

Generic Strategy Pada UMKM Warkop Angkringan Free Wifi Di Kabupaten Mojokerto Di Masa Pandemi Covid 19

M. Syamsul Hidayat¹

Kasnowo²

Tatas Ridho Nugroho³

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto

¹ email : syamshidayat@gmail.com

² email : kasnowo@gmail.com

³ email : tatasridho@unim.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to analyze the selection of Generic Strategy by the owner of the Angkringan Coffee Shop (free wifi) in Mojokerto Regency during the Covid 19 pandemic so that their business can survive and be sustainable. This research is an exploratory research with a qualitative approach in the form of a Focus Group Discussion. The number of samples of this study were 15 people based on certain considerations. The data collection technique was carried out by using open-ended interviews in order to obtain complete information from the participants. The data analysis used descriptive analysis method. The results showed that the generic strategy in free wifi angkringan warkop during the Covid 19 pandemic was a differentiation strategy and a cost reduction strategy.

Keywords : Generic Strategy, Visitors, UMKM, Free wifi

Abstrak

Tujuan Penelitian ini menganalisis *pemilihan Generic Strategy* oleh pemilik Warung Kopi angkringan (free wifi) di Kabupaten Mojokerto di masa pandemi covid 19 supaya usahanya dapat bertahan dan berkelanjutan. Penelitian ini merupakan *eksploratory research* yaitu dengan pendekatan kualitatif dalam bentuk *Focus Group Discussion*.. Jumlah Sampel penelitian ini yaitu 15 orang yang dengan di dasarkan pada pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan Wawancara secara *open ended* agar diperoleh informasi lengkap dari para partisipan. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generic Strategy pada warkop angkringan free wifi di masa pandemi Covid 19 adalah strategi diferensiasi, dan strategi pengurangan biaya.

Kata kunci : Generic Startegy, Pengunjung, UMKM, free wifi

PENDAHULUAN

Suatu organisasi atau perusahaan dapat menilai bisnis dan industri yang digelutinya termasuk menilai kompetitornya dan menetapkan tujuan organisasinya untuk mengungguli pesaingnya di saat ini maupun di masa yang akan dan kemudian menilai kembali setiap strategi organisasinya. (business). dan prinsip itu berlaku dalam diri organisasi manufaktur maupun jasa. Kinerja suatu perusahaan (business) terdiri dari tiga komponen utama: kinerja pelanggan

(pelanggan yang puas dan loyal), kinerja pasar (volume penjualan dan pangsa pasar) dan kinerja keuangan (laba, ROI)(Aghazadeh, 2015).

Bagaimana perusahaan bersaing dan strategi apa yang mereka pilih merupakan pertanyaan penting bagi Perekonomian.. Jawaban yang masuk akal untuk pertanyaan-pertanyaan semacam itu membantu menjelaskan pergerakan dan posisi kompetitif masing-masing perusahaan yang berhasil dan tidak berhasil dan lebih jauh memahami penyebab kinerja yang lebih baik dan lebih buruk.(Ormanidhi & Stringa, 2008).

Teori Generic Strategy memfokuskan pada pemilihan strategi suatu perusahaan dalam mencapai tujuan apabila ingin tetap bertahan dan sustainable usahanya dengan menggunakan satu prinsip yaitu high price atau Low cost,dan tidak melakukan keduanya.*Generic Strategy* dari Michael Porter telah menggambarkan skema kategori yang terdiri dari tiga jenis strategi umum biasa digunakan oleh bisnis untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif yaitu pendekatan Kepemimpinan biaya rendah,Diferensiasi dan Fokus (Tanwar, 2013).

Secara umum Usaha kecil menengah merupakan salah subsektor strategis dalam proses pembangunan perekonomian masyarakat. Usaha ini tumbuh dan berkembang dan menarik beberapa orang yang mempunyai minat untuk masuk dalam kegutan usaha di sektor ini. Hal ini dapat di analisa dari tren usaha warung kopi yang semakin mengalami kenaikan di bebrapa kota Indonesia. Jenis usaha ini dapat di kembangkan karena sangat potensial dan strategis, karena warung kopi tidak terlalu banyak modal,skill dan relatif mudah untuk dijalankannya. Selain itu, komoditas kopi di Indonesia menjadi komoditas pendukung perekonomian Indonesia. Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan yang mempunyai kontribusi yang cukup nyata dalam perekonomian Indonesia.(Lestari Baso & Anindita, 2018).

