

Analisis Minat Konsumen pada Warung Kopi di Kota Banda Aceh (Analysis of Consumer Interests in Coffee Shops in Banda Aceh City)

Rahmat Fadhil^{1*}, Sayed Mahdi², Fachruddin³, Putra Bahrumi¹

(Diterima Juli 2022/Disetujui Desember 2022)

ABSTRAK

Ramainya usaha sejenis warung kopi (warkop) di Kota Banda Aceh membuat setiap pelaku usaha dituntut agar dapat menerapkan strategi yang tepat dalam memikat hati konsumen agar dapat terus berkunjung sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat konsumen dalam memilih warkop di Kota Banda Aceh sehingga data informasi yang diperoleh dapat dipergunakan oleh pelaku usaha dalam pengambilan keputusan untuk diterapkan pada usahanya tersebut. Adapun lokasi observasi dilakukan pada lima warkop. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor menjadi acuan konsumen dalam memilih warkop tersebut untuk dikunjungi, di antaranya adalah karena faktor lokasi, tempat, harga, internet, fasilitas parkir, dan mushalla. Akan tetapi, pada sebagian warkop juga terdapat permasalahan dalam memberikan kualitas pelayanan, seperti keterlambatan dalam proses penanganan, sedikit variasi menu, kebisingan tempat, lahan parkir, dan lokasi kurang strategis. Dengan demikian, jika persoalan tersebut tidak diatasi dengan baik, diperkirakan dapat berdampak pada sifat konsumen selanjutnya. Dengan pendekatan *soft systems methodology* (SSM) persoalan tersebut dapat diatasi. SSM mampu membangun sebuah model konseptual yang dapat memberikan suatu formulasi strategi pada pelaku usaha warkop di Kota Banda Aceh. Penyelesaian masalah dengan metode SSM menghasilkan dua aktivitas rekomendasi yang disarankan. Pertama rekomendasi secara teknis, yaitu para pelaku usaha wajib melakukan upaya dalam meningkatkan perusahaannya, seperti menentukan lokasi strategis, menetapkan harga kompetitif, menyediakan lahan parkir memadai, dan membenahi berbagai faktor lainnya. Kedua, rekomendasi secara kebijakan seperti menetapkan SOP khusus, pengembangan terhadap SDM pelayanan, memasukkan unsur-unsur kearifan lokal, dan berinovasi. Maka dengan menerapkan kedua rekomendasi aktivitas tersebut dapat memberikan jawaban pada permasalahan.

Kata kunci: minat konsumen, model konseptual, *soft systems methodology*, warung kopi

ABSTRACT

The number of businesses like coffee shops (warkop) in Banda Aceh City makes every business actor required to implement the right strategy in capturing the hearts of consumers so that they can continue to visit that the company's income can increase. Therefore, this study aims to analyze consumer interest in choosing warkop in Banda Aceh City so that business actors can use the information obtained in making decisions to be applied to their business. The observation locations were carried out in five coffee shops. Based on the results of the study, several factors become a reference for consumers in choosing the warkop to visit, including location, place, price, internet, parking facilities, and mushalla. However, in some coffee shops, there are also problems in providing quality services, such as delays in the handling process, slight menu variations, the noise of places, parking lots, and less strategic locations. Thus, if the problem is not addressed properly, it is estimated that it can have an impact on the nature of the next consumer. With a soft systems methodology (SSM) approach, these problems can be overcome. SSM can build a conceptual model that can formulate a strategy for warkop business actors in Banda Aceh City. SSM method results in two suggested recommendation activities. First, technical recommendations, namely that business actors must make efforts in improving their companies, such as determining strategic locations, setting competitive prices, providing adequate parking space, and fixing various other factors. Second, policy recommendations include establishing special SOPs, developing human service resources, incorporating local wisdom, and innovating. So applying these two activity recommendations can provide answers to problems.

Keywords: coffee shop, conceptual model, consumer interest, soft systems methodology

¹ Program Studi Teknik Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala, Jln. Teuku Nyak Arief Darussalam, Banda Aceh 23111

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, Jln. Teuku Nyak Arief Darussalam, Banda Aceh 23111

³ Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar, Jln. Alue Peunyareng, Ujong Tanoh Darat, Meureubo, Aceh 23681

* Penulis Korespondensi: Email: rahmat.fadhil@unsyiah.ac.id

PENDAHULUAN

Kota Banda Aceh merupakan Ibu Kota Provinsi Aceh yang terletak di ujung barat pulau Sumatera, Indonesia. Kota ini dikenal dengan julukan kota seribu satu warung kopi. Hal tersebut dikarenakan warung kopi (warkop) di Banda Aceh sudah terlalu banyak bertebaran di mana-mana sehingga untuk menjelajahi warkop di Banda Aceh bukanlah perihal yang sulit.

Menurut Rasmikayati *et al.* (2017), bisnis warkop pada masa sekarang merupakan salah satu usaha yang menjanjikan. Sementara Munsari (2016) menyebutkan bahwa fungsional warkop di Kota Banda Aceh seolah-olah sudah menjadi hal kebudayaan di dalam masyarakat, terutama di kalangan muda, seperti dijadikan sebagai tempat perkumpulan sesama teman, media pertemuan bisnis, dan faktor lain sebagainya.

Tingkat persaingan yang tinggi antarpelaku usaha warkop di Kota Banda Aceh mewajibkan setiap warkop harus menerapkan strategi yang tepat untuk menghadapi kompetitornya, seperti menetapkan strategi pemasaran yang baik, menawarkan produk unggulan, dan menjual suasana tempat yang kekinian. Menurut Jannah (2019), umumnya kegagalan suatu usaha warkop itu disebabkan oleh kegagalan usaha tersebut dalam memenuhi selera konsumen sehingga usaha yang dibangun tidak mampu untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada warkopnya. Dalam menghadapi tingkat persaingan yang ada, pelaku usaha warkop perlu mempelajari dan menguasai informasi serta mengevaluasi indikator persoalan apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih mengunjungi suatu warkop sehingga pelaku usaha tersebut dapat mengambil suatu tindakan dalam menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke warkop yang lainnya sehingga pendapatan usaha dapat terus terjaga.

Berdasarkan laporan dari Firmansyah (2018) dan Rasmikayati *et al.* (2017) diketahui bahwa konsumen sebagai penikmat umumnya mempunyai sifat akan mengunjungi kembali tempat yang sama apabila tempat tersebut dapat memuaskan dirinya. Mereka akan puas ketika harapannya dapat terpenuhi atau sesuai dengan ekspektasinya. Akan tetapi, hal tersebut terkadang sulit untuk dicapai oleh beberapa pengusaha warkop di Kota Banda Aceh dalam memuaskan pelanggannya. Perihal tersebut dapat diketahui dari jumlah pengunjung yang terus berkurang dari biasanya, yang tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menyebabkan persoalan tersebut terjadi. Oleh sebab itu, diperlukan suatu pengkajian lebih lanjut untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Soft Systems Methodology (SSM) merupakan salah satu metode yang terdiri atas tujuh langkah kerja yang sangat cocok untuk diimplementasikan dalam menyelesaikan permasalahan ini (Fadhil *et al.* 2017). Dengan pendekatan SSM dapat menghasilkan sebuah model konseptual yang dapat memberikan suatu formulasi strategi pada pelaku usaha warkop di Kota Banda Aceh. Metode SSM sendiri merupakan suatu metode yang mampu menggambarkan persoalan secara holistik di dalam melihat aspek-aspek nyata dan konseptual pada masyarakat. SSM dapat melihat setiap yang terjadi pada sistem aktivitas manusia di mana serangkaian aktivitas manusia dapat dikatakan sebagai sebuah sistem karena setiap aktivitas-aktivitasnya saling berhubungan dan membentuk suatu rangkaian.

