



Caffe Shop Business: Trend Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial Dan Desain Coffee Shop

Caffe Shop Business: Millennial Lifestyle Trends, Social Identity And Coffee Shop Design

Neli Agustin ¹; Ahmad Soleh ²; Karona Cahya Susena ³

^{1,2,3}) Universitas Dehasen Bengkulu

¹) nagustin497@gmail.com, ²) ahmadsoleh@unived.ac.id, ³) karona.cs@unived.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui trend gaya hidup milenial, identitas social dan desain *coffe shop* bagi kaum milenial yang dimana peran kafe sebagai penanda identitas kelas social bagi generasi muda di bengkulu. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu memajukan pemahaman, khususnya pemahaman terhadap fenomena perilaku manusia yang menjadikan kafe sebagai tempat demonstrasi kelas sosial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian fenomenologis dan metodologi deskriptif kualitatif. Informan yang digunakan sebanyak tiga puluh generasi milenial yang senang menghabiskan waktu di kafe kelas atas menjadi sumber data utama. Alokasinya tersebar di tiga kafe di Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan data sekunder seperti dari buku dan artiel. Adapun tahap analisis yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi dan penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penemuan menunjukkan bahwa generasi milenial di Bengkulu terdorong untuk menjadikan kafe sebagai rumah kedua mereka karena adanya tuntutan akan citra diri sehubungan dengan identifikasi kelas sosial mereka. Makna yang muncul dari fenomena hangout dari waktu ke waktu dan secara konsisten membentuk gagasan yang dimiliki oleh orang-orang yang senang memamerkan gaya hidup mewahnya di media sosial sebagai cara untuk memproyeksikan citra status sosialnya yang tinggi.

Kata kunci : *Trend*, Gaya Hidup, Identitas Sosial.

Abstract

The aim of this research is to determine millennial lifestyle trends, social identity and coffee shop design for millennials. Apart from that, this research can also help advance understanding, especially understanding of the phenomena of human behavior that make cafes a place to demonstrate social class. This research was conducted using phenomenological research and qualitative descriptive methodology. The informants used were thirty millennials who like to spend time in upscale cafes as the main data source. The allocation is spread across three Bengkulu cafes. Data collection uses secondary data such as from books and articles. The analysis stages used are data collection, data reduction and presentation, and drawing conclusions. The findings show that the millennial generation in Bengkulu is encouraged to make cafes their second home because of demands for self-image related to their social class identification. The meaning that emerges from the hangout phenomenon over time and consistently shapes the ideas held by people who enjoy showing off their luxurious lifestyle on social media as a way to project an image of their high social status.

Keywords : Trends, Lifestyle, Social Identity.



2. Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Trend Gaya Hidup Milenial

Adapun hal yang kita ketahui, tren gaya hidup milenial itu sendiri adalah yang dimana masyarakat lebih memfokuskan untuk membuat perbedaan di setiap level baik dapat dikatakan secara professional ataupun secara social, politik dan ekonomi. Penelitian pertama yang digunakan sebagai rujukan diambil dari artikel jurnal karya (Trisila, 2017), Nah dimana pada penelitian ini membahas perilaku konsumtif terhadap produk komoditi dari industry budaya, yang dimana Perilaku ini dapat menguntungkan bagi masyarakat akan berubah pengenalan seseorang menjadikan dia bisa di sebut sebagai kaum kelas atas.

Identitas Sosial

Dapat diketahui identitas itu sendiri adalah ciri-ciri atau keadaan yang menunjukkan jati diri seseorang serta dapat kita pahami setiap orang mempunyai identitas yang berbeda itupun tergantung dengan lingkungan yang ada di sekitarnya serta berdasarkan aspe—aspe yang ditemui. Maa dapat kita pahami bahwa identitas social dapat itu merupak suatu tindakan seseorang dalam berusaha mengontruksi peran individu dalam suatu kegiatan social. Serta identitas social dapat mempengaruhi perilaku dan persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri dan orang lain. Identitas social juga dapat membantu seseorang dalam menemukan jati diri nya dan rasa percaya diri yang lebih tinggi, sebagaimana yang kita pahami sejauh ini yang bisa membuat orang merasa hebat dan bangga. Penelitian kedua diambil dari artikel jurnal karya Penelitian terdahulu (Septiawan & Masrunik, 2020) memiliki kaitan bagaimana perkembangan coffee shop dijadikan sebagai tempat kaum muda untuk nongkrong dan berkumpul bersama teman-temannya, sehingga menciptakan gejala hidup baru dan faktor yang mempengaruhi anak muda di daerah Yogyakarta. Penelitian terdahulu ini menjadikan remaja daerah Yogyakarta sebagai nongkrong di *coffee shop* sebagai obyek untuk mendapatkan data penelitian.

