

## **STRATEGI KEBERTAHANAN USAHA WARUNG KOPI TIKALA MANADO SUATU TINJAUAN ANTROPOLOGI**

Oleh :  
Mahyudin Damis<sup>1</sup>

### **ABSTRACT**

*This study is intended to describe the strategy survive Tikala coffee shop manager in order to face the competition of business an increasingly tight coffee house in the city of Manado.*

*This research method using qualitative research approaches with key informants consisting of managers, workers and customers. Data obtained from the informants with observation and in-depth interviews. While data on the development of business coffee house Tikala obtained with the method of the approach to history.*

*The results of this research show that the strategy used by the surviving coffee shop manager Tikala using two strategies: to address production strategies on facets of the production on the one hand, and marketing strategies for addressing the problems of marketing itself on the other side.*

*The strategy of holding out is part of the overall knowledge of the coffee shop manager Tikala looked at that side of production i.e. coffee drinks should be maintained his trademark, good taste or aroma must be the best and stay awake the quality as well as its traditional confectionary should also be tasty – palatable. As for the sides of the game largely determined by the quality of the production of the good must be precisely maintained that when promoted confidence, either through the mass media as well as social media. By maintaining production quality then among the visitors ever sipping coffee in coffee shops has helped promote it through their personal social networks such as facebook, twitter, or blog-blog them so that coffee shop Tikala persist to this day.*

*Keywords: Strategy, maintain, coffee house*

---

<sup>1</sup> Dosen Antropologi Fispol Unsrat

## **Pendahuluan**

Beberapa tahun terakhir ini -- rumah, kedai atau warung kopi di Manado bermunculan di mana-mana, bak jamur di musim hujan. Usaha rumah kopi di ibukota Provinsi Sulawesi Utara dapat ditemukan di berbagai tempat. Bahkan di pusat kota terdapat puluhan warung kopi dan berada dalam satu lokasi yang dikenal dengan nama "Jalan Roda" atau lebih populer dengan "Jarod". Pemerintah Kota pun telah menjadikan kawasan Jarod sebagai salah satu destinasi pariwisata kuliner di kota Manado.

Tak jauh dari kawasan Jarod yang letaknya berada di jalan Walanda Maramis, ke arah Timur dan terhubung dengan jalan Sudirman terdapat kurang lebih empat rumah kopi yang berjejer dari arah Barat ke Timur sebelah kanan, yaitu Rumah Kopi: Tikala , Klabat Straat , Hok Lae, dan Old Cafe House. Rumah-rumah Kopi/Cafe di kawasan ini jarang sepi pengunjung. Para penikmat kopi atau teh menjadikan rumah kopi sebagai tempat kongkow dan melepaskan penat. Mereka berasal dari berbagai latar belakang suku, agama, ras dan kelas sosial.

Pengusaha lokal, birokrat, Polisi, Tentara, pegawai Bank, pengacara, pelajar/mahasiswa, wartawan, sopir, makelar dan para pensiunan dari berbagai instansi. Mereka telah menjadi pelanggan tetap di rumah-rumah kopi di kawasan Sudirman tersebut. Ada pula politisi, pejabat, pebisnis dari Jakarta dan berbagai daerah lainnya sering pula singgah menikmati kopi, teh plus kue-kue tradisional di situ. Bahkan tidak jarang pula wisatawan asing baik laki-laki maupun perempuan, tua muda menjadi pengunjung di rumah-rumah kopi tersebut. Keempat rumah kopi yang ada --- Tikala adalah rumah kopi tertua dan tetap bertahan, atau eksis sejak tahun 1967 hingga sekarang.

Rumah Kopi Tikala dapat dikatakan eksis atau tetap bertahan karena sejak tahun 1960an, sudah ada empat rumah kopi di kawasan Sudirman, dan satu-satunya rumah kopi yang bertahan hingga sekarang hanyalah Tikala. Adapun rumah-rumah kopi yang ada di jalan yang dulunya bernama jalan Klabat dan kini berganti nama Jalan Sudirman diantaranya adalah Rumah Kopi "Kim Seng" (Tikala), Rumah Kopi

“Liem Sian Djie” (Klabat Straat belum lama dibuka kembali), Rumah Kopi “Heng Seng Heng” (Diana) kini tak ada lagi, Rumah Kopi “Enam Serangkai” (Ku’ Bo, kini tak ada lagi), dan Rumah Kopi “Melati” (selain pabrik kopi bubuk dan juga buka warung kopi, kini tak ada lagi).

Dalam usianya yang sudah setengah abad lebih, dan hingga saat ini masih bertahan dan diminati atau relatif ramai pengunjung menjadi menarik untuk diteliti. Menarik karena kebertahanan Rumah Kopi Tikala di tengah-tengah pertumbuhan kafe dengan konsep restoran dan juga pertumbuhan kafe dengan konsep warung kopi yang bermunculan terus setiap tahunnya. Padahal ruangan minumannya, bila dilihat dari sisi arsitekturnya maka tak ada kesan mewah dengan embel-embel tema arsitektur apa pun. Tak ada AC, sofa atau sambungan internet nirkabel (wi-fi). Yang ada hanyalah satu buah kipas yang ditempelkan di dinding dan satu buah televisi yang kadang pula dinyalakan. Para pekerja yang bekerja disitu pada umumnya perempuan. Meskipun para pekerja jumlahnya tiga sampai

empat orang namun ada satu orang perempuan Muslim yang dipekerjakan oleh pengelola warung kopi tersebut.

Rumah kopi Tikala menyajikan citarasa kopi yang berbeda jika dibandingkan dengan citarasa kopi di tempat lain. Selain kopi bubuk buatan sendiri plus racikannya, dan juga nyala api dari bara tempurung kelapa yang senantiasa hidup sepanjang hari hingga menghasilkan citarasa dan aroma kopi yang khas. Demikian pula halnya dengan racikan roti bakar srikaya yang rasanya juga khas. Rumah kopi ini menyediakan pula kue-kue tradisional Manado, misalnya kukis (kue) Lalampa, Panada, Nasijaha, Apang, Cucur, Lampu-lampu, Taikuda, dan Bubengka, serta “Tolor Stenga Manta” (Telur Ayam Kampung Setengah Matang).