Pendekatan SSM dianggap sebagai sebuah metode yang sangat produktif untuk mempelajari setiap aktivitas manusia yang terorganisir di dalam mencapai suatu tujuan tertentu (Hidayatullah 2011). Berdasarkan sejarahnya, SSM diperkenalkan pertama sekali di Inggris oleh Tim akademisi Universitas Lancaster pada tahun 1966. Pada awalnya SSM digunakan untuk mengatasi permasalahan yang begitu rumit sehingga banyak melibatkan berbagai pihak yang terkait untuk menyelesaikan suatu masalah (Barusman 2017). Setiba pada waktu tertentu, SSM didokumentasikan oleh Peter Checkland dalam 3 buku karya tulisnya, salah satu bukunya yang terkenal ialah "*Systems Thinking, System Practice*" di mana SSM dikenal sebagai metode yang mempunyai tujuh tahapan langkah kerja (Checkland 1981).

Penerapan SSM sendiri telah banyak digunakan oleh para akademisi, para peneliti, maupun para pakar dalam menyelesaikan suatu permasalahan, seperti persoalan dalam daya saing UMKM (Fitriati 2015), pengembangan *knowledge management* (Perdana *et al.* 2018), pengembangan sumber daya manusia (Fadhil *et al.* 2017), perencanaan terintegrasi biofuel (Firdaus & Maarif 2015), penerapan *knowledge capture* untuk promosi (Rumetna *et al.* 2017), penilaian kerusakan beton secara visual (Wiyanto 2020) serta juga ada pada bagian kemiliteran (Sirmareza 2017), dan masih banyak penerapan SSM dalam menanggulangi permasalahan yang ada.

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis faktor-faktor seperti apa saja yang dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih untuk mengunjungi suatu warkop di Kota Banda Aceh, serta menemukan faktor persoalan seperti apa yang membuat konsumen enggan untuk mendatangi suatu warkop tersebut. Melalui pendekatan metode SSM diharapkan mampu menghasilkan suatu rumusan model konseptual yang dapat digunakan sebagai media contoh bagi pelaku usaha pada perkembangan strategi untuk diterapkan dalam pengembangan warkop di Kota Banda Aceh. Dengan meningkatnya daya saing antarwarkop dan terciptanya produktivitas mutu yang baik, formulasi strategi rekomendasi yang diberikan diharapkan dapat meningkatkan ekspektasi, kepuasan, dan loyalitas konsumen pada warkop di Kota Banda Aceh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022 dengan lokasi observasi dilakukan pada 5 warkop yang sudah terkenal di Kota Banda Aceh. Penentuan lokasi observasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan mempertimbangkan 5 warkop tersebut karena sering dikunjungi oleh para pelanggan dari berbagai kalangan usia. Adapun nama-nama warkop yang ditinjau adalah Meuligoe Kupi, Waroeng Pak Haji, Star Jazz Kupi, Zakir Kupi Beurawe, dan Aan Adua Kupi.

Soft Systems Methodology (SSM)

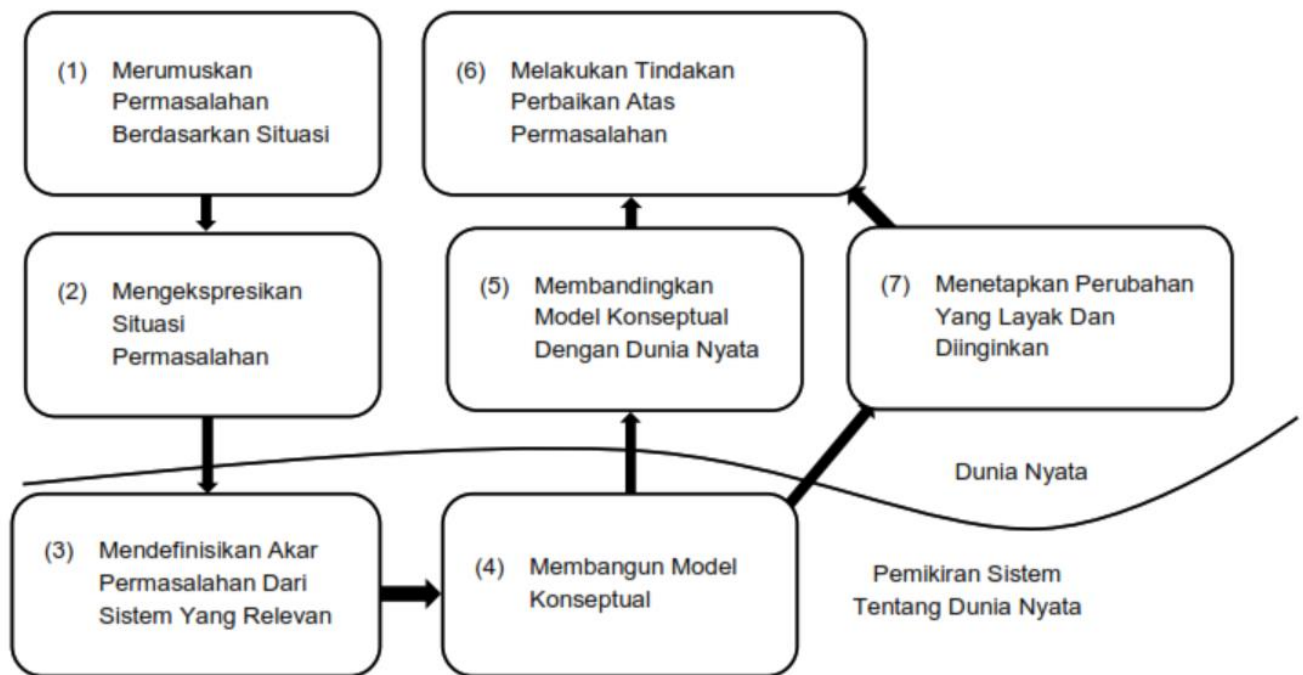
SSM merupakan seperangkat *Tools* untuk menyelesaikan sebuah persoalan, di mana terdapat tujuh tahapan penting dalam metode SSM tersebut (Gambar 1). Berikut ini akan disajikan tujuh tahapan SSM.

Tahap pertama (1) adalah penelaahan setiap permasalahan yang tidak terstruktur. Pada level ini dilakukan upaya pengumpulan sejumlah informasi yang dibutuhkan terkait dengan indikator persoalan apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih mengunjungi warung kopi di Kota Banda Aceh. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan data primer dengan cara observasi dan wawancara terbuka dengan para pakar terkait yang mempunyai kapasitas serta pengalaman dalam persoalan ini. Adapun para pakar yang dipilih berjumlah 17 orang, yaitu pemilik usaha warkop di Kota Banda Aceh sebanyak 5 orang, yang berperan sebagai pemberi masukan informasi terkini terkait seputaran perkembangan di dalam industri warkop dan permasalahan yang sering dihadapi. Selanjutnya ada dari para akademisi, yaitu dosen Universitas Syiah Kuala yang memiliki riset terkait kopi sebanyak 2 orang, yang berperan sebagai pemberi ilmu serta masukan pada konsep strategi yang akan dikembangkan. Selanjutnya diambil dari pelanggan warkop yang ditinjau sebanyak 10 orang yang berperan sebagai penyedia informasi terkait dengan persoalan yang dihadapi. Selanjutnya untuk mendukung data primer, informasi juga didapatkan dari data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan, di antaranya dari artikel jurnal, buku-buku, laporan penelitian, dokumen dan data dari pemerintah daerah, serta media massa.