Penelitian ini dilakukan dengan dasar pengamatan terhadap usaha warung kopi yang makin berkembang dan berada pada lokasi-lokasi yang strategis yang pada umumnya menyediakan internet (free wifi). Serta juga pada masa Pandemic Covid 19 sekarang ini,dimana kondisi ekonomi sedang mengalami penurunan.Oleh karena itu sangat diperlukan suatu perhatian dan analisis khusus untuk usaha UMKM warung kopi ini agar dapat mendesain market strategy yang lebih tepat sesuai dengan perubahan lingkungan dan lebih sustainable.

Dari beberapa penjelasan diatas penelitian yang berjudul “*Generic Strategy* Warkop Angkringan Free Wifi di Kabupaten Mojokerto Pada Masa Pandemi Covid 19 ” penting dilakukan dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi pada berbagai kegiatan usaha dan juga dengan meningkatnya persaingan bisnis.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. menjelaskan bagaimana Jumlah Pengunjung. UMKM Warkop angkringan Free wifi Kabupaten Mojokerto di masa Pandemic Covid 19.
2. Menjelaskan *Generic Strategy* yang dilakukan oleh para pemasar (UMKM) warkop angkringan Free wifi di Kabupaten Mojokerto

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu cara dalam mencapai tujuan, konsep ini terus berkembang.

Hal ini dapat dilihat dari adanya perbedaan konsep tentang strategi selama beberapa tahun terakhir. Adapun definisi tentang strategi diantaranya:

- a. Karl von Clausewitz (1989) mengatakan bahwa strategi adalah suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang.
- b. 'Strategy is very simple. It's about what and why, not how or by when'. Strategi adalah sangat sederhana. Ini tentang apa dan mengapa, bukan bagaimana atau kapan'.(Falkheimer et al., 2018)
- c. Michael Porter (1985) mengatakan bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. *Generic strategies include overall cost leadership, differentiation, and focus.*

Jenis - Jenis Strategi Generik

1) *Overall Cost Leadership Strategy*

Jenis strategi di lakukan dengan tujuan meningkatkan penjualan melalui penetapan harga yang rendah. Strategi ini minimize cost agar produk atau jasa dapat di jual dengan harga rendah..

2) *Differentiation Strategy*

Titikberat dari strategi ini adalah membangun persepsi pelanggan dengan mengembangkan suatu produk yang bagi customer dilihat berbeda (Different)di banding prodik lain.

3) *Focus Strategy*

Strategi Fokus (Focus Strategy) ini merupakan strategi memenangkan persaingan dengan cara focus pada bagian kecil segmen pasar dan berbeda dari strategi sebelumnya.

PENELITIAN TERDAHULU

- 1). **Karl-Heinz Leitner • Stefan Guldenberg (2010)** dalam penelitiannya” *the impact of generic strategies on firm performance using a longitudinal study of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Austria*, Hasil survei, data tentang strategi perilaku dan kinerja kelompok perusahaan yang sama dikumpulkan untuk periode 1992-2002 Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan yang mengikuti strategi kombinasi mengungguli perusahaan dengan Tanpa strategi Generic dalam hal profitabilitas dan pertumbuhan dan mencapai profitabilitas yang lebih tinggi dari perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi.(Leitner & Guldenberg, 2010)
- 2). **John A. Parnell** dalam penelitian Dengan judul “*Uncertainty, Generic Strategy, Strategic Clarity, and Performance of Retail SMEs in Peru, Argentina, and the United States*” Studi ini menguji hubungan antara ketidakpastian lingkungan yang dirasakan, strategi generik,kejelasan strategis, dan kinerja di usaha kecil dan menengah di industri ritel di Argentina, Peru, dan Amerika Serikat. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ada hubungan antara strategi bertahan dan ketidakpastian persaingan, strategi pencari dan ketidakpastian teknologi, dan strategi penganalisis dan ketidakpastian pasar. Di ketiga negara, bisnis dengan tinggi dan rendah kejelasan strategis — sejauh

mana satu strategi generik mencerminkan strategi organisasi mengungguli mereka dengan kejelasan strategis yang moderat. (Parnell, 2013)

