



Market Generic Strategy pada Usaha Warkop Angkringan Berbasis Internet (WiFi) di Kab Mojokerto

M.Syamsul Hidayat¹⁾, Kasnowo²⁾, Tatas Ridho Nugroho³⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto

syamshidayat@gmail.com¹⁾, kasnowo@gmail.com²⁾, tatasridho14@gmail.com³⁾

DOI 10.29407/nusamba.v5i2.14865

Informasi Artikel

Tanggal masuk:
17 September 2020
Tanggal revisi :
1 Oktober 2020
Tanggal diterima:
5 Oktober 2020

Abstract

The purpose of this research is to measure the Market Generic Strategy that is used by the owner of the internet (wifi) coffee shop / UMKM in Mojokerto Regency to be able to compete, be sustainable and achieve goals and get maximum profit. This research is an exploratory research that uses a qualitative approach in the form of a Focus Group Discussion. The sample consisted of 25 people, who were taken based on certain criteria. The technique of collecting data is by conducting open-ended interviews with the hope of obtaining complete information from these respondents. Data analysis using descriptive analysis method. The results showed that the Internet-based Market Generic Strategy of Warkop Angkringan (wifi) is a product differentiation strategy, service differentiation, personnel differentiation and focus strategy. Meanwhile, the way to retain customers is the availability of fast and friendly service, a variety of drinks and food, comfortable seating and room facilities as well as good cleanliness and layout.

Keywords: Market Generic Strategy, Visitors, UMKM, Internet

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengukur *Market Generic Strategy* yang di gunakan pemilik Warung Kopi/UMKM angkringan internet (wifi) di Kabupaten Mojokerto agar mampu bersaing, berkelanjutan dan mencapai tujuan serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Penelitian ini merupakan *eksploratory research* yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk *Focus Group Discussion* yang. Sampel berjumlah 25 orang, yang di ambil berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara *open ended* dengan harapan dapat memperoleh informasi secara lengkap dari responden tersebut. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan *Market Generic Strategy* pada warkop angkringan berbasis internet (wifi) adalah strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia serta strategi fokus. Sedangkan cara mempertahankan pelanggan adalah adanya pelayanan yang cepat dan ramah, variasi minuman dan makanan, fasilitas tempat duduk dan ruangan yang nyaman serta kebersihan dan *layout* yang baik.

Kata Kunci: *Market Generic Startegy, Pengunjung, UMKM, Internet*

1. Pendahuluan

Strategi perusahaan mengalami pembaruan rutin, di mana berdasarkan analisis internal perusahaan atau perubahan lingkungannya. Dalam pengertian ini, manajemen strategis terdiri dari

analisis, keputusan, dan tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan atau mempertahankan keunggulan kompetitif (Aaker, 2008). Strategi diasumsikan responsif dan tidak statis, karena termasuk umpan balik melihat kemajuan dan menyesuaikan perencanaan selanjutnya untuk itu (Pröllochs & Feuerriegel, 2020). Untuk alasan ini, hal tersebut merupakan kunci untuk memiliki pengetahuan yang akurat tentang apa yang terjadi di lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

Setiap organisasi pasti mempunyai tujuan untuk memperoleh laba yang maksimal dengan biaya yang minimal, dalam mengelola sebuah usaha (*business*). Bahkan meskipun ada dalam posisi sebagai pengguna jasa atau produk prinsip tersebut selalu ada dalam diri organisasi tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan, teori *Strategic Management* di jelaskan bahwa organisasi harus mengelola berbagai macam kegiatan dalam rangka untuk mencapai tujuan dengan pemuasan berbagai pihak yang berkepentingan baik konsumen, supplier maupun pemerintah sebagai pemegang kekuasaan dalam rangka itu perusahaan berusaha bukan hanya mendapatkan keuntungan atau menghindari kerugian tetapi juga keberlanjutan usaha. Teori *Generic Strategy* menekankan pada cara (*means*) atau strategi mencapai tujuan jika perusahaan ingin berkembang dan *sustainable* (keberlanjutan) usahanya dengan menggunakan satu prinsip yaitu *high price* atau *low cost*, dan bukan mengerjakan keduanya. *Generic Strategy* adalah mengatakan bahwa strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan di dasarkan pada pendekatan *overall cost leadership Differentiated Strategies* dan *Focus strategies* (Aaker, 2008).