Tahap kedua (2) adalah pemetaan masalah. Data informasi yang diperoleh pada tahap pertama, selanjutnya digunakan untuk merepresentasikan kondisi pada saat ini dengan merancang *rich picture*, yaitu penggambaran situasi permasalahan yang terdapat pada dunia nyata, atau dapat juga diartikan sebagai representasi situasi permasalahan dalam kondisi pada saat ini.

Tahap ketiga (3) adalah pendefinisian masalah. Dikaitkan dengan situasi permasalahan, pada tahapan ini adalah perumusan definisi akar (*root definition*), yaitu sebuah kalimat singkat yang mampu menggambarkan bahwa suatu sistem dapat melaksanakan X dengan cara langkah Y untuk mencapai tujuan Z. Selanjutnya definisi akar dimasukkan ke dalam rumusan CATWOE, yaitu C (*Costumer* atau pelanggan), A (*Actor* atau pelaku), T (*Transformation* atau transformasi), W (*World-view* atau pandangan dunia), O (*Owner* atau pemilik), dan E (*Environment* atau lingkungan).

Tahap keempat (4) adalah perumusan model konseptual. Pada setiap bagian CATWOE yang telah disusun, selanjutnya dirumuskan model konseptual agar mencapai tujuan yang sesuai dengan yang diinginkan. Model ini menelaah *human activity system* dari hasil pemetaan permasalahan dalam *rich picture*, dan mempresentasikan hubungan antaraktivitas. Model konseptual ini adalah sebuah kerangka kerja dalam bentuk diagram dari keseluruhan hubungan antara aspek-aspek tertentu yang dapat memberikan dampak pada suatu kondisi tujuan yang diinginkan. Semua elemen yang disusun dalam CATWOE selanjutnya disertakan dalam rumusan model ini.



Gambar 1 Tujuh tahapan pada SSM (Sumber: Checkland & Scholes 1990).

Tahap ke lima (5) adalah perbandingan kondisi dunia nyata dengan model konseptual. Untuk memonitoring kemungkinan adanya perubahan ekspresi masalah, diperlukan perbandingan antara model konseptual dengan kondisi dunia nyata. Rumusan model konseptual oleh penulis, selanjutnya dimintai saran, masukan, dan koreksi, serta klarifikasi dari para pakar sehingga dengan rumusan model ini diharapkan nantinya dapat menjadi solusi dan rekomendasi pada penyelesaian masalah yang dihadapi.

Tahap ke enam (6) adalah penetapan perubahan yang sesuai dengan yang diinginkan. Tujuan tahapan ini ialah untuk mengidentifikasi rekomendasi-rekomendasi yang mungkin layak untuk dijalankan, dipertahankan, ataupun perlu untuk ditingkatkan pada bisnis warung kopi.

Tahap ke tujuh (7) adalah melakukan aksi perbaikan pada masalah. Pada tahap akhir tujuannya adalah memberikan rekomendasi perubahan yang dapat diterapkan aktivitasnya ke dalam dunia nyata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi di lapangan dan wawancara bersama responden (pelanggan warkop), penulis dapat menyimpulkan terdapat beberapa faktor yang menjadi acuan pertimbangan konsumen dalam memilih mengunjungi suatu warkop di Kota Banda Aceh. Indikator pertimbangan konsumen tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. Akan tetapi, perlu dipahami bahwasanya untuk melakukan proses penganalisisan terhadap minat konsumen memerlukan suatu pendekatan khusus pada responden, seperti wawancara mendalam agar informasi yang diperoleh dapat sampai ke akar-akarnya. Setiap informasi jawaban yang didapatkan akan direkam serta dicatat dan kemudian dideskripsikan kembali agar memudahkan untuk dipelajari atau dikaji secara detail.

Pada Tabel 1 terlihat bermacam jenis faktor pertimbangan konsumen dalam memilih mengunjungi suatu warkop di Kota Banda Aceh. Indikator tersebut diperoleh dari hasil penyaringan informasi yang didapatkan dari berbagai kalangan usia. Seperti kalangan muda (usia 18–25 tahun), menurut data yang dikumpulkan mereka lebih mementingkan aspek-aspek, seperti kecepatan internet, tempat yang nyaman, dan harga terjangkau. Sementara kalangan usia di atas 25 tahun, mereka lebih menyukai aspek, seperti faktor tempat yang mudah untuk diakses, lingkungan yang bersih, lahan parkir memadai, dan ketersediaan banyak pilihan menu yang bervariasi.

Hasil riset ini ternyata tidak berbeda jauh dari apa yang sebelumnya pernah dikaji oleh peneliti terdahulu, yaitu Saefudin *et al.* (2020), Mongan *et al.* (2019), Darmawan *et al.* (2016), dan Satit *et al.* (2012) di mana seperti aspek lokasi, tempat, kualitas pelayanan, harga, dan faktor-faktor lainnya yang disebutkan pada Tabel 1 merupakan indikator yang dapat memengaruhi keputusan sifat konsumen selanjutnya dalam memilih mengunjungi suatu warkop.

Adapun hal yang menarik pada riset ini adalah kenyataan bahwa konsumen juga mementingkan aspek ketersediaan mushalla pada suatu warkop. Hal tersebut dikarenakan oleh mayoritas penduduk Kota Banda Aceh adalah beragama muslim, serta juga dikarenakan oleh sebagian konsumen banyak yang menghabiskan waktu di warkop agak lama sehingga faktor ketersediaan fasilitas mushalla menjadi suatu tolok ukur sebagian konsumen dalam mengunjungi suatu warkop di Kota Banda Aceh (Muhammad 2017).

Setelah informasi terkait indikator pertimbangan konsumen didapatkan, langkah selanjutnya adalah mencari informasi terkait dengan persoalan, seperti apa saja yang membuat konsumen enggan untuk mendatangi suatu warkop di Kota Banda Aceh. Data persoalan yang didapatkan kemudian dikaji dan diproses menggunakan tujuh langkah kerja metode SSM, dan hasil yang diperoleh nantinya dapat dipergunakan oleh para pelaku usaha dalam pengambilan keputusan atau kebijakan untuk mempertahankan dan membantu bisnisnya mengatasi permasalahan yang dihadapi.

Menelaah Setiap Permasalahan yang tidak Terstruktur

Dalam menghadapi perkembangan usaha sejenis yang disertai dengan adanya persaingan mengharuskan setiap para pelaku usaha untuk dapat mengevaluasi serta melakukan perubahan mengenai cara mereka melayani konsumen, menghadapi kompetitor, dan cara menciptakan suatu produk yang unggul. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu untuk menetapkan suatu formulasi yang dapat mempertahankan usaha warkop yang telah dibangun, terutama dalam memikat hati pelanggan agar dapat terus berkunjung sehingga pendapatan perusahaan dapat terus terjaga (meningkat). Hal ini sebanding dengan pernyataan Watae *et al.* (2017) mengingat banyaknya usaha sejenis memungkinkan konsumen berpeluang semakin besar untuk beralih dan pindah ke warkop lainnya.