Penelitian ketiga diambil dari artikel jurnal karya Penelitian terdahulu (Mu'tashim & Slamet, 2020), Hasil dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana kaum muda memiliki karakteristik yang cenderung ingin menjadi pusat perhatian, mencoba hal baru, ikut-ikutan, dan memiliki kecenderungan suka berfoya-foya atau hedonis. Gejala nongkrong di *coffee shop* sebagai gaya hidup anak muda disebabkan oleh banyak faktor, baik dari kehidupan sosial atau psikologis. Gaya hidup seperti ini merupakan cara untuk berkomunikasi melalu ekspresi dan perilaku yang ditunjukkan kaum muda yang tertarik mencoba hal baru. Gejala coffee shop sebagai gaya hidup dikalangan remaja disebabkan banyak faktor, baik psikologis maupun sosial.

Desain Coffee Shop

Dapat kita artikan terlebih dahulu desain itu sendiri merupakan suatu perancangan yang bisa melibatkan kreativitas manusia dengan campur tangan suatu kelompok yang bertujuan membuat suatu bangunan , system atau suatu tempat yang memiliki manfaat bagi banyak orang ketika bangun tersebut sudah bisa digunakan atau dapat dikatakan laya dan bagus serta nyaman di lihat maupun di pandang orang banyak dalam suatu usaha yang akan dilakukan bagi suatu pembisnis baik pemula ataupun yang sudah pro-aktif dari berbagai macam bentuk desain yang diinginkan oleh konsumen pembeli nanti. Desain bangunan mempunyai konsep arsitektur yang bermacam-macam yang dimana diantaranya ada yang berbentuk minimalisme, fungsionalisme, espresionisme structural, artefak urban, biophilic design, deconstructivism, neo-vernaular, dan renaisans kebudayaan. Bentuk dasar bangunan juga berbagai macam yaitu ada yang seperti bujur sangkar, segi empat, dan lingkaran. Jadi dapat kita desain kan coffee shop sesuai dengan yang ita inginkan serta sesuai dengan model serta bentuk yang sering dan senang di gemari banyak orang kedepannya. Sebab jika ita membuat sebuah bentuk bangunan dengan keinginan dan bentuk hanya berdasarkan kemauan pribadi itu juga tida bagus untuk

usaha. Dalam konteks sebuah bangunan dengan fungsi komersil seperti coffee shop, desain interior ternyata berpengaruh signifikan terhadap atmosfer ruang berdampak pada pengalaman yang dirasakan konsumen, baik itu pengalaman positif maupun negatif. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti, dkk., (2021) telah mampu menjabarkan pengaruh elemen-elemen desain interior restaurant yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen untuk datang kembali. Menurut para ahli, desain coffee shop yang bagus serta menarik dapat memberikan stimulasi visual dan non-visual yang positif kepada pengunjungnya. Selain itu, coffee shop juga perlu memiliki area publik dan area private. Area publik dapat berada di area depan dan tengah coffee shop, sedangkan area private dapat berada di area belakang bangunan. Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi, minuman, dan makanan dalam suasana yang nyaman. Coffee shop juga dapat menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, berfoto, bertemu rekan kerja, dan menonton acara musik.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan yaitu penelitian fenomenologi atau disebut kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat pengalaman manusia dan makna yang terdapat di dalamnya. Penelitian ini pada praktiknya peneliti bersifat netral, peneliti hanya terlibat secara kognitif dengan subjek penelitian. Sumber data yang digunakan data primer yang berkaitan dengan observasi, pengamatan lapangan sedangkan data sekunder berkaitan dengan data-data yang dapat dipercaya (Sugiyono, 2013). Lokasi Penelitian yang digunakan yaitu beberapa kafe yang terdapat di Kota Bengkulu seperti Garis waktu coffee, Tomoro Coffee, dan Larzo Coffe & Eatery. Alasan mengambil lokasi ini karena kafe yang Peneliti teliti merupakan kafe kelas menengah dan atas yang sering dijadikan tempat nongkrong oleh berbagai kelompok masyarakat, khususnya anak muda dengan aktivitas yang beragam, oleh karena itu lokasi ini dipilih. Sehingga memudahkan pencarian informan yang relevan dalam penelitian menjadi lebih mudah bagi peneliti.