Menurut Porter, sebuah strategi merupakan pemilihan dan penggunaan suatu kegiatan yang “berbeda” di bandingkan perusahaan lainnya dalam menghasilkan produk yang mempunyai dan dapat diterima pasar. “*A company can outperforms rivals only if it can establish difference that it can preserve*”. (Aaker, 2008) (Porter & Parker, 1993).

Secara umum Usaha kecil menengah sebagai salah satu pilar dan strategis dalam proses pembangunan perekonomian masyarakat. Pertumbuhan usaha ini mendapatkan perhatian tersendiri dari beberapa orang yang mempunyai minat memasuki sektor usaha ini. Ini bisa dilihat dari perkembangan warung kopi yang semakin banyak di berbagai kota besar Indonesia. Jenis usaha ini sangat strategis untuk dikembangkan, karena untuk modal usaha warung kopi tidak terlalu besar dan relatif mudah untuk dijalankannya. Selain itu, komoditas kopi di Indonesia menjadi komoditas pendukung perekonomian Indonesia (Pröllochs & Feuerriegel, 2020). Pada awalnya berkumpul di warung kopi hanya-lah sebatas aktivitas untuk mengisi waktu luang dan beristirahat. Menikmati kopi adalah sebuah gaya hidup yang terus berkembang. Hasil pengamatan di lapangan, ada beberapa komunitas yang selalu berkumpul di warung kopi, dan komunitas ini selalu berkembang. Komunitas lifestyle tersebut telah melahirkan sebuah subkultur baru, yaitu komunitas warung kopi, seperti komunitas musisi, komunitas organisasi mahasiswa, dan komunitas pecinta klub sepakbola (Ompusunggu & Djawahir, 2014).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada pengamatan terhadap usaha warung kopi yang berada pada lokasi-lokasi yang strategis seperti di dekat kampus, didaerah pusat pembelanjaan serta di sekitar perkantoran yang pada umumnya menyediakan internet (*wifi*). Dengan semakin berkembang dan Menjamurnya bisnis warkop (usaha) berbasis internet (*wifi*) maka sangat diperlukan suatu perhatian dan analisis khusus untuk usaha UMKM warung kopi agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih baik sesuai dengan perubahan lingkungan dan dapat berkelanjutan. Oleh sebab itu eksistensi warung kopi walaupun tampak sederhana namun telah menyesuaikan dengan perubahan teknologi.

Demikian juga Perilaku para pemilik usaha warung kopi tersebut bukan hanya memperhatikan perilaku konsumennya akan tetapi juga memperhatikan perilaku pesaingnya. Dimana sebagian besar warkop di Kabupaten Mojokerto dewasa ini telah menyediakan internet (*wifi*), yang memberi kesempatan pada konsumen (pembeli) agar dapat memakai internet secara gratis. Penyediaan internet tersebut dengan harapan agar meningkatkan ketertarikan konsumen yang rata-rata usia muda dan sering beraktivitas dengan internet. Pelanggan yang membeli warkop angkringan bukan lagi

didasarkan pada kualitas rasa kopi, tapi kapasitas dan kecepatan dari internet yang di sediakan. Berkaitan dengan hal itu ,para pemilik warkop perlu mempunyai suatu strategi pemasaran yang dapat membuat minat pembeli (konsumen) meningkat serta dapat menumbuhkan kesetiaan konsumen agar dapat memenangkan persaingan dan bertahan untuk keberlanjutan usahanya.

Dari semua penjelasan di atas penelitian yang berjudul “*Market Generic Strategy pada Warkop Angkringan Berbasis Internet (Wifi) di Kabupaten Mojokerto*” penting dilakukan berkaitan dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi pada berbagai kegiatan usaha dan juga dengan meningkatnya kompetisi disetiap bisnis.

2. Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini pendekatan yang di gunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan dalam rangka memahami keinginan pelanggan (konsumen) serta memberikan penjelasan yang berkaitan dengan konsep kreatif. Dalam Metode kualitatif ini menekankan dalam proses serta pengertian yang mendalam. Metode kualitatif bukan untuk mengukur, namun menginterpretasikan (Dombrowski et al., 2018). Metode penelitian kualitatif sesuai untuk dilakukannya penggalan informasi terkait dengan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa. Penelitian kualitatif ini lebih tepat dalam menjelaskan (*explanation*) suatu tingkahlaku dari suatu kegiatan yang dilakukan (Sayre, 2001). Lebih jelasnya Paradigma kualitatif dalam penelitian ini adalah konstruktif (constructivist) atau interpretatif (interpretative) yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah sosial terkait dengan pemilik warkop dalam kondisi realitas. Penjelasan tersebut sesuai dengan sifat penelitian ini tentang bagaimana *Generic Strategy* yang di lakukan oleh para pemasar (UMKM warkop angkringan) akan memberikan manfaat serta dapat memenangkan persaingan dalam rangka untuk keberlanjutan usahanya.