Penelitian ini juga menjadi penting dilakukan karena pengelolaan Rumah Kopi Tikala dengan sistem manajemen atau pengelolaan secara bergiliran setiap tahun oleh ketiga bersaudara laki-laki (Ko’ Sui, Bun dan Fang) dari sembilan bersaudara. Sementara saudara-saudara mereka yang lain dan berjumlah enam orang (satu lelaki

dan lima perempuan) itu tidak mengambil giliran. Sistem pengelolaan secara rolling yang telah berlangsung puluhan tahun -- sejak diamanatkan oleh orang tua mereka, yaitu Ku'Tjiang Hie (Hui) pada tahun 1980-an masih bertahan hingga hari ini, dan tali persaudaraan diantara mereka terjalin dengan baik. Kemudian daripada itu, meskipun sejak tahun 1960-an di kawasan jalan Sudirman ada beberapa warung kopi yang telah menghentikan usahanya, namun warung kopi Tikala masih melanjutkan usaha tersebut dan bahkan masih tetap eksis (bertahan). Para pengelolah usaha warung kopi Tikala sudah barang tentu atau pasti memiliki strategi bertahan. Untuk itu penelitian ini menjadi penting dilakukan.

### **Konsep Kebudayaan**

Pendekatan teori atau konsep yang dinilai relevan untuk digunakan guna membedah permasalahan penelitian ini adalah, konsep kebudayaan menurut Spradley yang dipopulerkan Parsudi Suparlan. Disini "Kebudayaan didefinisikan sebagai keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakannya untuk me-

dan menginterpretasikan lingkungan dan pengalamannya, serta menjadi landasan bagi tingkah-lakunya".

Selanjutnya menurut Parsudi Suparlan, kebudayaan merupakan serangkaian aturan-aturan, petunjuk-petunjuk, rencana-rencana, dan strategi-strategi yang terdiri atas serangkaian model-model kognitif yang dimiliki oleh manusia, dan digunakannya secara selektif dalam menghadapi lingkungannya sebagaimana terwujud dalam tingkah-laku dan tindakan-tindakannya." (hlm. 2-18).

Konsep kebudayaan diatas dinilai relevan dengan permasalahan penelitian ini, karena sebagai pengetahuan, kebudayaan berisi-kan pula konsep-konsep, metode-metode, resep-resep, dan petunjuk-petunjuk untuk memilah (mengkategorisasi) konsep-konsep dan merangkai hasil pilahan untuk dapat digunakan sebagai pedoman dalam menginterpretasi dan memahami lingkungan yang dihadapi. Kemudian daripada itu, di dalam mewujudkan tindakan-tindakan untuk menghadapi serta memanfaatkan lingkungan dan sumber-sumber dayanya dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhan

guna kelangsungan hidup. Dengan demikian, pengertian kebudayaan tersebut diatas merupakan pedoman dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup manusia. (hlm. 4-1 alinea II & III).

Jika dikaitkan dengan permasalahan penelitian di atas, maka penjelasan definisi kebudayaan tersebut, ia merupakan inti dari apa yang penting dalam perusahaan, seperti aktivitas memberi perintah dan larangan kepada karyawan atau bahkan keluarga sendiri, serta menggambarkan sesuatu yang dilakukan dan tidak dilakukan yang mengatur perilaku anggota. Jadi budaya dalam perusahaan mengandung apa yang boleh dilakukan atau tidak boleh dilakukan sehingga dapat dikatakan sebagai suatu pedoman yang dipakai untuk menjalankan aktivitas suatu usaha.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa peran budaya dalam sebuah organisasi/ perusahaan sangatlah penting. Hal ini disebabkan karena budaya merupakan pengendali sosial dan pengatur jalannya organisasi atas dasar nilai dan keyakinan yang dianut bersama sehingga menjadi norma kerja kelompok. Dan secara operasional

disebut budaya kerja karena merupakan pedoman dan arah perilaku kerja karyawan. (Chatab, 2007).

Menurut Schein (1992), budaya organisasi adalah pola dasar yang diterima oleh organisasi untuk bertindak dan memecahkan masalah, mementuk karyawan yang mampu beradaptasi dengan lingkungan dan mempersatukan anggota-anggota organisasi. Untuk itu harus diajarkan kepada anggota termasuk anggota yang baru sebagai suatu cara yang benar dalam mengkaji, berpikir dan merasakan masalah yang dihadapi.

Berbicara soal usaha warung kopi di Kota Manado memang merupakan sebuah bisnis yang sangat menjanjikan sehingga bermunculan rumah-rumah kopi baru di berbagai tempat. Hal ini tentu dapat mempengaruhi pendapatan para usahawan rumah kopi yang sudah lama ada termasuk rumah kopi Tikala. Berkaitan dengan konteks ini, maka kebudayaan sebagai keseluruhan pengetahuan para pengusaha rumah kopi (Tikala), pertama digunakan untuk memahami situasi dan kondisi pasar yang

sedang berkembang, kemudian menafsirkan gejala-gejala yang terjadi dalam lingkungannya, seperti misalnya meng-geliatnya bisnis rumah kopi di mana-mana. Jika diperhadapkan dengan gejala-gejala seperti itu maka pengalaman menjadi guru yang paling berharga bagi usahawan guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat yang dapat membawa dampak penurunan pendapatan. Dengan demikian bahwa adanya seperangkat pengetahuan, kemudian adanya kemampuan memahami gejala-gejala yang timbul, serta adanya pengalaman yang bisa menjadi guru terbaik (baik pengalaman yang dialami sendiri atau orang tua, dan bahkan orang lain) maka kesemuanya itu dapat dijadikan landasan, petunjuk atau pedoman bertingkah tingkah-laku dalam rangka mempertahankan usahanya agar tetap eksis (survival).