Teknik Pengumpulan Data Observasi Partisipan yakni Observasi dilakukan langsung di beberapa kafe di kota Bengkulu. Langkah pertama untuk memahami dasar tren menghabiskan waktu di kedai kopi atau kafe bermerek adalah dengan mengamati gaya hidup anak muda dan generasi milenial. Dengan kata lain, peneliti hadir secara fisik dan mengawasi apa yang terjadi atau apa yang ingin diselidiki di lokasi penelitian dengan mengamati secara dekat perilaku para informan selama mereka berlama-lama di kafe-kafe bermerek. Wawancara dilakukan secara terbuka, tidak terstruktur, dan mendalam. Hal ini memungkinkan peneliti untuk secara bebas memeriksa data selengkap dan selengkap mungkin, memastikan bahwa pemahamannya.

Kriteria Penentuan Informan :

- a. Memiliki kebiasaan dan hobi hangout di kafe branded minimal tiga kali dalam sepekan.
 - b. Biaya hangout minimal dua juta rupiah setiap bulan.
 - c. Sering dan hobi memamerkan gaya hidup mewahnya di media sosial
 - d. Informan lebih condong dan lebih sering menghabiskan waktu di kafe mahal di banding tempat biasa.
 - e. Anak muda yang termasuk dalam kaum milenial lahir antara tahun 1986 sampai tahun 1996
- Maka dapat disimpulkan bahwa dari beberapa kriteria diatas adapun jumlah informan yang digunakan yaitu sebanyak 30 orang yang sesuai dengan harapan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan responden dalam penelitian ini adalah 30 orang masyarakat Kota Bengkulu yang telah dimasukkan dalam masing-masing kuisioner, disusun dengan mengkompilasikan data responden yang dihimpun berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin dan pekerjaan utama. Informasi ini dapat digunakan untu mengetahui profil responden dan kecenderungan jawaban yang diberikan, sebagai bahan analisis obyektivitas.



Karakteristik Data Responden Berdasarkan Umur

Tabel 1. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Umur

Usia	Responden	Persentase(%)
15-20	10	33,33
21-25	14	46,67
26-30	6	20,00
Total	30	100

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas generasi milenial yang suka hangout, kumpul-kumpul, pamer-pamer gaya hidup di kafe adalah yang berusia 21 sampai 25 sebanyak 14 orang atau sebesar 46,67% hal ini menggambarkan bahwa yang suka hangout, kumpul-kumpul yaitu anak yang berusia kisaran tersebut .

Karakteristik Data Responden Berdasarkan Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase(%)
Perempuan	17	56,67
Laki-laki	13	43,33
Total	30	100

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas karakteristik responden yang dikelompokkan menurut jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas generasi milenial yang suka hangout, kumpul-kumpul, pamer-pamer gaya hidup di kafe adalah perempuan dengan persentase 56,67% atau sebanyak 17 orang hal ini menggambarkan bahwa yang sering melakukan kegiatan di kafe yaitu perempuan.

Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama

Tabel 3. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama

Pekerjaan Utama	Responden	Persentase(%)
Pelajar	9	30,00
Mahasiswa	17	56,67
Pegawai Swasta	4	13,33
Total	30	100

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 karakteristik responden yang dikelompokkan menurut pekerjaan, tingkat pekerjaan yang paling banyak generasi milenial yang suka hangout, kumpul-kumpul,

pamer-pamer gaya hidup yang menjadikan kafe sebagai rumah kedua adalah Mahasiswa dengan persentase 56,67% berjumlah 17 orang, hal ini menggambarkan bahwa yang sering ke kafe itu kebanyakan orang dengan pekerjaan utama sebagai mahasiswa.

Pembahasan

Kemudian hasil dari beberapa pertanyaan kepada generasi milenial berkaitan dengan topik pembahasan yaitu sebagai berikut:

Trend Gaya Hidup Milenial

Dari hasil pengamatan yang dilakukan di lapangan, mengenai gaya hidup milenial yang dilakukan oleh anak-anak generasi Y serta Tanya jawab dengan beberapa informan. Maka dapat disimpulkan bahwa kafe merupakan hangout, arisan, tempat pamer-pamer supaya dapat dikatakan orang kaya atau kelas sosial yang tinggi, tempat makan serta meluaskan pandangan menimbulkan ide-ide kreatif dalam mempopulerkan kegiatan agar bisa dilihat kalangan banyak dari berbagai macam media sosial, seperti dari whatsapp, Facebook, Instagram, TikTok and lainnya serta disajikan dengan makanan dan minuman yang bermerek dan mahal-mahal.