Berkaitan dengan hasil kajian sebelumnya tentang analisis minat konsumen, ternyata masih didapati berbagai macam persoalan yang meliputi faktor apa saja yang membuat konsumen tersebut enggan untuk

Tabel 1 Indikator pertimbangan konsumen dalam mengunjungi warkop

Indikator minat konsumen		
• Lokasinya mudah diakses (strategis).	• Kualitas pelayanannya baik.	• Koneksi internetnya cepat.
• Tempatnya menarik (bagus).	• Banyak pilihan menu yang beragam.	• Tersedia mushalla.
• Lahan parkir memadai.	• Kualitas produknya baik.	
• Lingkungannya bersih.	• Harga yang terjangkau.	

mendatangi suatu warkop di Kota Banda Aceh. Bukti nyata untuk memperjelas kondisi tersebut adalah terlihat dari beberapa kondisi fisik warkop, khususnya di sekitaran area Kota Banda Aceh yang mengalami kesulitan dalam hal menarik minat pengunjung untuk datang pada warkopnya. Hal tersebut terlihat dari jumlah pengunjung yang terlihat sepi, bahkan ada yang mengalami penurunan jumlah pengunjung dari biasanya, serta terdapat beberapa warkop yang beralih ke usaha lainnya, bahkan ada yang tutup. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan responden, terdapat beberapa faktor persoalan yang menyebabkan hal tersebut terjadi, dan kondisi tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan faktor persoalan yang didapatkan di lapangan, ternyata sesuai dengan data hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramelani (2020), Karya (2019), Kusno *et al.* (2019), Wijaya (2017), dan Pangenggar *et al.* (2016), yang melaporkan bahwa faktor seperti lokasi, pelayanan, variasi menu, harga, serta beberapa unsur lainnya yang disebutkan pada Tabel 2, merupa-

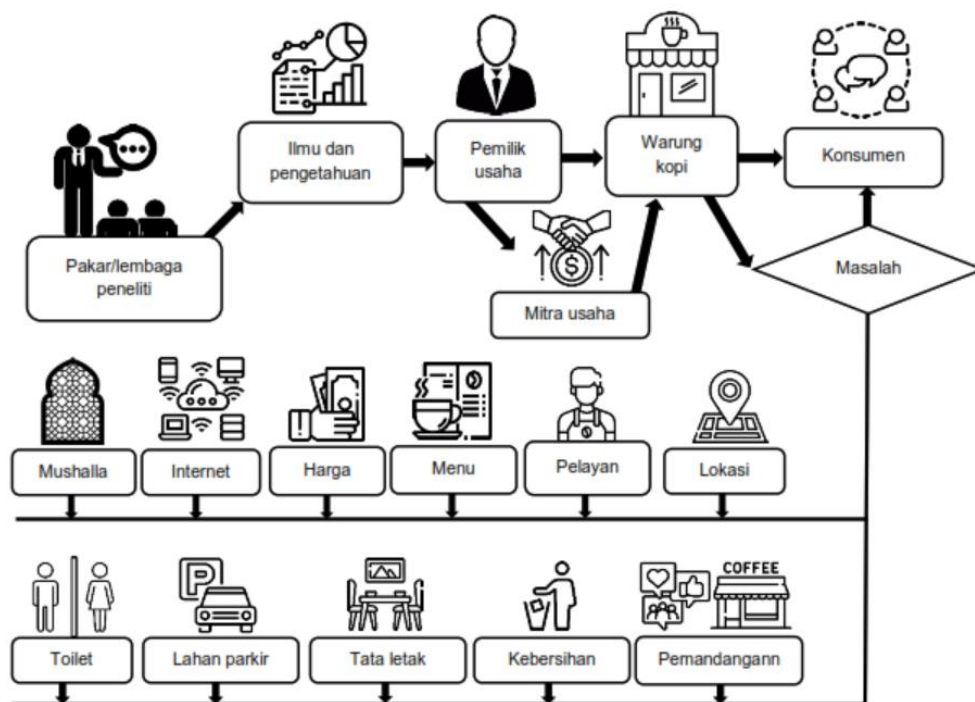
kan suatu kondisi yang perlu untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha warkop di Kota Banda Aceh. Apabila kondisi tersebut tidak ditangani secara baik maka diperkirakan akan berdampak pada munculnya sebuah isu negatif di kalangan konsumen pada produk yang dipasarkan sehingga dapat merugikan pelaku usaha itu sendiri.

Pemetaan Masalah

Setelah mendapatkan sejumlah sumber informasi terkait persoalan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih mengunjungi warung kopi di Kota Banda Aceh, maka *rich picture* atau pemetaan masalah dibangun untuk memberikan sebuah pandangan dalam bentuk gambaran secara visual mengenai persoalan apa saja yang terdapat pada warkop. *Rich picture* diinput dari berbagai sudut pandang yang dapat menekankan proses, hubungan, serta mengungkapkan persoalan yang didapatkan dan digambarkan melalui simbol-simbol (Gambar 2).

Tabel 2 Faktor persoalan konsumen pada warung kopi

Persoalan di dunia nyata	
<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi kurang strategis. • Pemandangan tempat (<i>view</i>) masih kurang menarik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Koneksi internet tergolong lambat. • Suasana tempat tergolong bising karena tata letak meja kurang teratur sehingga pada saat kondisi warkop sedang ramai, bisa membuat area warkop tersebut menjadi pengap serta bising.
<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas lahan parkir kurang memadai, khususnya untuk roda empat. • Variasi menu minuman dan makanan relatif sedikit. • Respons pelayanan kurang memuaskan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang dalam memperhatikan kebersihan lingkungan seperti kebersihan pada meja, lantai, toilet, serta pada mushalla. • Fasilitas toilet kurang memadai seperti tidak tersedianya tempat gantungan pakaian dan terbatasnya ketersediaan air. • Kurangnya dalam menyediakan perlengkapan pada mushalla seperti sajadah, sarung, dan mukena.
<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai harga di atas standar warkop pada umumnya. 	



Gambar 2 Rich picture pemetaan masalah pada warung kopi.

Rich picture di atas mampu untuk menginterpretasikan pemetaan masalah yang meliputi persoalan-persoalan yang terjadi di ruang lingkup bisnis warung kopi. Adapun persoalan tersebut, seperti kekurangan dalam tingkat pengawasan, tanggung jawab, serta kurangnya pemahaman pelaku usaha dalam menjalankan usaha bisnisnya pada beberapa kondisi persoalan yang dihadapi (Tabel 2). Dengan demikian, efek peristiwa itu dapat menyebabkan penurunan ketertarikan minat pelanggan untuk mengunjungi kembali warkop tersebut.

Membangun Definisi Masalah (*Root Definition*)

Pada tahap ini setiap permasalahan yang berkaitan dengan kondisi persoalan, selanjutnya dituangkan dalam *root definition*, yaitu suatu sistem untuk melakukan kegiatan pengembangan pada warkop (Tabel 3).