Untuk keperluan penelitian ini, maka untuk mereleasisasikan seperangkat pengetahuan dan sistem ide serta serangkaian nilai-nilai, norma-norma, dan strategi-strategi yang terdiri atas serangkaian model-model kognitif yang

dipunyai oleh manusia maka tentu dapat menimbulkan, menjembatani dan menjadi dorongan serta emosi yang lunak (affection) yang merupakan upaya dari suatu kelompok (pengusaha warung kopi) untuk menyasiasi situasi persaingan usaha yang semakin ketat dan lingkungan yang dihadapi. Ini berarti kelompok tersebut melakukan beberapa strategi.

### **Konsep Strategi**

Strategi, menurut Ahimsa-putra (1986), merupakan pola-pola yang dibentuk oleh berbagai usaha yang direncanakan manusia untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi. Strategi tersebut muncul dari hasil interpretasi manusia dengan menggunakan kerangka pemikiran tertentu atas lingkungan atau situasi yang dihadapi (Ahimsa-putra,1988). Strategi di sini dimaksudkan sebagai suatu anjang-ancang untuk mengalah-kan lawan atau mencapai tujuan lain. Strategi biasanya mengacu pada rencana yang menyeluruh atau berjangka panjang yang mencakup serangkaian gerakan yang langsung diarahkan untuk mencapai tujuan yang menyeluruh (lihat Plano,

1989:235). Jika strategi muncul dari hasil interpretasi manusia dengan menggunakan kerangka pemikiran tertentu maka energi manusia tersebut berupaya menumbuhkan kekuatan bersaing perusahaan-perusahaan atas lingkungan, dan atau situasi sosial ekonomi yang sedang dihadapi.

Strategi bertahan diterapkan oleh perusahaan terkait erat dengan kemampuan bertahan perusahaan. Kemampuan bertahan lebih dimiliki oleh industri kecil-menengah karena sifat bisnis itu sendiri yang langsung di-manajementi oleh para pemiliknya sehingga fleksibel dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan mempunyai kecepatan secara tekad. (Susilo, 2001). Industri kecil diuntungkan oleh kondisi geografis, yang membuat produk-produk industri kecil memperoleh proteksi alami karena pasar yang dilayani terjangkau oleh inovasi produk-produk skala besar. Oleh karena itu perkembangan industri kecil dan industri rumah tangga memegang peranan penting dalam perkembangan ekonomi.

Oleh karena strategi merupakan hasil interpretasi

manusia dengan menggunakan kerangka pemikiran tertentu maka tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Seperti yang diketahui bahwa munculnya persaingan dan perubahan yang begitu cepat, seperti misalnya dalam hal teknologi, kebutuhan konsumen dan siklus produk yang semakin pendek dalam dunia bisnis tak terkecuali usaha kecil dan menengah, merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan para konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya

sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi tepat yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan guna mempertahankan eksistensinya.

### **Konsep Kebertahanan**

Kebertahanan dalam bahasa Inggrisnya disebut dengan resilience. Istilah Resilience pertama kali digunakan dalam ilmu fisika untuk menunjukkan perilaku (gaya) pegas atau daya kenyal, namun pada era 1970-an. Kebertahanan (resilience) diadopsi oleh masyarakat untuk menggambarkan fenomena yang agak berbeda. Kebertahanan menurut Muller (2007) adalah kemampuan sistem, komunitas atau masyarakat terkena terhadap bahaya untuk menahan, menyerap, mengakomodasi dan memulihkan dari efek bahaya secara tepat waktu dan cara efisien, termasuk melalui cara pelestarian dan pemulihan yang penting dasar struktur dan fungsi.

Clauss Ehler (2004) dalam Caroline (2008) menyajikan kebertahanan budaya sebagai istilah yang menggambarkan

sejauh mana kekuatan budaya seseorang dalam mengatasi perkembangan kawasan. Yang dimaksud jenis kebertahanan disini yaitu bagaimana seseorang atau kelompok usaha dapat mempertahankan aktivitas budaya atau kebiasaan sehari-harinya terutama pada proses produksi, dan menjalin hubungan dengan orang lain, yaitu termasuk para karyawan dan para pelanggan.

Strategi bertahan diterapkan oleh perusahaan terkait erat dengan kemampuan bertahan perusahaan. Kemampuan bertahan lebih dimiliki oleh industri kecil-menengah karena sifat bisnis itu sendiri yang langsung di manajementi oleh para pemiliknya sehingga fleksibel dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan mempunyai kecepatan secara tekad.

Industri kecil diuntungkan oleh kondisi geografis, yang membuat produk-produk industri kecil memperoleh proteksi alami karena pasar yang dilayani terjangkau oleh inovasi produk-produk skala besar. Oleh karena itu perkembangan industri kecil dan industri rumah tangga memegang

peranan penting dalam perkembangan ekonomi.

Berbicara mengenai pertukaran sebenarnya tidak hanya menyangkut persoalan manusia memenuhi kebutuhan hidupnya, akan tetapi juga masalah membangun kerjasama. Artinya selain bersentuhan dengan masalah ekonomi juga menyangkut pembentukan hubungan kerjasama yang mengikat, khususnya antar pelaku yang terlibat dalam usaha ekonomi. Hal ini disebabkan hubungan sosial merupakan aspek penting dalam melaksanakan usaha ekonomi. Dikatakan penting karena berhubungan dengan pihak yang secara langsung maupun tidak langsung mendukung kelancaran usaha ekonomi, sebagaimana dikemukakan oleh Ahimsa-Putra, (2003) bahwa, dalam setiap usaha individu untuk memperoleh sumberdaya tertentu, membangun jaringan hubungan memainkan peranan yang sangat penting. Di dalam hubungan ini terjalin kerjasama masing-masing pihak yang mempunyai kepentingan tertentu. Kerjasama ini tidak bisa muncul begitu saja. Dasar-dasar sosial lain sebenarnya sudah jauh

sebelum aktifitas bersama itu sendiri terwujud. (Ahimsa-Putra, 2003). Dasar-dasar sosial dalam aktifitas bersama itu adalah pertukaran sosial, baik berupa barang, tenaga ataupun jasa.

Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan para konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi tepat yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan guna mempertahankan eksistensinya.

Sebagaimana Abidin (2007) dalam Rickho (2009) yang mendefinisikan eksistensi adalah proses yang dinamis, suatu "menjadi" atau "mengada". Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere* yang artinya keluar dari, "melampaui" atau "mengatasi". Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, ter-

gantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensipotensinya.

Lebih jelas lagi Graham (2005) dalam Rickho (2009) menambahkan bahwa eksistensi merupakan istilah yang diturunkan dari kosakata Latin "existere" yang berarti lebih menonjol daripada (stand out), muncul, atau menjadi. Eksistensi dengan demikian berarti kemunculan, sebuah proses menjadi ada, atau menjadi, daripada berarti kondisi mengada (state of being). Berdasarkan dua definisi di atas tentang eksistensi, maka dapat disimpulkan bahwa eksistensi adalah proses gerak untuk menjadi ada, dan kemudian melakukan suatu hal untuk tetap menjadi ada. Sedangkan dalam bidang ekonomi sendiri khususnya industri, eksistensi dapat didefinisikan sebagai aktifitas industri yang dimaksudkan pada suatu keadaan dimana perkembangannya yang relatif meningkat. Adapun yang dimaksud penulis dengan eksistensi di sini yaitu eksistensi usaha Rumah Kopi Tikala di Kota Manado.

Eksistensi industri itu sendiri memiliki beberapa indikator atau faktor-faktor yang mempengaruhi

nya yaitu faktor produksi meliputi bahan baku, tenaga kerja dan modal, faktor distribusi meliputi lokasi dan aksesibilitas, faktor permintaan dan penawaran, faktor pemasaran dan faktor kebijakan pemerintah. (Rickho, 2009). Dengan demikian, untuk memenangkan persaingan pada bisnis kafe maka perusahaan harus mampu menawarkan hasil produknya yang mempunyai keunggulan bersaing yang terus berlanjut dari waktu ke waktu. Keunggulan bersaing yang ditawarkan kepada pasar dapat diwujudkan jika perusahaan dapat memahami nilai pelanggan (customer value) yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih pada pesaing lainnya. Ini disebabkan karena perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan pelanggan dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan tersebut, sehingga perusahaan tersebut akan selalu tetap eksis di tengah-tengah masyarakat luas.

Dalam antropologi ekonomi mencakup (1) bagaimana faktor-faktor non ekonomi dan ekonomi berperan dalam kegiatan ekonomi (2) sistem kekerabatan berperan dalam kegiatan ekonomi yang

tidak dilihat (3) pranata-pranata sosial yang sering kali terkait di dalamnya.

### **Pembahasan**

Setiap perusahaan sudah pasti pengelolanya ingin usahanya tetap bertahan termasuk usaha Warung Kopi Tikala yang ada di jalan Sudirman Kota Manado. Semua pengusaha warung kopi yang ada di ibukota Provinsi Sulawesi Utara tentu berusaha mempertahankan kelangsungan usaha mereka di tengah maraknya bisnis warung kopi di daerah ini. Selain banyak-nya usaha yang sama bermunculan di kota yang berpenduduk majemuk ini, dan juga bahkan telah bermunculan di kawasan jalan Sudirman dan sekitarnya di mana warung kopi Tikala berada.

Kondisi persaingan yang sangat ketat telah membuat pengelola Warung Kopi Tikala yang dapat dikatakan telah mapan di kelasnya ini, kini diperhadapkan dengan kendala-kendala yang sekaligus menjadi tantangan bagi keber-langsungan usaha tersebut. Dalam kondisi persaingan dengan kom-petitor. Masing-masing rumah kopi termasuk Tikala

berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tentu tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan.

Dalam menangani masalah yang kini mereka sedang hadapi, tentu setiap pengusaha atau pengelola suatu usaha memiliki cara yang berbeda untuk mengatasi setiap permasalahan yang timbul di hadapannya. Dalam dunia usaha pada umumnya, ketika ada masalah yang muncul tentunya akan diatasi dengan menggunakan dua strategi, yaitu: Pertama, strategi produksi untuk mengatasi permasalahan pada segi produksi pada satu sisi, dan menggunakan strategi pemasaran untuk me-ngatasi permasalahan pemasaran itu sendiri pada sisi yang lain.

Dengan demikian, keseluruhan pengetahuan pengelola warung kopi Tikala memandang bahwa sisi produksi yaitu minuman kopi harus tetap terjaga ciri khasnya, baik cita rasa maupun aromanya harus yang terbaik dan tetap terjaga kua-litasnya, serta sisi pemasarannya pun harus tepat agar usaha mereka bisa survival. Mengatasi kedua sisi tersebut

merupakan metode atau resep untuk digunakan sebagai pedoman dalam menginterpretasikan dan memahami lingkungan persaingan yang dihadapi.

## 1. Sisi Produksi

### a. Harus Kopi Murni

Di Sulawesi Utara ada lima daerah penghasil kopi, yaitu Kabupaten Bolaang Mongondow, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, Kota Kotamobagu, Kabupaten Minahasa Selatan, dan Kabupaten Minahasa Tenggara. Namun, biji kopi yang paling terkenal dari dahulu hingga kini adalah kopi Kota Kotamobagu. Biji kopi yang beredar di kota Manado terdapat dua klaster, yaitu kopi Arabika dan Robusta. Umumnya warung kopi di kota ini, lebih khusus lagi warung kopi Tikala memilih klaster Arabika karena dari segi rasa, aromanya lembut, manis, tajam, dan juga kuat. Hal ini terkonfirmasi dengan tingginya animo permintaan akan komoditas unggulan Kotamobagu tersebut di lapangan .