Partisipan yang dalam penelitian ini adalah di khususkan pada pemilik warkop angkringan yang menggunakan fasilitas internet (*wifi*) di Kab. Mojokerto. Pada penelitian kualitatif tidak terdapat aturan baku mengenai pedoman ukuran sampel, umumnya *sampling* kualitatif terdiri dari unit-unit *sampling* kecil yang dipelajari secara mendalam (*in-depth*). Beberapa teks penelitian merekomendasikan 6-8 unit data untuk sampel yang terdiri dari kelompok homogen, dan 12-20 untuk kelompok heterogen (Carson et al., 2001). Jumlah sampel dalam penelitian ini yang representatif dan tidak begitu besar lebih mempermudah peneliti untuk menggali secara mendalam mengenai informasi dari para partisipan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 25 orang UMKM pemilik warkop angkringan yang memiliki fasilitas internet (*wifi*).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu merupakan data yang berasal dari hasil wawancara langsung dengan partisipan para pemilik UMKM warkop angkringan berbasis internet (*wifi*) di berbagai lokasi di Kabupaten Mojokerto yang terdiri dari preferensi tentang *Generic Strategy* yang dapat membuat ketertarikan konsumen serta memenangkan dalam persaingan.

Tipe *Interview* dalam penelitian adalah *semi-structured interviews*, oleh karena itu sebelumnya perlu menyusun panduan wawancara yang berkaitan dengan topik-topik yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga *interview* dapat berjalan lebih sistematis (Kuzel, 1992). Wawancara ini adalah teknik yang lebih tepat apabila ingin memahami konsep alur pemikiran digunakan *interviewer* untuk dasar dalam menyusun opini lebih reliabel yang berkaitan dengan kondisi dengan topik dan isu tertentu (Kuzel, 1992).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan Agustus tahun 2020. Objek dalam penelitian ini adalah *Warkop Angkringan Berbasis Internet (Wifi)* Kabupaten Mojokerto. Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah semua Pemilik warkop angkringan yang menggunakan internet (*wifi*) di Kabupaten Mojokerto. Sedangkan jumlah partisipan (sampel) berjumlah 25 orang. Para partisipan tersebut dipilih dengan kriteria dan pertimbangan tertentu yang dapat memberikan informasi. Metode samplingnya adalah *Purposive Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang

di dasarkan pada pertimbangan tertentu yaitu para Pemilik Warkop Angkringan Berbasis Internet (*Wifi*).

Instrumen Penelitian yaitu: (1) Uji validitas digunakan menguji validitas suatu data,Sebagai bentuk uji kebenaran dan kejujuran suatu data yang di perlukan untuk menjelaskan suatu aktivitas. (2) Uji realibilitas dengan di dasarkan pada anggapan adanya konsistensi hasil dari satu realitas,yang jika dipelajari secara berulang, (10). Pengolahan data dilakukan dengan statistik deskriptif yaitu menguji prosentase para pemilik usaha warkop angkringan berbasis internet (*wifi*) dan menganalisis strategi Generik yang di pilih pemilik Warkop Angkringan berbasis internet (*wifi*) tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian dapat di jelaskan karakteristik partisipan atau para pemilik warkop antara lain adalah:

a. Deskripsi Warung Angkringan Berbasis Internet (*Wifi*)

Di Kabupaten Mojokerto, Warkop Angkringan di kenal dengan Warung Kopi *Free Wifi*. Pada beberapa tahun ini terjadi peningkatan pada usaha ini danmenarik minat bagi pengusaha UMKM. Akan tetapi terjadi permasalahan belum ada data yang lengkap dari instansi terkait di Kabupaten Mojokerto dengan usaha ini.Dari hasil penelitian dan hasil survey peneliti di bawah ini adalah beberapa nama Warkop Angkringan Berbasis Internet (*wifi*) yang menjadi partisipan (sampel) dalam penelitian ini.