Merumuskan Model Konseptual

Tahapan dalam metode SSM selanjutnya adalah membangun model konseptual, yaitu gambaran sebuah model dalam mengidentifikasi aktivitas yang diperlukan untuk memberikan dampak positif bagi semua aktor yang terlibat. Rumusan model konseptual yang dibangun merupakan proses adaptif dengan berpedoman pada nilai norma dan etika di dalam

memberikan gambaran rekomendasi pada konsep pengembangan industri warung kopi di Kota Banda Aceh. Tentunya dalam penerapan model ini akan terjadi aktivitas sistem umpan balik antara pelaku yang terlibat dan proses di dalam sistem (Gambar 3).

Perbandingan Rumusan Model Konseptual pada Dunia Nyata

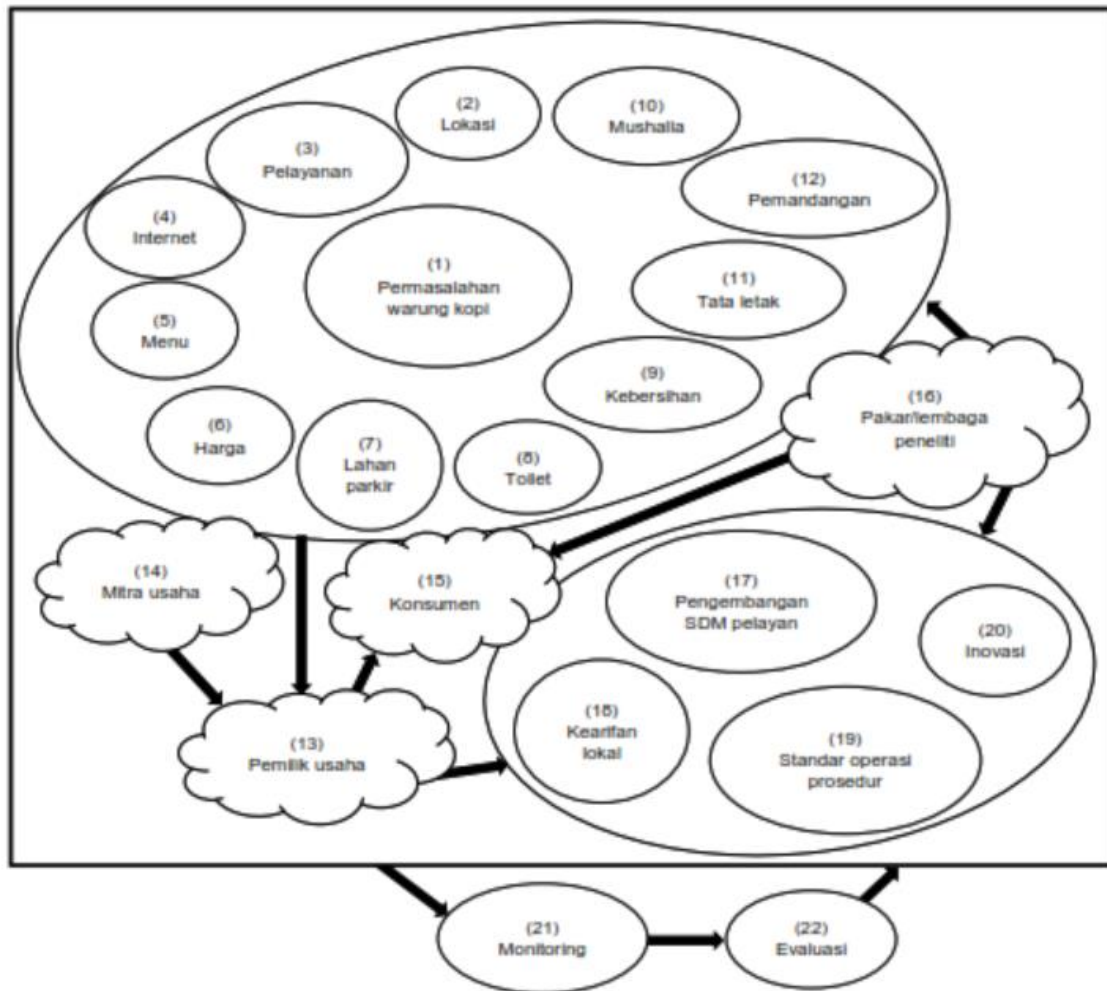
Langkah selanjutnya adalah membuat perbandingan antara kondisi dunia nyata dengan model konseptual yang telah dibangun, yaitu untuk memberikan rekomendasi pada upaya-upaya apa saja yang seharusnya dilakukan, dipertahankan atau dapat ditingkatkan oleh pelaku usaha. Dikaitkan dengan hasil rumusan model konseptual yang telah dibangun, terdapat dua aktivitas sebagai bagian dari rekomendasi, yaitu aktivitas teknis dan aktivitas kebijakan. Rekomendasi yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Perubahan yang Diharapkan

Setelah aktivitas model telah dibandingkan dengan kondisi terkini, langkah selanjutnya adalah menetapkan perubahan untuk mencapai tujuan yang ditargetkan, yaitu dengan menjalankan upaya atas rekomendasi-rekomendasi yang telah diberikan pada tahap sebelumnya. Perlu ditekankan bahwa untuk mendapat-

Tabel 3 Analisis CATWOE

Bagian CATWOE	Hasil rumusan CATWOE
<i>Customer</i> : Orang yang berpengaruh/dipengaruhi oleh sistem.	Pemilik Usaha, Mitra Usaha, Pelayan, dan Konsumen (Pelanggan). <ul style="list-style-type: none"> • Pemilik Usaha: Pelaku yang bertanggung jawab, mengatur, mengawasi, dan penggerak berjalannya roda usaha warung kopi. • Mitra Usaha: Pihak yang ikut serta membantu pelaku usaha, terutama dalam menyediakan beragam variasi menu.
<i>Actor</i> : Orang yang berperan dalam aktivitas.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayan: Pihak yang bekerja untuk melayani para pengunjung. • Konsumen: Orang yang membeli dan merasakan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhannya. • Pakar/Konsultan: Lembaga/Individu yang menyediakan ilmu dan masukan pada konsep dalam usaha warung kopi.
<i>Transformation</i> : Proses dan perubahan.	Terjadinya peningkatan daya saing antarwarkop dengan peningkatan produktivitas serta mempunyai suatu standar khusus dan kualitas yang mampu membangkitkan perindustrian warung kopi di Kota Banda Aceh.
<i>World-view</i> : Dampak penerapan sistem.	Terbentuknya loyalitas konsumen dan membangun pemikiran positif di kalangan konsumen agar tidak ragu untuk kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
<i>Owner</i> : Para pihak.	Pemilik Usaha dan Mitra Usaha.
<i>Environment</i> : Kendala lingkungan yang melingkupi sistem & implikasinya.	Pada beberapa warkop di Kota Banda Aceh belum sepenuhnya dapat memenuhi ekspektasi sebagian pelanggan sehingga dapat berdampak pada sifat minat konsumen selanjutnya dalam mengunjungi kembali warkop tersebut.
<i>Root Definition</i> : Sistem melakukan kegiatan pengembangan pada perindustrian warkop, di mana dengan pendekatan SSM mampu menghasilkan suatu rumusan model konseptual sebagai strategi untuk pengembangan warkop dalam jangka pendek, menengah, hingga jangka panjang (X). Cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha ialah dengan meningkatkan produktivitas mutu dan standar pada warkopnya sesuai dengan rekomendasi yang dihasilkan dari perbandingan rumusan model konseptual dengan dunia nyata (Y). Dengan adanya rekomendasi yang ditawarkan diharapkan mampu membangun citra positif warkop di kalangan konsumen serta timbulnya loyalitas konsumen pada warkop tersebut (Z).	