Keberadaan warung kopi Tikala telah memiliki arti tersendiri kepada masyarakat dan pemerintah kota Manado, baik itu secara

langsung maupun tidak langsung. Warung Kopi Tikala merupakan sebuah potret yang seharusnya menjadi sebuah contoh kepada masyarakat Sulawesi Utara terutama kepada pengusaha warung kopi. Usaha yang dirintis dari bawah oleh orang tua dari ketiga orang bersaudara (Sui (Utu) Lumenta, Bun Lumenta, dan Adrie (Fang) Lumenta) yang hingga kini sebagai pengelolanya telah membuktikan eksistensi dan kebertahanannya dalam dunia usaha warung kopi di kota ini .

Tjiang Hie atau sering dipanggil dengan nama Ko' Hui, adalah ayah dari tiga anak laki-laki yang melanjutkan usaha Rumah Kopi Tikala sekarang berasal dari suku Hainan. Meracik kopi, dan membuat jajanan adalah salah satu keahlian suku Hainan Amra (2010). Keahlian lain yang dimiliki Ko' Hui adalah membuat Roti Srikaya -- makanan ringan yang berfungsi sebagai pelengkap baik minum kopi gula, kopi susu, teh susu maupun teh gula saja.

### b. Meracik Kopi Susu Tiga Rasa

Untuk mempengaruhi kebutuhan konsumen agar mereka mengenal produk rumah kopi

Tikala, kemudian menyukainya sehingga terjadi transaksi yang pada akhirnya para pengunjung merasa puas, maka Sui (Utu) Lumenta pun memiliki trik tersendiri terkait dengan hal tersebut.

#### c. Pemilihan Air

Air minum yang digunakan untuk membuat minuman kopi dan lain sebagainya di Rumah Kopi Tikala sejak dahulu hingga sekarang tetap menggunakan air yang bersumber dari Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Manado. Mereka tidak menggunakan air isi ulang, air sumur, atau pun air kemasan gelon misalnya Aqua, Amidis, Ake, dsb.

Sangat masuk akal argumentasi yang dikemukakan Sui (Utu) Lumenta bahwa air minum untuk minuman kopi yang ditawarkan adalah produksi Pemerintah Kota, bukan air minum produk di luar pemerintah kota. Dengan demikian, jika ada pelanggan yang kena sakit garagara minum di Rumah Kopi Tikala maka dasarnya kuat. Sebab, pemerintah kota juga okut bertanggungjawab manakala ditemukan bahwa airnya tidak layak

untuk dikonsumsi. Meskipun air minum yang digunakan adalah produk PDAM, namun air tersebut menurut Sui (Utu) Lumenta tetap disaring melalui tong penampungan. Tong penampungan air yang ditempatkan di lantai dua bangunan rumah kopi juga senantiasa dibersihkan secara berkala.

Ukuran panasnya (suhu) banyak-nya air sangat penting, seberapa banyak kopi yang akan dituang dalam gelas, seberapa banyak gulanya untuk segelas kopi hitam/gula, seberapa banyak teh dan susu untuk segelas teh susu, dan seberapa banyak susunya untuk segelas kopi susu, tentu membutuhkan ketepatan yang tidak asal-asalan. Semuanya perlu takaran yang tepat agar jenis-jenis minuman tersebut enak untuk diseruput.

#### d. Penganan Roti Panggang Selai, Telur Setengah Matang dan Kue Tradisional

Selain khas minuman Warung Kopi Tikala, dan juga penganan roti panggang bakar Selai (roti bakar) , telur Setengah Matang (tolor stenga manta), juga menyediakan berbagai macam kue (kukis)

tradisional Manado misalnya: lalampa, cucur, bubengka, apang, lampulampu, taikuda, roti kacang dan unti. Kue-kue ini dibuat oleh kenalan ibu-ibu dari berbagai tempat dengan sistem titip jual.

Pelanggan tetap Warung Kopi Tikala umumnya mengenal roti bakar Selai ini adalah kudapan/panganan khas Warkop Tikala. Yang membedakan antara roti bakar Warung Kopi Tikala dengan warung kopi di tempat lain sebetulnya pada citarasa selai (slei) srikayanya. Cara meracik dan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat selai (slei) srikaya ini termasuk yang diajarkan oleh orang tua mereka. Pekerjaannya dilakukan secara manual. Dengan kata lain, selai srikaya untuk roti bakar dibuat sendiri, atau tidak beli di toko/swalayan sehingga bercitarasa khas Warung Kopi Tikala.

Para pembuat kukis-kukis tradisional dan tukang roti (tawar) sudah lama menjalin berhubungan dagang dengan para pengelola Rumah Kopi Tikala. Meskipun para pembuat kukis-kukis tradisional tidak perlu menyewa tempat untuk berjualan, namun kue-kue (kukis-kukis) mereka habis terjual setiap

hari. Dengan demikian, setiap pagi hingga sore para pengunjung Rumah Kopi Tikala menikmati kue (kukis-kukis) yang baru.

Para pembuat kukis-kukis tradisional dan tukang roti tawar yang menjadikan Warung Kopi Tikala sebagai salah satu tempat titip jualan yang pas karena, umumnya penikmat kopi memang tambah enak jika ditemani dengan cemilan berupa kue-kue tradisional. Kebiasaan ini memang sering dijumpai baik di warung kopi pada umumnya maupun di cafe-cafe. Selain kebiasaan orang minum kopi sambil makan kue, alasan lain memilih warung kopi sebagai tempat titip jualan kue karena warung kopi selalu ramai dikunjungi orang.