Identitas Sosial

Kemudian dari hasil pengamatan peneliti di lapangan, Untuk menilai identitas kelas sosialnya kaum milenial yang dimana kebanyakan kaum milenial sering memamerkan gaya hidup mereka di kafe-kafe bermerek. Meski belum sepopuler sekarang, kafe sudah memiliki pengikut sejak awal berdirinya. Seiring berjalannya waktu, hal-hal tersebut tampaknya telah menjadi kebutuhan dasar bagi sebagian orang, dan tidak masalah bagi mereka yang mempunyai uang atau dari kelas sosial ekonomi lainnya walaupun dibalik itu uang mereka hanya pas-passan. Dengan menghabiskan banyak waktu di kafe mahal atau bermerk. makan dan minum dengan menu yang lebih mahal dapat menjadi perbandingan di tempat lain dan sehingga dengan demikian dapat memposting kegiatan tersebut di media sosial seolah-olah orang lain memandang mereka sebagai indikasi bahwa mereka berasal dari kelas sosial ekonomi yang sama dengan mereka yang dalam arti yaitu kelas atas. mereka tampaknya ingin dianggap menampilkan gaya hidup mereka yang bermegah.

Desain Coffee Shop

Adapun kesimpulan dari Tanya jawab mengenai desain coffee shop. Kebanyakan generasi milenial menyukai tempat yang sejuk ada outdoor dan indoorsnya jadi kita bias milih ya mau di dalam ruangan atau di luar ruang gitu sebab nantinya kita bisa mengekspresikan karakter kita gitu apalagi melihat tanaman serta desain yang ada gambar kayak pondok ini kayak bagus banget lah menurut saya kalo sambil buat tugas, atau pun berdiskusi bersama rekan kerja atau family, atau pun Kumpul arisan apalagi ada musiknya akan lebih bagus. Adapun keuntungan yang dapat diperoleh oleh pelaku usaha Coffee shop ataupun hal yang harus diketahui untuk kemajuan bisnis coffee shop yaitu sebagai berikut: Dengan adanya trend gaya hidup milenial yang dilakukan anak muda zaman sekarang maka bagi pelaku usaha dapat melaukan beberapa ide atau tindakan serta aksi yang bisa dilakukan untuk kepentingan usaha serta kemajuan usaha serta mengetahui strategi serta segments seperti apa yang diinginkan oleh pasar serta dapat meningkatkan kemajuan dan mengetahui cara persaingan yang unggul kedepan agar dapat memakmurkan usaha dan mengelola bisnis tidak redup seketika sebab sudah memahami keinginan yang diinginkan oleh customer yaitu pelanggan atau pembeli lain-nya.

Setelah mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan, peneliti dapat menarik Kesimpulan bahwa dari sekian banyak aktivitas yang dilakukan kaum milenial di kafe mewah, Pada prakteknya menunjukkan sifat-sifat mencari kepuasan dan kesenangan tanpa batas, hal tersebut terlihat ketika mereka Memamerkan aktivitas mewah di media sosial (Kotler, 2011). Berikut ini adalah proses penyajian informasi data yang diperoleh peneliti dari ke tiga puluh informan. Ketika memilih dan menjadikan Kafe sebagai the second home, beberapa di antara informan kurang memberikan pengertian atau Pemahaman yang otentik terkait definisi kafe, mereka memberikan jawaban yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang dirasakan dan

dialami, sehingga peneliti berkesimpulan bahwa kafe bagi mereka dijadikan sebagai tempat hangout.

Konfigurasi Proses Pembentukan Identitas Sosial Dalam proses pembentukan identitas, Konsep mayoritas menjadi salah satu aspek yang penting dalam hal menarik kesimpulan, sebab dapat Memberikan pengakuan tentang status sosial mereka kepada orang lain tidak serta bias dikata hanya dengan Melihat kebiasaan objek identitas. Namun dibutuhkan juga analisis tentang proses, dan jika Terus menerus dilakukan maka ia akan menentukan atau membentuk identitas Sosial (Puspasari & Rabia, 2020). Sedangkan identitas ini bersifat prosedur dan konsisten. Maraknya Kafe dan Tempat hangout didukung oleh kebiasaan kaum milenial serba mewah menggeser cara pandang Orang lain tentang proses meminum kopi di kafe. Menikmati sajian menu di kafe tidak hanya Untuk memenuhi kebutuhan fisiologis namun yang paling penting adalah sebagai aktualisasi Diri mendikte orang lain atas pengakuan diri memiliki identitas di masyarakat. (Astuti & Ratnawati, 2020).