- 3). **Loucks, Elizabeth Stubblefield, Martens, Martin L. Cho, Charles H.** Dalam artikel ilmiah berjudul “*Engaging small- and medium-sized businesses in sustainability*”, menjelaskan UKM membutuhkan perhatian khusus dalam hal strategi bisnis untuk pembangunan berkelanjutan, karena kasus bisnisnya tidak sama dengan perusahaan besar. Lebih lanjut, alat yang dikembangkan untuk mendukung keberlanjutan dalam UKM perlu mengenali bahwa perusahaan ini memiliki sumber daya dan profil yang berbeda dari perusahaan besar (Loucks et al., 2010).

Dari beberapa hasil penelitian tersebut dapat di jelaskan bahwa pemilihan Strategi generik oleh pemilik usaha (marketer) akan berpengaruh terhadap pemilihan strategi lainnya. Porter lebih khusus mengingatkan agar para marketer memakai lebih dari satu strategi. Oleh sebab itu perlu sumberdaya tertentu dalam pemilihan suatu jenis strategi. Selain itu untuk usaha kecil menengah (Small and Medium Business) membutuhkan perhatian khusus strategi bisnis untuk pembangunan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini pendekatan yang di gunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan dalam rangka memahami keinginan customer (konsumen) serta memberikan penjelasan yang berkaitan dengan konsep kreatif. Dalam penelitian kualitatif, analisis dokumen membutuhkan pemeriksaan data dan ditafsirkan untuk memperoleh makna, memperoleh pemahaman, dan mengembangkan empiris pengetahuan (Corbin & Strauss, 2008) (Bowen, 2009) Metode penelitian kualitatif sesuai untuk dilakukannya penggalian informasi terkait dengan *bagaimana* dan *mengapa* suatu peristiwa. Penelitian kualitatif ini lebih tepat dalam menjelaskan (*explanation*) suatu tingkahlaku dari suatu kegiatan yang dilakukan. Penjelasan tersebut sesuai dengan sifat penelitian ini tentang *bagaimana* Generic Strategy yang di lakukan oleh para pemasar (UMKM warkop angkringan Free wifi) akan memberikan profit sekaligus memenangkan persaingan di pasar agar usahanya tetap sustainable.

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*). Meskipun tidak ada “aturan” khusus untuk menentukan ukuran sampel, peneliti harus mengumpulkan kualitas yang cukup data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Seringkali, ukuran sampel yang ditentukan sebelumnya tidak memungkinkan atau menjadi wilayah studi membutuhkan peserta tambahan; dipahami bahwa ukuran sampel yang diinginkan dapat berubah seiring dengan kemajuan penelitian (Gill, 2020) Beberapa teks penelitian merekomendasikan 6-8 unit data untuk sampel yang terdiri dari kelompok homogen, dan 12-20 untuk kelompok heterogen (8). 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 (partisipan) dalam penelitian ini adalah 15 orang UMKM pemilik warkop angkringan yang memiliki fasilitas internet (wifi). Tujuan dari

pengambilan sampel kualitatif adalah untuk pilih cukup partisipan dan / atau observasi yang memberikan data kaya untuk memahami fenomena yang dipelajari (Hennink dkk., 2019)(Gill, 2020).

Sumberdata dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu merupakan data yang berasal dari hasil wawancara langsung dengan partisipan para pemilik UMKM warkop angkringan Free 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 sebab itu diperlukan panduan wawancara yang berhubungan dan relevan dengan topik yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga interview yang dilakukan lebih sistematis.. 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.lebih lanjut Wawancara memberikan cara yang berguna bagi peneliti untuk mempelajari fenomena dunia orang lain.(Qu & Dumay, 2011).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Pebruari sampai dengan bulan Agustus tahun 2020. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *Warkop Angkringan Free Wif) Kabupaten Mojokerto*.