Tabel 1. Nama Warkop Angkringan Berbasis Internet (*wifi*)

No	Nama	Alamat
1	Warkop (Joko Tingkir) Indomie	Puri
2	Warkop Giras 11	Puri
3	King Warkop	Sooko
4	Shobo Coffee	Sooko
5	Mayang Seto	Gedeg
6	Wapo Ombe Kofie	Gedeg
7	Bungsu Coffe	Kemlagi
8	Base Camp	Kemlagi
9	Mafia Coffee	Kemlagi
10	Warkop Aye	Bangsals
11	Warkop Giras 77	Mojosari
12	Pinarak 2	Mojosari
13	Scudetto	Mojosari
14	Warkop Bu Sri	Mojosari
15	Kedai Nusantara	Mojosari
16	Giras	Mojosari
17	Kedai Brantas	Ngoro
18	Warkop Orange	Ngoro
19	Kedai Pahlawan	Mojosari
20	Kedai Kendil	Ngoro
21	Coffe Langit	Ngoro
22	Warung Kopi Antok	Ngoro
23	Ciples 04	Ngoro
24	Warkop POJOK	Bangsals
25	Warkop GIRAS CJDW 99 (INDOMI)	Bangsals

Sumber : data Primer diolah (2020)

b. Karakteristik Warung Angkringan Berbasis Internet (*Wifi*)

Ada beberapa karakteristik warkop angkringan berbasis internet (*wifi*) yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1) Overall Cost Leadership

- a) Harga rata-rata lebih murah
Usaha Warkop angkringan berbasis internet (*Wifi*) rata-rata lebih murah di bandingkan dengan usaha lainnya seperti *café*.
- b) Biaya produksi relative minimal
Dalam Usaha warkop ini tidak membutuhkan biaya produksi yang cukup besar. Oleh karena Dimana semua ini tergantung dengan kapasitas produksinya. Dalam menjalankan usaha ini, tempur usahanya umumnya bersifat sewa dan produk yang di jual juga merupakan barang tahan lama.
- c) Biaya Abonemen *wifi* rata-rata rendah.
Biaya abonemen *wifi* Usaha Warkop angkringan berbasis internet (*Wifi*) juga cukup rendah tergantung pada skala usaha dan jumlah pengunjung. Secara umum rata-rata berkisar antara Rp 200.000,- sd Rp 500.000,- perbulan.
- d) Biaya per-unit yang rendah
Usaha Warkop angkringan berbasis internet (*Wifi*) memiliki biaya unit yang rendah dalam kegiatan operasionalnya.

Berikut deskripsi jawaban responden Overall Cost Leadership:

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden

NO	URAIAN	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)	Total (%)
1	Harga rata-rata lebih murah	32	36	32	0	100
2	Biaya Produksi relative minimal	16	56	28	0	100
3	Biaya Abonemen <i>wifi</i> rata-rata rendah	0	68	28	4	100
4	Biaya perunit yang Rendah	8	76	8	8	100

Sumber : Data Primer diolah (2020)

2) Berkaitan dengan Differensiasi (*Differentiation*)

- a) Karakteristik Produk berbeda
Produk yang di jual Usaha Warkop angkringan berbasis internet (*Wifi*) memiliki ciri berbeda dengan lainnya yaitu bukan hanya minuman kopi, tetapi juga makanan mi instan merk indomie.
- b) Suasana warkop yang nyaman
Usaha Warkop angkringan berbasis internet (*Wifi*) memiliki suasana yang nyaman. Oleh karena tempat yang cukup luas dan bersih.
- c) Kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan
Rata-rata Warkop angkringan berbasis internet (*Wifi*) ini memberikan kecepatan pelayanan yang baik.
- d) Standar sikap karyawan yang sopan dan ramah
Sikap dari karyawan Usaha Warkop angkringan berbasis internet (*Wifi*) memiliki memiliki standar sopan dan ramah terhadap pembeli.