Gambar 3 Rumusan model konseptual pada warung kopi.

kan strategi yang tepat, pelaku usaha perlu untuk mempelajari, memahami, mengevaluasi, dan menjalankan aktivitas rekomendasi yang telah dibangun sehingga hasil dari program yang dijalankan diharapkan dapat meningkatkan daya saing antarwarung kopi di Kota Banda Aceh serta dapat menumbuhkan citra positif di kalangan konsumen dengan timbulnya sifat loyalitas konsumen pada warkop yang dikunjunginya.

Pernyataan tersebut juga diakui oleh Firmansyah dan Mochklas (2018) serta Rahmaddiansyah (2015) yang menyebutkan bahwa pada dasarnya sifat dan perilaku konsumen pada jasa yang ditawarkan akan berdampak pada sifat terapan perubahan selanjutnya, konsumen yang puas umumnya akan berkunjung kembali ke warkop yang sama, dan menandakan bahwa konsumen tersebut loyal pada warkop yang dikunjunginya tersebut. Tentunya sikap ini perlu untuk dijadikan sebagai momentum yang sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, di mana pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan menjadi tenaga pemasaran untuk warkop tersebut, yaitu dengan cara memberikan preferensi isu positif kepada orang lain (Rahmaddiansyah 2015; Firmansyah & Mochklas 2018).

Tindakan Aksi Perbaikan

Langkah terakhir ialah menetapkan strategi terbaik, di mana untuk mengatasi permasalahan pada bisnis warung kopi maka pelaku usaha warkop harus mengetahui langkah-langkah apa saja yang seharusnya akan dikerjakan, dievaluasi, dan dimonitoring ke sesama aktor yang terlibat sehingga dapat memudahkan dalam pengambilan keputusan. Penyelesaian masalah dapat diatasi dengan menjalankan dua aktivitas rekomendasi yang disarankan, yaitu rekomendasi dari hasil perbandingan antara model konseptual terhadap kondisi di dunia nyata secara aktivitas teknis dan rekomendasi secara aktivitas kebijakan.

Secara aktivitas teknis, pelaku usaha perlu untuk menjalankan upaya seperti menetapkan lokasi yang strategis sebelum usaha bisnisnya dibangun, mengontrol proses pelayanan agar tidak terjadi keterlambatan dalam proses penanganan konsumen, mengusahakan jangkauan akses internet terpenuhi kepada seluruh pelanggan serta memfasilitasi mereka dengan koneksi yang stabil, pelaku usaha juga perlu untuk menyediakan variasi menu yang bervariasi, yaitu dengan bekerja sama dengan mitra yang baik, untuk harga jual juga perlu diperhatikan agar sesuai dengan target dan segmentasi pasar. Rekomendasi selanjut-

Tabel 4 Perbandingan antara model konseptual dan kondisi di dunia nyata pada aktivitas teknis

Aktivitas teknis	Kondisi dunia nyata	Rekomendasi
Lokasi	Lokasi pada beberapa warkop masih kurang strategis karena tempatnya jauh dari pusat keramaian, di mana jumlah pengunjung pada warkop tersebut terlihat sepi dibandingkan dengan warkop yang lokasinya strategis.	Pelaku usaha perlu mempertimbangkan pemilihan lokasi warkop sebagai tempat usahanya dengan beberapa aspek, seperti menentukan lokasi yang dekat dengan pusat keramaian, seperti dekat dengan daerah perkantoran, sekolah, pusat perbelanjaan, dan dekat dengan jalan raya yang sering dilalui oleh kendaraan bermotor.
Pelayan	Pada saat kondisi warkop sedang ramai, pelayanan pada beberapa warkop masih ada yang belum baik. Hal ini disebabkan oleh sikap pelayan yang sering lupa akan pesanan para konsumen, dan respons pelayan juga sering terlambat dalam menghantarkan pesanan, serta respons dalam melayani para pengunjung baru juga tergolong lambat. Tentunya hal ini dapat mengurangi minat dan kepuasan konsumen untuk berkunjung kembali ke warkop tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku usaha harus memastikan para pelayan sudah terlatih sebelum mulai bekerja, supaya mereka dapat mengetahui tugas serta lebih bertanggung jawab atas kewajibannya. • Pelaku usaha harus sering mengadakan evaluasi atas kinerja pelayan, dan sering mengadakan pelatihan untuk para pelayan agar mereka lebih memahami dan menguasai tugas dan kewajibannya. • Khusus pelayan baru, sebaiknya dilakukan masa pelatihan terlebih dahulu, minimal sebulan, agar bisa beradaptasi dengan lingkungan kerja.
Internet	Koneksi internet pada beberapa warkop masih tergolong lambat. Umumnya para konsumen mengunjungi warkop dengan mempertimbangkan kecepatan koneksi internetnya.	Pelaku usaha dapat meningkatkan kecepatan dan koneksi internetnya sehingga dapat memberikan rasa kenyamanan dan kepuasan pada konsumen dengan kestabilan internet.
Menu	Pada beberapa warkop di Banda Aceh belum sepenuhnya memiliki ketersediaan variasi menu (relatif sedikit), yaitu hanya menyediakan menu seperti mie Aceh serta makanan ringan sebagai menu hidangan pendamping. Umumnya faktor variasi menu merupakan suatu tolok ukur sebagian konsumen dalam mengunjungi suatu warkop.	Pelaku usaha perlu menjalin hubungan dengan mitra yang tepat untuk dapat menyediakan variasi menu yang lebih beragam serta inovatif. Contohnya seperti menyediakan mini outlet untuk penjual nasi, bubur ayam, sate, kebab, dan beragam variasi menu lainnya sehingga para pengunjung dapat membeli dari keanekaragaman pilihan makanan dan minuman sesuai dengan selera mereka.
Harga	Beberapa warkop menjajakan harga yang sedikit berbeda dari warkop umumnya. Bagi sebagian konsumen, faktor ini menjadi suatu bahan pertimbangan dalam mengunjungi warkop tersebut, umumnya konsumen yang mempunyai gaji di bawah rata-rata dan yang masih berpendidikan, mereka lebih mengutamakan warkop yang mempunyai harga terjangkau.	Pelaku usaha perlu memperhatikan dan menetapkan harga yang lebih kompetitif, sesuai dengan target dan segmentasi pasarnya.
Lahan Parkir	Pada beberapa warkop belum memiliki ketersediaan fasilitas lahan parkir yang memadai. Bagi konsumen, faktor ketersediaan fasilitas lahan parkir yang memadai juga sangat mempengaruhi faktor kenyamanan dan keamanan. Pada umumnya konsumen yang menggunakan kendaraan bermotor khususnya pengguna roda empat lebih mengutamakan warkop yang memiliki lahan parkir yang luas dan memadai serta memudahkan akses keluar masuk.	Pelaku usaha dapat mencari solusi untuk mencari/menyediakan lahan parkir yang memadai, seperti bekerja sama dengan para pihak di lingkungan sekitar, agar dapat menyediakan lahan parkir yang memadai.
Toilet	Fasilitas toilet pada beberapa warkop belum memadai seperti tidak tersedia tempat gantungan pakaian dan keterbatasan ketersediaan air.	Pelaku usaha perlu memperhatikan fasilitas toilet, serta diharapkan dapat membenahi toilet agar konsumen dapat merasakan kenyamanan pada warkop tersebut.
Tempat Ibadah (Mushalla)	Pada beberapa warkop masih kurang dalam menyediakan perlengkapan tempat ibadah (mushalla) seperti kurangnya ketersediaan sajadah, sarung, dan mukena.	Pelaku usaha perlu memperhatikan fasilitas tempat ibadah, dan diharapkan dapat melengkapi ketersediaan perlengkapan shalat, seperti sajadah, mukena, dan kain sarung.

