

Coffeeshop Vs Warkop ?

Septa Handika¹, Karunia Tripuspa², Ervina Dwi³, Nadya Safitri⁴, Dilawatur Rohmah⁵, Hanifah^{6*}

¹⁻⁶STIE Mahardhika Surabaya

email: ⁶ hanifah@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 28 - 04, 2023

Revised : 07 - 05, 2023

Accepted : 28 - 05, 2023

Keywords:

Coffeeshop;
Warkop;
Price;
Competition;
Convenience.

ABSTRACT

This article discusses the competition between coffeeshops and warkop in the coffee industry in Indonesia. The purpose of this article is to analyze the differences between the two types of coffee places and how the competition between them occurs. The method used in this article is qualitative research. The results of the study show that coffeeshops emphasize a higher-quality coffee experience and flavor, while warkop offers more affordable prices and a friendlier atmosphere. Competition between the two types of coffee places occurs due to differences in target markets and marketing strategies. Coffeeshops target consumers who are looking for a higher-quality coffee experience and flavor, while warkops target consumers who are looking for a relaxed atmosphere and affordable prices. Both types of coffee places also have their own advantages and disadvantages. Coffeeshops have higher quality coffee flavors but higher prices, while warkops have more affordable prices but lower quality coffee. In conclusion, competition between coffeeshops and warkops in the coffee industry in Indonesia occurs due to differences in target markets and marketing strategies. Both types of coffee places have their own advantages and disadvantages, and consumers can choose according to their preferences.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Hanifah
STIE Mahardhika Surabaya
Email: hanifah@stiemahardhika.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Industri kopi di Indonesia semakin berkembang pesat dan semakin banyak bermunculan kedai kopi atau tempat minum kopi yang menawarkan berbagai jenis kopi dengan berbagai macam varian rasa dan harga. Di antara banyaknya tempat minum kopi yang bermunculan, ada dua jenis tempat minum kopi yang paling banyak ditemukan di Indonesia, yaitu *coffeeshop* dan warkop. *Coffeeshop* merupakan jenis tempat minum kopi yang menonjolkan pengalaman dan citarasa kopi yang berkualitas. Biasanya, *coffeeshop* memiliki dekorasi interior yang menarik dan nuansa yang nyaman untuk konsumen. Tidak hanya itu, *coffeeshop* juga menawarkan berbagai macam varian kopi yang berasal dari berbagai negara, sehingga konsumen dapat menikmati berbagai macam jenis kopi dengan cita rasa yang unik dan berbeda-beda.

Sementara itu, warkop adalah jenis tempat minum kopi yang lebih menonjolkan suasana yang ramah dan harga yang terjangkau. Warkop biasanya ditemukan di pinggir jalan dan menyediakan meja dan kursi yang sederhana untuk konsumen. Selain menyediakan kopi, warkop juga menyediakan makanan ringan dan hidangan sederhana dengan harga yang relatif murah.

Kedua jenis tempat minum kopi ini memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. *Coffeeshop* memiliki citarasa kopi yang lebih berkualitas namun harganya lebih mahal. Di sisi lain, warkop memiliki harga yang lebih terjangkau namun kualitas kopi yang lebih rendah. Dalam hal pelayanan, *coffeeshop* cenderung

memberikan pelayanan yang lebih baik dan ramah kepada konsumennya, sementara warkop memberikan suasana yang lebih santai dan akrab.

Seiring dengan perkembangan industri kopi di Indonesia, persaingan antara *coffeeshop* dan warkop semakin ketat. Persaingan ini terjadi karena adanya perbedaan dalam target pasar dan strategi pemasaran. *Coffeeshop* lebih menargetkan konsumen yang mencari pengalaman dan citarasa kopi yang lebih berkualitas, sementara warkop lebih menargetkan konsumen yang mencari suasana yang santai dan harga yang terjangkau. Dalam artikel ilmiah ini, akan dibahas lebih dalam mengenai persaingan antara kedua jenis tempat minum kopi ini dan bagaimana konsumen dapat memilih sesuai dengan preferensi mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kopi

Kopi adalah hasil bumi asli di daerah Asia. Tanaman ini banyak ditemukan di benua Asia. Kopi adalah minuman yang dibuat dari biji kopi yang telah dipanggang dan digiling. Bijinya sendiri berasal dari pohon kopi yang tumbuh di daerah tropis. Proses pembuatan kopi dimulai dari memetik buah kopi yang kemudian diambil bijinya dan diproses untuk dijadikan bubuk kopi yang siap diseduh. Bubuk kopi tersebut kemudian dicampur dengan air panas dan diaduk hingga tercampur sempurna, menghasilkan minuman yang kaya akan rasa dan aroma khas dari biji kopi tersebut. Kopi menjadi salah satu minuman yang sangat populer di seluruh dunia dan menjadi salah satu komoditas perdagangan yang penting di beberapa negara. Selain sebagai minuman, kopi juga digunakan sebagai bahan baku dalam industri makanan dan minuman, seperti permen kopi, es kopi, atau kue dengan bahan dasar kopi.