Berikut deskripsi jawaban responden *Differentiation*:

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden

NO	URAIAN	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)	Total (%)
1	Produk memili ciri berbeda	8	92	0	0	100
2	Suasana warkop yang nyaman	32	52	16	0	100
3	Kemudahan Dalam kecepatan dan pelayanan	56	36	8	0	100
4	Standar sikap karyawan yang sopan dan ramah	80	20	0	8	100

Sumber : Data Primer di olah (2020)

3) Fokus (Focus)

- a) Prioritas menjual minuman kopi
Produk yang di jual Usaha Warkop angkringan berbasis internet (*Wifi*) prioritasnya adalah kopi. Tetapi ada sebagian yang juga *focus* usaha menjual mi instan
- b) Segmen anak muda
Usaha Warkop angkringan berbasis internet (*Wifi*) memiliki segmen anak muda.
- c) Kapasitas *Wifi* fokus usaha warkop.
Rata-rata Warkop angkringan berbasis internet (*Wifi*) ini focus pada kapasitas wifi.
- d) Lokasi strategis fokus usaha warkop
Fokus Lokasi yang strategi Usaha Warkop angkringan berbasis internet (*Wifi*) menjadi perhatian usaha ini.

Berikut Deskripsi Jawaban Responden *Differentiation*:

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden

NO	URAIAN	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)	Total
1	Prioritas menjual minuman kopi	80	2	0	0	100
2	Segmen anak muda	76	16	8	0	100
3	Kapasitas <i>Wifi</i> fokus usaha warkop	84	16	0	0	100
4	Lokasi strategis fokus usaha warkop	80	20	0	0	100

Sumber : Data Primer di olah (2020)

c. Market Generic Strategi Warkop Angkringan Berbasis *WiFi* di Kabupaten Mojokerto

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Teori Marketing Strategy khususnya Market Generic Strategy yang meliputi Overall Cost Leadership, Differentiation dan Focus, relevansi dengan penelitian ini meliputi 2 (dua) strategi saja yang di lakukan oleh pemilik usaha warkop angkringan berbasis internet (*wifi*). Sedangkan yang strategy Overall Cost Leadership tidak dilakukan oleh karena rata-rata biaya produksi hampir sama. Adapun 2 (dua) strategi tersebut antara lain:

1) Strategi Diferensiasi (*Differentiation*)

Dalam strategi ini pemilik berusaha menekankan pada karakter produk dan promosi nilai. Serta memberi kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi citra itu harus disampaikan dalam setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Cara yang dilakukan perusahaan untuk menentukan diferensiasi penawaran dari pesaingnya di pasar dapat dibedakan menjadi empat variabel, yaitu: Produk: ciri/karakteristik, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian keandalan, gaya. Pelayanan: kemudahan pemesanan). Personil: kompeten, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, responsif, komunikasi. Citra: lambang, media cetak /audio visual /*frame* iklan), suasana (Umar, 2001).

Dari hasil penelitian Ada beberapa warkop yang melakukan strategi diferensiasi ini yang dapat di jelaskan dalam tabel berikut:

a) Strategi Diferensiasi Produk

Dimana Warkop ini memiliki ciri yang berbeda dengan warkop yang lain khususnya pada Diferensiasi produk yaitu. warkop ini menjual produk mi instan Indomie yang bekerjasama dengan PT Indofood Sukses Makmur.

Tabel 5. Strategi Diferensiasi Produk

No	Nama Warkop	Diffrensiasi
1	Giras CJDW 99	Produk (Indomi).Iklan(Frame iklan)
2	Joko Tingkir	Produk (Indomi).Iklan(Frame iklan)

Sumber : Data Primer di olah (2020)

b) Strategi Diferensiasi Citra

Warkop ini memiliki label berupa lambang nama)/visual Giras yang berasal dari lamongan yang artinya menunjukkan semangat kegairahan.

Tabel 6. Strategi Diferensiasi Citra

No	Nama Warkop	Diffrensiat Citra
1	Giras	Lambang/Visual : Giras (semangat/gairah)
2	Giras 11	Lambang/Visual : Giras (semangat/gairah)
3	Giras 77	Lambang/Visual : Giras (semangat/gairah)
4	Giras CJDW 99	Lambang/Visual : Giras (semangat/gairah)
5	Shobo Café	Suasana nyaman dan tenang

Sumber : Data Primer di olah (2020)

c) Strategi Diferensiasi Pelayanan

Warkop ini membuat perbedaan dengan memberikan adanya nilai tambah dalam pelayanan berkaitan dengan kemudahan dalam pemesanan sehingga menimbulkan persepsi yang baik bagi konsumen.