Tabel 4 Lanjutan

Aktivitas teknis	Kondisi dunia nyata	Rekomendasi
Kebersihan	Terdapat beberapa warkop masih kurang dalam hal memperhatikan kebersihan lingkungan, seperti kebersihan pada meja, lantai, toilet, dan mushalla. Tentunya hal ini dapat memberikan isu negatif di kalangan konsumen.	Seharusnya menjaga kebersihan adalah tanggung jawab bersama, akan tetapi pelaku usaha perlu membentuk staf kebersihan, yaitu dengan menentukan seorang pelayan yang dapat bertanggung jawab penuh pada hal tersebut.
Tata Letak	Suasana tempat pada beberapa warkop tergolong bising, salah satu penyebabnya karena tata letak meja yang kurang teratur/berhimpitan, sehingga pada saat kondisi warkop sedang ramai, bisa membuat suasana warkop tersebut menjadi bising, dan membuat sebagian konsumen kurang nyaman untuk duduk berlama-lama pada warkop tersebut.	Pelaku usaha perlu membenahi tata letak pada warkop, seperti penataan meja yang lebih rapi dan teratur supaya mempunyai aksesibilitas tata letak yang baik sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan pada warkop tersebut.
Pemandangan (View)	Pada beberapa warkop memiliki pemandangan tempat yang kurang menarik, di mana kurangnya kerapian dan estetika pada interior/eksterior warkop tersebut, seperti arsitektur, penataan ruangan, pencahayaan, dan warna yang kurang menarik minat konsumen.	Pelaku usaha diharapkan dapat memperbaiki interior/eksterior pada warkopnya, seperti penataan meja, lampu, warna, dan desain pada dinding. Pelaku usaha juga perlu untuk berkonsultasi pada pakar yang ahli di bidang seni dekorasi sehingga diharapkan dapat memikat minat konsumen dan menumbuhkan rasa kenyamanan untuk duduk berlama-lama di warkop tersebut.

Tabel 5 Perbandingan antara model konseptual dan kondisi di dunia nyata pada aktivitas kebijakan

Aktivitas teknis	Kondisi dunia nyata	Rekomendasi
Pengembangan SDM Pelayan	Pada umumnya pelaku usaha tidak menyeleksi para calon pelayan pada warkopnya sehingga beberapa pelayan yang bekerja kurang bertanggung jawab pada tugas dan kewajibannya dalam melayani konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku usaha diharapkan dapat mengadakan pelatihan untuk para pelayan, agar mereka lebih mempunyai wawasan dalam memahami dan menguasai tugas dan kewajibannya serta lebih bertanggung jawab. • Bagi pelayan yang sudah mengikuti pelatihan, serta sudah cukup berpengalaman maka pelaku usaha dapat memberi sertifikasi yang mengidentifikasi bahwa pelayan tersebut sudah mampu untuk melakukan pekerjaannya dengan baik.
Kearifan Lokal	Umumnya beberapa warkop di Kota Banda Aceh masih kurang dalam menerapkan unsur-unsur kearifan lokal, di mana hal ini dapat dilihat pada beberapa bentuk warkop hampir memiliki konsep tempat yang sama, yaitu terkesan kaku serta desain interior/eksteriornya masih belum bisa menghidupkan suasana pada warkop tersebut.	Pelaku usaha dapat memasukkan unsur-unsur kearifan lokal atau budaya Aceh pada warkop, seperti pada arsitektur bangunan, interior, dan eksterior warkop sehingga keragaman bentuk warkop dapat bervariasi dengan warkop lainnya dan dapat memiliki ciri khas tersendiri.
Standar Operasional Prosedur (SOP)	Umumnya warkop di Kota Banda Aceh belum memiliki SOP pelayanan, seperti pada pelayanan di beberapa perusahaan ternama, yaitu KFC, AW, Pizza Hut, dan Starbucks sehingga warkop di Kota Banda Aceh tidak ada standar khusus untuk para pelayannya.	Pelaku usaha diharapkan dapat menyusun SOP pelayanan, yaitu dengan rekomendasi dari para pakar yang ahli di bidang ini sehingga warkop tersebut dapat memiliki standar khusus dan terstruktur untuk para pelayannya.
Inovasi	Warkop di Banda Aceh masih kurang dalam hal inovasi, dari segi tempat serta variasi menu hampir relatif sama dengan lainnya sehingga warkop tersebut kalah saing dengan warkop yang lebih berinovasi.	Pelaku usaha dapat melakukan studi banding pada kompetitor warung kopi yang sudah maju sehingga dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan baru pada inovasi yang unik dan kreatif. Pelaku usaha juga dapat mengikuti kegiatan <i>workshop</i> seperti bisnis, pemasaran (<i>marketing</i>), dan hal lainnya yang berkaitan dengan warkop.

nya adalah pelaku usaha harus memperhatikan nya adalah pelaku usaha harus memperhatikan kecukupan lahan parkir, yaitu sudah memadai atau belum, dan untuk fasilitas mushalla juga harus diperhatikan, serta kebersihan toilet dan lingkungan sekitar juga harus sering dikontrol. Adapun tata letak *furniture*, seperti penataan meja harus dibedah agar terlihat lebih rapi dan teratur supaya mempunyai aksesibilitas tata letak yang baik serta enak dipandang.

Tindakan selanjutnya ialah dengan menjalankan rekomendasi secara aktivitas kebijakan yang ditujukan untuk menjadi sebuah dasar rencana dan pedoman dalam pelaksanaan aktivitas di dalam sistem, unsur-unsur yang harus dikerjakan di antaranya adalah pelaku usaha wajib untuk menetapkan SOP khusus untuk pelayan agar lebih terstruktur lagi dalam bekerja, serta diiringi dengan mengadakan pelatihan pengembangan SDM pelayanan. Unsur-unsur kearifan lokal juga perlu untuk dimasukkan seperti pada arsitektur bangunan sehingga memiliki ciri khas warkop tersendiri, dan yang terakhir untuk menjaga kelestarian bisnis warung kopi adalah berinovasi, seperti melakukan studi banding, mengikuti kegiatan *workshop*, memperluas target pemasaran (*marketing*), dan berbagai hal lainnya.

Tentunya dalam menjalankan setiap aktivitas rekomendasi-rekomendasi tersebut diperlukan aksi kolaborasi antara pelaku usaha, mitra usaha, dan para pakar (konsultan) sehingga dari aktivitas tersebut dapat memberikan jawaban pada permasalahan yang dihadapi. Menurut Fadhil *et al.* (2017), sebenarnya dalam menjalankan rekomendasi aktivitas ke arah yang lebih baik bukanlah suatu perkara yang mudah, apalagi mengubah suatu kebiasaan yang sudah bergenerasi serta sudah terkesan nyaman untuk dilakukan, namun perubahan itu perlu dimaknai sebagai sebuah cara agar membawa kita ke arah yang lebih positif dari kondisi sebelumnya yang masih kurang optimal.