Gambar 2. Caffe Garis Waktu



Gambar 3. Caffe Tomoro Coffee



Gambar 4. Caffe Larzo Coffee & Eatery

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan serta hasil dan pembahasan yang telah di bahas dapat disimpulkan bahwa Kafe dapat dijadikan bagi seseorang sebagai tempat berkumpulnya bagi generasi muda dan milenial yang menganggapnya seperti rumah kedua. Selain itu, kafe juga dapat berfungsi sebagai tempat bagi para sosialita untuk memamerkan gaya hidup kelas atas dan barang yang branded bagi mereka. Kemudian Berbagai aktivitas yang mereka tampilkan di akun media sosial di whatsapp, Facebook, Instagram, TikTok dan

lainnya yang mereka posting, adapaun makanan yang di posting antara lain adalah makan di restoran mahal dan mewah. kemudian seperti mencari hiburan, mengunjungi keluarga, menghadiri acara sosial, dan lain sebagainya. Informan bertindak demikian karena ia menginginkan pengakuan orang lain agar dapat melihat dirinya sebagai indikasi bahwa ia memiliki identitas kelas sosial yang sama atau di sebut orang kaya. Karena kebanyakan tanggapan orang lain sering kali berdasarkan pada apa yang mereka lihat tanpa mengetahui fakta kebenarannya, generasi milenial mendatangi atau menjadikan kafe sebagai rumah kedua mereka guna upaya menampilkan gaya hidup mereka sebagai pernyataan simbolis kepada orang yang melihatnya bahwasanya merea itu wow gitu ingin di puji dan disanjung walaupun sering dapat hujatan. Yang mereka lakukan hanya menunjukkan gaya hidup makmur untuk menenangkan atau memuaskan diri mereka sendiri sebagai pengakuan atas identifikasi kelas sosial mereka dengan tampilan-tampilan yang elegan serta arsitektur kaffe yang megah dan waw enak di pandang dengan otak dingin adem-anyem tanpa beban pikiran.

REFERENSI

- Adhi puspitasari, M. (2009). "Strategi Pemasaran Pada *Rocketz Cafe*". [https:// digilib.uns.ac.id/dokumen/16569/MzE3NDE=/Strategi-pemasaran pada Rocketz-Café abstrak](https://digilib.uns.ac.id/dokumen/16569/MzE3NDE=/Strategi-pemasaran%20pada%20Rocketz-Caf%C3%A9-abstrak), Hal 73.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100), *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17 (1): Hal 58-70.
- Darma, G.S., & Noviana, I.P.T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment, *Jurnal Mantik*, 4 (3), Hal 2257-2262.
- Darma, G.S., Wicaksono, K., Sanica, I.G., and Abiyasa, A.P. (2019). Faktor Kompensasi dan Strategi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Para Driver, *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 6 (3), Hal 232-244.
- Darma, G.S. (2006). *Optimalisasi Penggunaan Teknologi Informasi dan Kinerja Organisasi*. Denpasar: Undiknas Press.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 16 (1), Hal 1-12.
- Dewi, P.D.R., & Darma, G. S. (2021). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6 (1), Hal 83-94.
- Dharmayanti, P. D., & Darma, G. S. (2020). The Use of Instagram in Coffee Shop. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7 (4), Hal 48-56.
- Handayani, L.P.D.S., & Darma, G. S. (2021). Pengaruh Kebijakan Pemeriksaan, Kebijakan Akses Informasi Keuangan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6 (3), Hal 1260-1272.
- Kotler, P., and K. L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G.S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 15 (3), Hal 16-37.
- Mahmoud, HTH. (2017). Interior arsitektur element That affect Human Psychology and Behavior. *The Academis Research Community publication*, 1 (1), Hal 10.
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor), *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10 (2), Hal 118-132.
- Puspasari, A., & Rabia, P. (2020). Strategi Penjualan Sepatu Dengan Metode Analisis SWOT di Era Pandemic Covid-19, *Akuntabel*, 17 (2), Hal 270-276.
- Sukerta, I.P.G., and Darma, G.S. (2014). Application Of Information Technology Integrated System To Improving The Quality And Financial Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 11 (2), Hal 72-88.
- Trisila, A. & N. L. (2017). Strategi Pemasaran Pada Café Celebrity Di Jalan Leci Mojokerto. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 8 (2), Hal 167-172.