Sistem dagang yang digunakan oleh para pembuat kukis-kukis tradisional dan tukang roti dengan pengelola Warung Kopi Tikala (reseller) adalah setiap kue dan roti yang terjual, pengelola berhak mendapatkan sekian rupiah perbuah yang terjual. Kemudian, kue atau roti yang tidak laku (terjual) harus dibawa pulang. Sistem ini sudah lama berjalan, sejak pak Chiang membuka usaha warung kopi ini. Tentu hal ini

berawal dari kesepakatan kerjasama. Para pembuat kue dengan maksud menitipkan barang dagangannya di satu pihak, dan pengelola warung kopi yang menjual di pihak lain. Para pembuat kue hanya perlu memasok kue-kue, roti, atau telur ayamnya sembari menunggu sehari, dan kembali untuk mengambil uang dan mengantar barang dagangan mereka yang baru. Sistem bisnis ini adalah sistem bisnis yang menguntungkan kedua belah pihak, bagi penjual yang menitipkan barang dagangannya, maka dia hanya perlu menitipkannya saja dan pihak warunglah yang akan memasarkan produknya, sedangkan bagi pemilik warung, mereka untung karena bisa menjual barang dagangan tanpa modal dan mendapatkan hasil keuntungan dari hasil penjualannya tersebut. Jika ada kue-kue atau telur yang rusak atau tidak laku, maka tidak menjadi tanggung jawab si pengelola warung.

Meskipun sepintas lalu terlihat sistem dagang (konsinyasi) mereka mudah dan saling menguntungkan, namun dalam menjalankannya kedua belah pihak tentunya membuat catatan barang

baik yang dititipkan maupun yang laku terjual. Oleh karena hubungan dagang mereka sudah berlangsung sekian puluh tahun, maka baik pengelola warung kopi maupun para pedagang kue, roti dan telur ayam sama-sama mencegah hal-hal yang mereka tidak inginkan.

#### e. Kebersihan

Hal yang tidak kalah penting dan tidak luput dari perhatian pengelola Warung Kopi Tikala selama ini adalah faktor kebersihan warung dan kenyamanan tempat. Di samping itu pula, kebersihan orang-orang (khususnya karyawan) yang terlibat dalam usaha warung kopi tersebut menjadi perhatian mereka setiap hari. Hal ini dapat dipahami karena dalam menentukan kepuasan pelanggan khususnya mengenai warung kopi, maka faktor kebersihan juga memiliki pengaruh dan peranan yang sangat besar karena pelanggan dimana pun memiliki keinginan yang sama yaitu minuman dan makanan yang mereka konsumsi, baik yang meracik/memasak, bahan minuman dan makanannya, pengolahannya, serta tempatnya harus benar-benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman penyakit.

Semua peralatan yang terkait dengan minuman kopi yang tidak bersih juga dapat memengaruhi rasa kopi yang akan diseduh. Misalnya, jika filter flannel yang digunakan masih tersisa residu dari kopi sebelumnya juga akan mempengaruhi kenikmatan minuman. Begitu pula halnya dengan jika server atau dripper kopi masih tersisa noda kopi dari minuman sebelumnya harus dibersihkan jika sudah waktunya. Menurut Ama, “..tentu rasa kopi berubah jika tidak dibersihkan”. Makanya, selanjutnya menurut Ama kami harus sering-sering cek atau periksa, waktunya dibersihkan kami bersihkan. Bahkan boss sendiri yang bersihkan di hari libur atau Minggu.

Warung kopi Tikala yang telah puluhan tahun dalam menjalankan usahanya tentu telah memenuhi syarat higienitas. Sebab, jika rumah kopi ini tidak memenuhi syarat higienitas misalnya dari segi lokasi, bangunan, persyaratan fasilitas sanitasi, dan persyaratan dapur serta persyaratan kebersihan minuman dan makanannya tentu tidak ramai dikunjungi peminum kopi yang berasal dari berbagai kelas sosial, suku, agama dan ras.

Terkait dengan soal kebersihan ini, maka setiap perusahaan tentu dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa pula yang menjadi keinginan para konsumen. Selain itu, memahami berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya juga sangat penting. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi tepat yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan guna mempertahankan eksistensinya. Pengelola Warung Kopi Tikala memberikan kualitas yang terjamin, mulai dari sumber bahan baku misalnya, dari produsen kopi, pemasok kue-kue tradisional sudah terjamin baik kesehatan maupun kebersihan produk yang siap untuk dijual.

Pengelola Warung Kopi Tikala sangat memperhatikan aspek kebersihan, baik dari segi produknya maupun tempat usahanya (warung). Pengelola warung kopi ini tahu bahwa penikmat kopi itu adalah mereka yang suka dengan kebersihan, mereka suka dengan ruangan yang berbau netral/bersih. Oleh karena usaha mereka ini telah berusia puluhan tahun maka ketiga bersaudara yang

bertindak sebagai pelaku bisnis ini pun telah memahami karakteristik pelanggannya.

Meskipun Warung Kopi Tikala bangunan fisiknya tergolong tua, namun para pelaku usaha ini sangat memperhatikan soal kebersihan. Kebersihan bisa dilihat dari dapur (tungku), meja tempat meracik kopi, meja dan kursi tamu, asbak, penampilan karyawan, dan lingkungan sekitar warung termasuk WC. Itulah sebabnya mengapa hari Ahad/Minggu Warung Kopi Tikala hanya dibuka setengah hari saja, karena pada hari libur tersebut membutuhkan waktu kurang lebih dua jam untuk membersihkan warung itu sendiri dan segala perangkat pendukungnya.

Pada saat warung sedang tidak ramai pengunjung, meja dan kursi dibersihkan dengan lap basah dan kering. Asbak yang sudah penuh dengan puntung rokok dan tisu lalu dibersihkan, dan lantai pun disapu hingga bersih. Dengan demikian, berusaha untuk selalu memberikan pelayanan prima terhadap semua pengunjung adalah salah satu kunci bertahannya Warung Kopi Tikala.