Coffeshop

Coffeeshop adalah sebuah tempat yang menyediakan kopi dan minuman lainnya serta makanan ringan untuk di konsumsi di tempat atau untuk dibawa pulang. *Coffeeshop* biasanya memiliki suasana yang nyaman dan menarik sehingga membuat pengunjung ingin berlama-lama di sana. *Coffeeshop* juga sering kali menyediakan akses internet dan menjadi tempat bagi orang untuk bekerja atau berkumpul dengan teman. Beberapa *coffeeshop* juga menyediakan area khusus untuk merokok dan menjual rokok. *Coffeeshop* dapat ditemukan di kota-kota besar dan menjadi tempat yang populer bagi para penggemar kopi dan masyarakat umum. Beberapa *coffeeshop* juga menawarkan berbagai macam jenis kopi dan minuman khusus yang dibuat dengan resep yang unik dan menarik bagi para pengunjungnya.

Warung kopi

“Warkop” adalah singkatan dari Warung Kopi, yaitu sebuah tempat makan atau kedai yang menyediakan kopi dan makanan ringan untuk di konsumsi di tempat atau untuk dibawa pulang. Warkop biasanya memiliki suasana yang sederhana dan ramah, dan dapat ditemukan di berbagai sudut kota, baik di pedesaan maupun perkotaan. Warkop adalah tempat berkumpulnya masyarakat setempat, dari para pekerja hingga pelajar, yang datang untuk menikmati secangkir kopi dan berbincang-bincang dengan teman atau rekan mereka. Warkop juga sering kali menjadi tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu luang atau menyelesaikan pekerjaan dengan suasana yang tenang dan nyaman. Warkop biasanya memiliki harga yang terjangkau dan menjadi tempat yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Beberapa warkop juga menawarkan makanan tradisional atau menu khas daerah tempat mereka berada.

3. METODE PENELITIAN

Dalam menulis artikel karya ilmiah tentang persaingan *coffeeshop* dan warkop, diperlukan sebuah metodologi penelitian yang sistematis dan terstruktur untuk memastikan hasil penelitian yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Berikut adalah metodologi penelitian yang dapat dilakukan yaitu, Identifikasi Masalah Metodologi penelitian dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini, masalah yang akan diteliti adalah persaingan antara *coffeeshop* dan warkop. Penentuan Tujuan Setelah masalah diidentifikasi, penulis harus menentukan tujuan dari penelitian. Tujuan penelitian dapat diarahkan untuk mengetahui perbedaan karakteristik dan strategi pemasaran antara kedai kopi atau tempat minum kopi yang berbeda jenis tersebut.. Penulis dapat melakukan melakukan observasi langsung di kedai kopi atau tempat minum kopi. Interpretasi hasil pengamatan data akan diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan mengenai perbedaan karakteristik dan strategi pemasaran antara kedai kopi atau tempat minum kopi yang berbeda jenis tersebut. Langkah terakhir adalah menulis artikel karya ilmiah yang merangkum hasil penelitian dan interpretasi hasil secara sistematis dan terstruktur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada umumnya, *coffeeshop* memiliki konsep yang lebih modern dan menarik bagi kalangan muda, dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan warkop. *Coffeeshop* juga seringkali memiliki lokasi yang lebih strategis dan lebih mudah diakses, seperti di pusat perbelanjaan atau perkantoran. Selain itu, *coffeeshop* juga menawarkan kualitas produk yang lebih baik, seperti kopi dari biji yang lebih berkualitas dan makanan yang lebih beragam.

Di sisi lain, warkop memiliki konsep yang lebih tradisional dan ramah bagi kalangan masyarakat umum, dengan harga yang lebih terjangkau. Warkop biasanya berlokasi di sudut- sudut kota yang lebih tersembunyi, namun tetap mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Meskipun demikian, kualitas produk di warkop tidak kalah dengan *coffeeshop*, terutama dalam hal rasa kopi yang lebih kuat dan autentik.

Dalam persaingan antara *coffeeshop* dan warkop, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh keduanya untuk memenangkan persaingan. *Coffeeshop* dapat menawarkan harga yang lebih terjangkau dan produk yang lebih tradisional untuk menarik kalangan masyarakat umum, sementara warkop dapat meningkatkan kualitas layanan dan menambahkan menu-menu baru yang inovatif untuk menarik kalangan muda.

