relasi yang baik dengan para tamu atau pembeli guna menghasilkan hubungan mutualisme, dan tentunya hubungan tersebut memberikan keuntungan seperti kunjungan kembali atau penambahan penjualan bagi pelaku bisnis maupun perusahaan.

Guna meningkatkan penjualan, relasi yang baik dengan tamu atau pembeli dinyatakan oleh bapak Syauqi Ardiansyah memiliki dampak yang kuat. Relasi yang diciptakan dan dijaga dengan baik oleh perusahaan pastinya akan membuahkan hasil yang mendorong bagi tamu atau pembeli untuk melakukan transaksi kembali atau tambahan di perusahaan tersebut. membuahkan hasil yang mendorong bagi tamu atau pembeli untuk melakukan transaksi kembali atau tambahan di perusahaan tersebut.

Financial Benefit sebagai manfaat Guest Relation

Manfaat secara finansial dapat ditemukan dalam peran *Guest Relation* terhadap pertumbuhan penjualan Bi Coffee. Manfaat yang dimaksud berbentuk keuntungan finansial bagi para pelanggan oleh karena mereka dianggap bagian prioritas dari daftar pelanggan yang ada. Spesifiknya, manfaat yang diterima bisa berupa potongan harga dari total belanja di Bi Coffee, potongan harga untuk produk tertentu, *voucher* yang bisa diklaim untuk ditukar dengan produk di Bi Coffee dan masih banyak lagi (Hendratno et al., 2020).

Social Benefit sebagai manfaat Guest Relation

Bi Coffee sudah memiliki komunitas yang besar dan diakui oleh komunitas lain yang relevan (komunitas yang juga berkaitan dengan hal kopi dan restoran) di daerah Tangerang Selatan. Seperti, Bi Coffee bisa mendatangkan artis-artis *indie* yang terkenal di Tangerang Selatan untuk mengisi *live music* di hari Sabtu dan Minggu di Bi Coffee (Chandra et al., 2017). Komunitas yang sudah terestabilisasi ini, menjadi poin utama bagi keuntungan sosial yang dimaksud. Pelanggan yang mengikuti kampanye media sosial Bi Coffee, berkesempatan untuk mendapatkan eksposur di media sosial Bi Coffee dengan jumlah pengikut lebih dari 20 ribu orang. Hal ini dinilai oleh *Social Media Strategist* Bi Coffee yakni Everlyn sebagai *privilege* atau keuntungan yang bisa diperoleh secara sosial.

Structural Ties sebagai manfaat Guest Relation

Ikatan secara struktural memainkan peran yang penting dan tidak bisa dihindari sebagai manfaat dari diberlakukannya *Guest Relation* di sebuah bisnis. Hal tersebut didorong oleh terciptanya ikatan struktural dalam hubungan sosial secara nyata yang dapat dirasakan langsung baik bagi pelanggan dan pihak bisnis (staff dan manajemen) (Setiawan, 2014). Pelanggan yang sudah masuk daftar prioritas serta telah diberikan manfaat finansial maupun sosial yang lebih banyak, secara perlahan akan menumbuhkan ikatan struktural terhadap bisnis Bi Coffee. Salah satunya ialah, pelanggan yang telah menjadi *Repeat*

Customer selama bertahun-tahun akan mendapatkan sambutan yang lebih hangat dan komplimen produk yang lebih menarik dibandingkan pelanggan baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai peran Guest Relation terhadap pertumbuhan penjualan di Bi Coffee Sarua Baru, Ciputat, maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa Guest Relation memiliki peran yang signifikan bagi pertumbuhan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung di Bi Coffee. Peran secara langsung contohnya pelanggan yang menjadi Repeat Customer oleh karena terjalinnya hubungan baik antara mereka dengan pihak Bi Coffee tidak akan segan untuk belanja lebih banyak produk Bi Coffee. Di sisi lain, untuk peran secara tidak langsung ialah mendorong kecenderungan untuk belanja lebih banyak. Guest Relation memberikan manfaat secara finansial bagi pelanggan. Maksudnya ialah, mereka yang telah menjadi pelanggan setia diberikan hak khusus tambahan seperti potongan harga terhadap belanja mereka. Hal ini membuat pengeluaran mereka lebih sedikit dan merupakan manfaat secara finansial. Guest Relation memberikan manfaat secara sosial bagi pelanggan. Komunitas yang telah dibentuk oleh Bi Coffee sudah memiliki skala yang bisa dibilang besar (lebih dari 20.000 orang) dengan dominasi warga lokal. Bi Coffee sudah dikenal oleh warga lokal dan hal ini menjadi faktor terbesar yang mendorong bahwa ada manfaat sosial yang bisa diberikan oleh Bi Coffee terhadap pelanggan mereka, yakni eksposur di komunitas tersebut sehingga mereka akan memiliki rasa kebanggaan tersendiri. Guest Relation memberikan manfaat secara ikatan struktural bagi pelanggan. Hubungan yang tercipta antara pihak Bi Coffee dengan pelanggan membentuk ikatan struktural secara tersirat dan hal ini tidak dapat dipungkiri. Pelanggan yang lebih lama dan sering berkunjung di Bi Coffe pasti mendapatkan perlakuan yang berbeda dibandingkan para pelanggan baru oleh staff Bi Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, F., Wibisono, B., & Andreani, F. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1).
- Dewa, B. P., & Setyohadi, B. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. *Telematika: Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 33–38.
- Hendratno, A. C., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2020). Analisa Manfaat Customer Relationship Management PT. Euroauto Trans Pratama. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).
- Herlyana, E. (2014). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban Dan Informasi Islam*, 13(1), 187–204.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Pantiyasa, I. W. (2017). Pengaruh Servicescapes Terhadap Respon Pelanggan Dan Respon Pramusaji Pada Food And Beverage Department (Studi Kasus Di Cafe De Dapur Sanur). *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 8(1), 61–82.
- Purwanto, E. (2022). *Buku Monograf*. ISBN: 978-623-417-102-0, Penerbit Undip Press, Cetakan Ke 1 Januari 2023, Jumlah Halaman 61.
- Ramadhan, M. F., & Rosyad, U. N. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*, 15–21.
- Riyanti, K. (2017). *Kerjasama Pemerintah Korea Selatan Dengan Federasi Muslim Korea Dalam Pariwisata Dan Ekspor Korean Food*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta.

- Rukin, S. P. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Jakad Media Publishing.
- Said, I. (2017). Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern.
- Setiawan, A. L. (2014). Analisa Pengaruh Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Kampong Kidz, Batu-Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Setyaningrum, N. D. B. (2018). Budaya Lokal Di Era Global. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 20(2), 102–112.
- Wijaya, H. (2020). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Zuhdi, F., & Suharno, S. (2015). Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia Dan Vietnam Di Pasar ASEAN 5. *Habitat*, 26(3), 152–162.
-



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)