Membersihkan filter kopi dengan air panas sebelum menggunakannya juga menjadi per-

hatian khusus bagi pengelola Warung Kopi Tikala. Kenapa? Karena menurut mereka bahwa kita tidak pernah tahu zat apa yang ada pada filter tersebut sehingga bisa saja merusak atau mempengaruhi cita rasa kopi, apalagi yang digunakan adalah filter kain. Oleh karena menggunakan filter kain lebih hemat maka harus dibersihkan secara rutin agar sisa-sisa kopi hasil seduhan sebelumnya yang tertinggal tidak akan dapat memengaruhi rasa kopi seduhan berikutnya.

f. Berusaha Memberikan Pelayanan Prima

Pengunjung warung kopi atau konsumen adalah raja. Memberikan pelayanan yang terbaik merupakan hal yang mutlak, apapun jenis usaha yang digeluti. Pengelola Warung Kopi Tikala sangat menyadari hal ini. Kesadaran akan pentingnya memberikan pelayanan kepada kosumen.

g. Harga Minuman dan Penganan Tradisional Terjangkau

Oleh karena produk-produk Warung Kopi Tikala tergolong industri kecil yang digemari para pengunjung dan pelanggannya karena rasanya enak dan harganya pun terjangkau, maka dengan

sendirinya produk-produk tersebut menjadi "benteng" kebertahanannya. Meskipun memiliki cita rasa yang khas, Warung Kopi Tikala tidak memasang tarif harga tinggi. Satu gelas kopi susu harganya sama dengan satu gelas teh susu yang hanya dihargai Rp 8.000. Satu gelas kopi gula, teh manis, harganya sama yaitu Rp 6.000an. Selain minuman hangat ini, mereka juga menyediakan berbagai makanan ringan seperti roti bakar dengan harga Rp. 8000, sedangkan, panada, lalampa (lemper), lampu-lampu, apang, biapong, kukis taikuda, masing-masing hanya dengan harga Rp. 3000.- Ada pun harga satu butir telur ayam setengah matang adalah Rp. 5000,-

Di Manado warung kopi murah banyak bertebaran. Hampir di setiap sudut kota yang letaknya strategis ada saja warung atau kedai kopi. Kendati bukan kedai besar, citarasanya tidak kalah dengan outlet-outlet yang tergolong baru hadir di Manado namun sudah punya nama di Jakarta dan kota-kota besar lainnya, misalnya; Gerai Starbucks Coffee, Maxx Coffee, The Coffee Bean & Tea Leaf, Alibaba coffee shop, dan lain sebagainya. Oleh karena pengelola Rumah Kopi Tikala sudah terlatih dan ber-

pengalaman meracik kopi maka menu kopi yang disajikan pun tidak kalah dengan kopi di cafe-cafe yang sudah punya nama, tapi harga relatif murah.

## 2. Pemasaran

Dalam mengatasi permasalahan pemasaran usaha Rumah Kopi Tikala, --- sesungguhnya tidak banyak yang perlu mereka kerjakan, karena selain rumah kopi ini sudah dikenal oleh warga kota Manado dan juga setiap hari ramai pengunjung. Hal ini tentu tidak lepas dari produk-produk minuman kopi, teh, kopi susu, teh susu, panganan roti bakar dengan selai srikayanyanya yang khas, dan telur setengah matangnya, serta berbagai kue tradisional yang enak-enak. Faktor lokasinya yang berada di jalan Sudirman kecamatan Wenang, kelurahan Tikala Kumaraka tergolong sangat strategis tentu memiliki kontribusi dalam mengatasi permasalahan pemasaran usaha Rumah Kopi Tikala ini.

Dengan usia Rumah Kopi Tikala yang sudah lebih dari setengah abad (50an tahun), maka tidak dapat dipungkiri jika warung kopi ini telah dikenal luas oleh warga kota Manado, dan bahkan di luar kota ini.

Pengalaman Sui (Utu) Lumenta menunjukkan bahwa rumah kopi yang ia kelola sudah dikenal luas warga kota Manado. Dapat dipahami pula jika Sui (Utu) Lumenta tidak mengenal baik para pelanggannya satu persatu ketika ia tengah berada di luar arena bisnis rumah kopi karena orang masuk keluar di rumah kopi Tikala terlalu banyak. Orang-orang yang menegur sapa Sui (Utu) Lumenta adalah mereka yang tergolong sudah berulang-ulang menyeruput kopi atau teh di Warung Kopi Tikala.

Besarnya minat konsumen minum kopi, dan relatif tingginya keuntungan yang dijanjikan bisnis warung kopi, --- dengan sendirinya telah turut pula mendorong peningkatan jumlah pemain bisnis minuman beraroma khas tersebut. Oleh karenanya tidak mengherankan bila persaingan pasarnya pun sekarang ini juga berkembang cukup pesat. Kondisi ini pun tidak menyurutkan pengelola Warung Kopi Tikala untuk memasarkan atau mempublikasikan produk-produk mereka.

#### a. Media Sosial Facebook & Instagram Jadi Sarana Promosi

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di berbagai belahan dunia, maka istri-

istri dan bahkan anak pengelola Warung Kopi Tikala pun memanfaatkan dunia maya melalui situs jejaring sosial, facebook dan Instagram untuk memperkenalkan brand produk atau nama plus alamat warung kopi mereka. Misalnya istri Sui (Utu) Lumenta, Yollanda Magdalena S Toy, dan istri Adrie (Fang) Lumenta, Lily's Mangkat beberapa kali memposting produk warung kopi mereka misalnya minuman kopi susu dan beberapa panganan yang mereka sukai melalui akun facebook masing-masing. Meskipun mereka belum melakukan langkah-langkah "Facebook Marketing" secara baik dan benar untuk mempromosikan bisnis mereka, namun paling tidak mereka telah memanfaatkan akun Facebook masing-masing guna menginformasikan bahwa "ini loh yang kami jual setiap hari".

Adapun foto-foto Lily's Mangkat yang diupload misalnya kopi susu, teh susu dan beberapa macam kue tradisional.

#### **Kesimpulan**

Dari keseluruhan pembahasan tentang strategi keberlanjutan Warung Kopi Tikala di atas, maka di sini penulis akan memberikan beberapa verifikasi yang merupakan jawaban atas pertanyaan

penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bertahan yang digunakan oleh pengelola Warung Kopi Tikala menggunakan dua strategi, yaitu: Pertama, strategi produksi untuk mengatasi permasalahan pada segi produksi pada satu sisi, dan menggunakan strategi pemasaran untuk mengatasi permasalahan pemasaran itu sendiri pada sisi yang lain.