Tabel 7. Strategi Diferensiasi Pelayanan

No	Nama Warkop	Diffrensiat Pelayanan
1	Mayang Seto	Kemudahan Pemesanan
2	Kedai Pahlawan	Kemudahan Pemesanan
3	Kedai Kendil	Kemudahan Pemesanan
4	Coffe Langit	Kemudahan Pemesanan
5	Scudetto	Kemudahan Pemesanan

Sumber : Data Primer di olah (2020)

Tabel 8. Strategi Diferensiasi Personalia

No	Nama Warkop	Diffrensiat Personalia
1	King Warkop	Kesopanan, Responsif Komunikatif
2	Wapo Ombe Kofie	Kesopanan, Responsif Komunikatif
3	Bungsu Coffe	Kesopanan, Responsif Komunikatif
4	Base Camp	Kesopanan, Responsif Komunikatif
5	Mafia Coffee	Kesopanan, Responsif Komunikatif
6	Warkop Aye	Kesopanan, Responsif Komunikatif
7	Pinarak 2	Kesopanan, Responsif Komunikatif
8	Warkop Bu Sri	Kesopanan, Responsif Komunikatif
9	Kedai Nusantara	Kesopanan, Responsif Komunikatif
10	Kedai Brantas	Kesopanan, Responsif Komunikatif

Sumber : Data Primer diolah (2020)

2) Strategi Fokus (*Focus Strategy*)

Dalam strategi Fokus ini adalah lebih di khususkan pada segmen pasar lain yang di layani.. Oleh karena segmen pasar yang lama sudah banyak persaingan. Untuk strategi Fokus ini ada beberapa warkop yang melakukan strategi ini, yaitu yaitu Warkop Giras CJDW 99 dan Warkop Joko Tingkir, dimana warkop ini memiliki tidak hanya melayani pada segmen anak muda yang hobi ngopi tetapi juga yang suka makan mie instan.

Tabel 9. Strategi Fokus

No	Nama warkop	Fokus
1	Giras CJDW 99	Fokus Diferensiasi: segmen anak muda dan Mi Instan(Indomie)
2	Joko Tingkir	Fokus Diferensiasi: segmen anak muda dan Mi Instan(Indomie)

Sumber : Data Primer diolah (2020)

d. Cara Warkop Angkringan Berbasis WiFi mempertahankan Pelanggan

Ada beberapa cara yang di lakukan oleh Warkop angkringan berbasis internet (*Wifi*) dalam mempertahankan pelanggan yaitu:

- 1) adanya pelayanan yang cepat dan ramah,
- 2) variasi minuman dan makanan,
- 3) fasilitas tempat duduk dan ruangan yang nyaman serta kebersihan dan *layout* yang baik.

e. Pengunjung Warkop.

Dari strategi yang telah dilakukan oleh pemilik warkop,dalam kondisi ekonomi yang baik (normal) jumlah pengunjung rata-rata2 tiap bulan mengalami kenaikan 20%.Akan tetapi dalam kondisi Pandemi Covid-19 sekarang ini jumlah pengunjung warkop mengalami penurunan rata-rata 30%.Marketing Strategy yang di lakukan pemilik warkop dalam kondisi pandemic covid 19 realitasnya cukup mampu untuk kebertahanan dan keberlanjutan usaha.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di simpulkan bahwa *Market Generic Strategy* pemilik Usaha Warkop angkringan berbasis internet (*Wifi*) antara lain adalah strategi diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia serta strategi *focus*. Marketing Generic Strategy yang di lakukan pemilik UMKM warkop angkringan Berbasis internet (*wifi*) tersebut realitasnya cukup mampu untuk kebertahanan dan keberlanjutan usaha ini.Walaupun dalam kondisi pandemic covid 19,dimana pertumbuhan ekonomi nasional sedang mengalami penurunan.

Daftar Rujukan

- Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. Sage.
- Dombrowski, U., Krenkel, P., & Wullbrandt, J. (2018). Strategic positioning of production within the generic competitive strategies. *Procedia CIRP*, 72, 1196–1201.
- Kuzel, A. J. (1992). *Sampling in qualitative inquiry*.
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 188–196.
- Porter, L. J., & Parker, A. J. (1993). Total quality management—The critical success factors. *Total Quality Management*, 4(1), 13–22.
- Pröllochs, N., & Feuerriegel, S. (2020). Business analytics for strategic management: Identifying and assessing corporate challenges via topic modeling. *Information & Management*, 57(1), 103070. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.003>
- Sayre, S. (2001). *Qualitative methods for marketplace research*. Sage Thousand Oaks, CA.
- Umar, H. (2001). *Strategic management in action*. Gramedia Pustaka Utama.