KESIMPULAN

Hasil riset ini menyimpulkan terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih mengunjungi warung kopi di Kota Banda Aceh, di antaranya karena warkop tersebut memiliki tempat yang bagus, lokasi yang mudah untuk diakses, memiliki kualitas pelayanan yang baik, banyak keragaman variasi menu, mempunyai kualitas produk yang baik, serta penerapan harga yang sesuai dengan segmentasi pasar, dan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya, seperti kecepatan dan kestabilan internet, ketersediaan mushalla, dan fasilitas lahan parkir memadai.

Akan tetapi, terdapat juga beberapa persoalan pada warung kopi yang belum maksimal dalam melayani konsumennya, seperti keterlambatan dalam proses penanganan, keterbatasan dalam penyediaan lahan parkir, kebisingan tempat, variasi menu yang

disediakan sedikit, dan pemilihan lokasi bisnis yang salah (kurang strategis). Oleh sebab itu, dengan menggunakan pendekatan *soft systems methodology* (SSM) akan mampu menguraikan permasalahan yang ada. SSM dapat merumuskan susunan model konseptual yang berguna memberikan formulasi strategi pada pelaku usaha warung kopi di Kota Banda Aceh. Hasil perbandingan model dengan kondisi di dunia nyata menghasilkan dua aktivitas rekomendasi yang disarankan, di antaranya adalah aktivitas secara teknis dan aktivitas kebijakan. Dengan berjalannya aktivitas rekomendasi tersebut maka permasalahan yang dihadapi akan terselesaikan, yaitu dengan meningkatkan daya saing antarwarkop dan terciptanya produktivitas mutu yang baik.

Adapun saran untuk riset ini adalah dengan berkembangnya zaman maka informasi dan teknologi akan terus berevolusi sehingga model strategi yang dikembangkan perlu untuk dievaluasi kembali agar lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Barusman MYS. 2017. *Soft System Methodology (SSM) Solusi untuk Kompleksitas Manajemen*. Bandar Lampung (ID): Universitas Bandar Lampung.
- Checkland P. 1981. *Systems Thinking, Systems Practice*. Chichester (US): Jhon Wiley & Sons.
- Checkland P, Scholes J. 1990. *Soft System Methodology in Action*. Inggris (EN): Jhon Wiley & Sond Ltd.
- Darmawan H, Kasimin S, Marsudi E. 2016. Analisis Korelasi Antara Karakteristik Konsumen dengan Karakteristik Warung Kopi di Kota Banda Aceh. *JIM Pertanian Unsyiah*. 1(1): 410–417. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v1i1.1268>
- Fadhil R, Maarif MS, Bantacut T, Hermawan A. 2017. Model Strategii Pengembangan Sumber Daya Manusia Agroindustri Kopi Gayo dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 16(2): 141–156. <https://doi.org/10.12695/jmt.2017.16.2.3>
- Firdaus A, Maarif MS. 2015. Aplikasi Soft System Methodology (SSM) untuk Perencanaan Terintegrasi Biofuel dalam Sektor Pertanian dan Sektor Energi. *Jurnal PASTI*. 9(1): 1–9.
- Firmansyah MA, Mochklas M. 2018. Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*. 15(1): 281–295.
- Firmansyah MA. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta (ID): Deepublish.
- Fitriati R. 2015. *Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft*

- Systems Methodology*. Jakarta (ID): Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hidayatullah H. 2011. SSM, Sebuah Pendekatan Holistik untuk Kegiatan Aksi (Learning For Actions). *Jurnal Sosiologi Islam*. 1(2): 110–115.
- Jannah P. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh. [Skripsi]. Banda Aceh (ID): Universitas Syiah Kuala.
- Karya H. 2019. Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen Warung Upnormal di Kota Makassar. [Skripsi]. Makassar (ID): Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) NOBEL INDONESIA.
- Kusno K, Fadli M, Karyani T, Djuwendah E. 2019. Identifikasi Faktor-Faktor Keputusan Konsumen dalam Membeli Kopi Arabika Manglayang Karlina di Warung Kopi Kiwari. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD*. 4(2): 13–22. <https://doi.org/10.24198/agricore.v4i2.26147>
- Mongan YGP, Rumagit, GAJ, Kumaat RM. 2019. Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Kopi K8 di Kota Manado. *AGRIRUD*. 1(2): 162–171.
- Muhammad M. 2017. Pengaruh WiFi (Wireless Fidelity) terhadap Pengunjung Warung Kopi di Kota Banda Aceh. [Skripsi]. Banda Aceh (ID): Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Munsari NN. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kopi Solong Ulee Kareng (Studi Kasus pada Konsumen Usia Remaja Dewasa terhadap Warung Kopi Solong Banda Aceh. [Skripsi]. Banda Aceh (ID): Universitas Syiah Kuala.
- Pangenggar G, Hidayat W, Nurseto S. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 5(1): 155–163.
- Perdana EM, Manongga D, Iriani A. 2019. Model Konseptual Bagi Pengembangan Knowledge Management di SMA Menggunakan Soft System Methodology. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 6(2): 169–178. <https://doi.org/10.25126/jtiik.201962932>
- Pramelani. 2019. Faktor ketertarikan minuman kopi kekinian terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 15(1): 121–129. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.121-129>
- Rahmaddiansyah, Fajri, Utami CV. 2015. Analisis Loyalitas Konsumen terhadap Minuman Kopi Robusta di Kota Banda Aceh. *Jurnal Agriseip*. 16(2): 77–85.
- Rasmikayati E, Pardian, Hapsari H, Ikhsan RM, Saefudin BR. 2017. Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi serta Pendapatnya terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 3(2): 117–133. <https://doi.org/10.25157/ma.v3i2.563>
- Rumetna MS, Manongga D, Iriani A. 2017. Penerapan Knowledge Capture untuk Promosi Fakultas menggunakan Soft System Methodology (SSM). In: *Prosiding Seminar Nasional GEOTIK 2017*. 24 Mei 2017.
- Saefudin BR, Deaniera AN, Rasmikayati E. 2020. Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *Agrovital: Jurnal Ilmu Pertanian*. 5(1): 39–46. <https://doi.org/10.35329/agrovital.v5i1.637>
- Satit RP, Tat HH, Rasli A, Chin TA, Sukati I. 2012. The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2(6): 522–530.
- Sirmareza T. 2017. Aplikasi Soft System Methodology dalam Analisis Diplomasi Angkatan Laut Indonesia melalui Pengiriman Satgas Maritim TNI Pada Misi UNIFIL MTF. *Jurnal Politik Internasional*. 19(1): 58–76. <https://doi.org/10.7454/global.v19i1.122>
- Watae RH, Worang FG, Soepeno D. 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. *Jurnal EMBA*. 5(3): 4245–4254.
- Wijaya CV. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Jurnal AGORA*. 5(1): 1–8.
- Wiyanto H. 2020. Penerapan Soft System Methodology pada Metode Penilaian Kerusakan Beton Secara Visual. *Media Komunikasi Teknik Sipil*. 26(1): 52–60. <https://doi.org/10.14710/mkts.v26i1.21371>