Selain itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, keduanya juga dapat melakukan strategi kolaborasi, seperti bekerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan melakukan strategi-strategi tersebut, baik *coffeeshop* maupun warkop dapat terus bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif di industri kopi dan minuman di Indonesia.

Berikut adalah hal-hal yang harus diperhatikan dalam persaingan dunia perkopian:

1. Karakteristik *Coffeeshop* dan Warkop Dalam penelitian ini, didapatkan bahwa karakteristik *coffeeshop* dan warkop memiliki perbedaan yang signifikan. *Coffeeshop* lebih sering diidentikkan dengan tempat nongkrong untuk kelompok muda yang menawarkan suasana yang santai dan modern dengan harga yang relatif mahal. Sedangkan warkop biasanya diidentikkan dengan tempat nongkrong untuk kelompok tua yang menawarkan suasana yang sederhana dengan harga yang lebih terjangkau.
2. Strategi Pemasaran *Coffeeshop* dan Warkop Dalam strategi pemasaran, *coffeeshop* dan warkop juga memiliki perbedaan. *Coffeeshop* cenderung lebih menekankan pada pengalaman dan kualitas produk. Mereka menawarkan minuman kopi yang berkualitas tinggi dengan harga yang lebih mahal, namun menawarkan fasilitas dan suasana yang nyaman dan modern. Sedangkan warkop lebih menekankan pada pelayanan dan relasi sosial dengan pelanggan. Mereka menawarkan minuman kopi yang relatif murah dengan suasana yang sederhana namun menawarkan pelayanan yang ramah dan akrab.
3. Persaingan *Coffeeshop* dan Warkop Dalam persaingan, *coffeeshop* dan warkop memiliki target pasar yang berbeda. *Coffeeshop* cenderung menargetkan pasar kalangan muda yang ingin merasakan pengalaman minum kopi yang modern dan trendi. Sedangkan warkop cenderung menargetkan pasar kalangan tua yang ingin merasakan suasana nongkrong yang akrab dan ramah. Namun demikian, persaingan antara kedua jenis tempat minum kopi ini semakin ketat karena *coffeeshop* juga mulai membidik pasar kalangan tua dengan menawarkan suasana yang nyaman dan pengalaman yang modern, sementara warkop juga mulai meningkatkan kualitas produk dan fasilitas untuk menarik konsumen dari segmen pasar yang lebih muda.
4. Implikasi bagi Pengelola Kedai Kopi atau Tempat Minum Kopi Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengelola kedai kopi atau tempat minum kopi harus mempertimbangkan karakteristik dan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Pengelola *coffeeshop* harus fokus pada pengalaman dan kualitas produk untuk menarik pasar kalangan muda, sementara pengelola warkop harus fokus pada pelayanan dan relasi sosial untuk menarik pasar kalangan tua.

Pengelola kedai kopi atau tempat minum kopi juga harus memperhatikan persaingan yang semakin ketat dan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan fasilitas yang ditawarkan untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan panduan bagi pengelola kedai kopi atau tempat minum kopi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan menghadapi persaingan. Dalam karya ilmiah tentang persaingan *coffeeshop* dan warkop, terdapat pembahasan yang mendalam mengenai persaingan antara kedua jenis usaha tersebut. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pembeda antara *coffeeshop* dan warkop, seperti konsep, lokasi, harga, dan kualitas produk.

Dalam persaingan antara kedua jenis usaha ini, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh keduanya untuk memenangkan persaingan.

5. KESIMPULAN

Persaingan antara *coffeeshop* dan warkop ini semakin ketat karena *coffeeshop* juga mulai membidik pasar kalangan tua dengan menawarkan suasana yang nyaman dan pengalaman yang modern, sementara warkop juga mulai meningkatkan kualitas produk dan fasilitas untuk menarik konsumen dari segmen pasar yang lebih muda.

Implikasi bagi pengelola *coffeeshop* dan warkop dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengelola coffee dan warkop harus mempertimbangkan karakteristik dan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Pengelola *coffeeshop* dan warkop juga harus memperhatikan persaingan yang semakin ketat dan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan fasilitas yang ditawarkan untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan panduan bagi pengelola coffee dan warkop dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan menghadapi persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Oktaviany, R., & Tannady, H. (2019). Peran Sosial dan Ekonomi Warkop dalam Pembangunan Daerah Perkotaan. *Jurnal Kajian Kota dan Perencanaan*, 4(1), 85-94.
- Purnomo, H. (2019). Kopi di Warung Kopi Indonesia: Kajian Antropologi Konsumsi di Kalangan Pecinta Kopi. Kanisius.
- Yudhiantara, D. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Warung Kopi di Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 156-164.