Strategi bertahan ini merupakan bagian dari keseluruhan pengetahuan pengelola Warung Kopi Tikala yang memandang bahwa sisi produksi yaitu minuman kopi harus tetap terjaga ciri khasnya, baik cita rasa maupun aromanya harus yang terbaik dan tetap terjaga kualitasnya. Kemudian, penganannya juga harus demikian. Adapun pada sisi pemasarannya sangat ditentukan oleh kualitas produksi yang baik harus tepat terjaga sehingga ketika dipromosikan penuh percaya diri, baik melalui media massa maupun media sosial.

Untuk tetap terjaga kualitas produksi yaitu salah satu diantaranya dengan tidak mencampur kopi dengan bahan-bahan lainnya. Moral ekonomi ini merupakan serangkaian aturan-aturan, petunjuk-

petunjuk yang telah diwariskan oleh pendiri perusahaan atau orang tua para pengelola rumah kopi Tikala. Keputusan ini diambil karena, selain kualitas kopi (rasa dan aroma) tetap terjaga, dan juga akan terhindar dari akibat buruk/fatal yaitu berkurangnya pelanggan secara drastis.

Selain harus kopi murni, kreatifitas juga sangat diperlukan guna menarik pelanggan baru misalnya meracik kopi susu dengan menghasilkan tiga rasa. Kemudian, panganan roti panggang bakar Selai (roti bakar), dan telur Setengah Matang (tolor stenga manta), serta berbagai macam kue (kukis) tradisional Manado misalnya: lalampa, cucur, bubengka, apang, lampulampu, taikuda, roti kacang dan unti semuanya harus baru, atau tidak bermalam. Hal ini memiliki andil bertahannya Rumah Kopi Tikala.

Demikian pula halnya, harga minuman dan panganan tradisional yang dijual di Warung Kopi Tikala tergolong relatif murah atau terjangkau. Hal ini juga merupakan salah satu faktor penting atau turut memberi andil sehingga para pengunjung atau pelanggan tetap setia untuk datang dan menikmati minuman dan panganan yang ditawarkan Warung Kopi Tikala.

Dari sisi pemasarannya, belakangan istri-istri dan anak pengelola Warung Kopi Tikala pun memanfaatkan dunia maya melalui situs jejaring sosial, facebook dan Instagram untuk memperkenalkan brand produk atau nama warung kopi mereka. Misalnya istri Sui (Utu) Lumenta, Yollanda Magdalena S Toy, dan istri Adrie (Fang) Lumenta, Lily's Mangkat sering memposting produk warung kopi mereka misalnya minuman kopi susu dan penganan yang ada melalui akun facebook masing-masing. Yang lebih progresif lagi adalah putri dari Sui (Utu) Lumenta dan Yollanda S Tooy yaitu Meiliza Elisabeth Lumenta yang telah membuat akun instagram dan facebook guna memasarkan produk-produk Rumah Kopi Tikala. Menariknya, diantara para

pengunjung yang pernah menyeru-put kopi di warung kopi ini ada beberapa orang yang telah turut membantu mempromosikannya melalui jejaring sosial mereka misalnya akun facebook, twitter, atau blog-blog pribadi mereka. Hal ini bisa tercipta karena pengelola warung kopi ini membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu. Di samping itu juga pengelola senantiasa menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan pelanggan, (customer relationship management) sehingga Warung Kopi Tikala tetap bertahan hingga saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahimsa-Putra, H.S. 1986. "Strategi Beradaptasi Penjual Sate Ayam Dari Madura: Pendekatan Etnosains, Buletin Antropologi 4,15
- Caroline, Clauss. 2008. "Sociocultural Factors, Resilience and Coping". Applied Development, Vol.2 May – June, hal. 197-212.
- Chatab, Nevizond. 2007. Profil Budaya Organisasi. Bandung: Alfabeta.
- Dwi Fajar Khamdani. 2014. Tema Sosial yang Didialogkan Komunitas "Ngopi" di Warung Kopi Sarijan Malang. Skripsi Universitas Negeri Malang.
- Firmansyah, Eka Octa. 2010. Pemanfaatan Warung Kopi Sebagai Ruang Publik di Kota Banda Aceh. Skripsi, Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Gadjah Mada,
- Hasan, F. & Koentjaraningrat. 1980. "Beberapa Azas Metodologi Ilmiah", dalam Metode-Metode Penelitian Masyarakat, Koentjaraningrat (ed.). Jakarta: PT Gramedia.
- Hasrullah. 2012. Eksistensi Usaha Kafe di Kota Makassar": Suatu Tinjauan Antropologis. Skripsi Fisip Jurusan Antropologi Universitas Hasanuddin Makassar.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2007. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Balai Pustaka, Jakarta.
- Rahmah Khairunnisah. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin, Tesis Sepatemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Rosita Dewi Anggraeni. 2016. Loyalitas Konsumen Kedai Kopi di Surabaya: Studi Deskriptif Loyalitas Konsumen Coffee Toffee di Surabaya. Journal Unair. Volume 16. No.1.
- Slamet Santoso. 2015. Survivalitas Pedagang Warung Kopi Lesehan "Jalan Baru" di Kota Ponorogo. Skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FEB Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Suparlan, Parsudi. 1986. 'Kebudayaan dan Pembangunan', dalam Media IKA, Vol. 14, no.11, hal. 106-135. Jurusan Antropologi, U.I.
- QastiAhmad Rafdi. 2016. Persaingan Usaha Kafe dan Warung Kopi di Kota Watampone. Skripsi. Bagian Hukum Masyarakat dan Pembangunan Universitas Hasanuddin Makassar.

Made Dwi Setyadhi Mustika & Putu Desi Apriliani. 2013. Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebertahanan Pedagang Kuliner Tradisional di Kabupaten Klungkung, dalam Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan Vol, 6. No.2 Agustus 2013.

Muller, Mike. 2007. Adapting to Climate Change: Water Management for Urban Resilience. (Home Page of Sage. (Online) Available at: [www.sagepublications.com](http://www.sagepublications.com) diakses 19 September 2010.