Populasi dan Sampel

Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah Semua Pemilik warkop angkringan yang menyediakan internet free wifi di Kabupaten Mojokerto.Sedangkan jumlah sampel sebagai partisipan adalah 15 orang. Para partisipan tersebut dipilih dengan kriteria tertentu yang dapat memberikan informasi terkait dengan penelitian.Metode samplingnya adalah *Purposive Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang di dasarkan pada pertimbangan tertentu yaitu para Pemilik Warkop Angkringan Free Wifi.

INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan menguji kevalidan suatu data,Sebagai bentuk uji kebenaran dan kejujuran dari data yang diperoleh yang di gunakan untuk menjelaskan suatu realitas fenomena.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dengan ini menjelaskan konsistensi hasil dari satu realitas,yang jika dipelajari berulang.

TEKNIK ANALISIS DATA

Pengolahan data dilakukan dengan statistik Deskriptif yaitu menganalisis prosesntase pengunjung usaha warkop angkringan Free Wifi dan menganalisis strategi Generik yang di pilih pemilik Warkop Angkringan Free Wifi tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

Deskripsi Warung Angkringan Berbasis Internet (Wifi)

Warkop Angkringan free wifi Di Kabupaten Mojokerto di kenal dengan Warung Kopi yang menyediakan internet gratis. Beberapa tahun terakhir telah terjadi kenaikan pada usaha ini dan membuat tertarik pengusaha UMKM. Namun problemnya data usaha ini belum tersedia secara lengkap dari pihak Dinas terkait di Kabupaten Mojokerto. Dari hasil survey Peneliti telah di peroleh data Warkop Angkringan Free Wifi yang menjadi sampel dalam Penelitian ini yaitu :

Tabel. 1
Nama Warkop Angkringan Free Wifi

NO	NAMA	ALAMAT
1	WARKOP (JOKO TINGKIR)) INDOMIE	Puri
2	WARKOP GIRAS 11	Puri
3	MAFIA COFFEE	Kemlagi
4	WARKOP AYE	Bangsar
5	WARKOP GIRAS 77	Mojosari
6	PINARAK 2	Mojosari
7	SCUDETTO	Mojosari
8	GIRAS	Mojosari
9	KEDAI BRANTAS	Ngoro
10	WARKOP ORANGE	Ngoro
11	KEDAI PAHLAWAN	Mojosari
12	KEDAI KENDIL	Ngoro
13	COFFE LANGIT	Ngoro
14	WARUNG MAYANG SETO	Gedeg
15	Warkop GIRAS CJDW 99 (INDOMI)	Bangsar

Sumber : data Primer di olah (2020)

Karakteristik Warung Angkringan Berbasis Internet (Wifi)

Ada beberapa karakteristik warkop angkringan Free Wifi yang di peroleh dari penelitian ini antara lain:

1). Overall Cost Leadership

- a. Harga rata-rata lebih murah
Usaha Warkop angkringan Free Wifi rata-rata lebih murah di bandingkan dengan usaha lainnya seperti café.
- b. Biaya produksi relative minimal
Usaha Warkop angkringan Free Wifi 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 Free Wifi juga cukup rendah tergantung pada skala usaha dan jumlah pengunjung. Secara umum rata-rata berkisar antara Rp.200.000 sd 500.000 perbulan.
- d. Biaya per-unit yang rendah.
Usaha Warkop angkringan Free Wifi memiliki biaya unit yang rendah dalam kegiatan operasionalnya.

2). Berkaitan dengan Differensiasi (Differentiation)

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

3). Fokus (Focus)

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

Strategi Warkop Angkringan Free WiFi di Kabupaten Mojokerto

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi usaha warkop angkringan free wifi yaitu:

1) Strategi Diferensiasi (Differentiation)

Dalam strategi ini pemilik berusaha memantapkan karakter produk dan promosi nilai. Serta memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Dalam (Umar: 2001) di jelaskan cara yang digunakan perusahaan untuk menentukan diferensiasi penawaran dari pesaingnya, penawaran perusahaan atau 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.

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. 2
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. 3
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)

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. 4
Strategi Diferensiasi Pelayanan

No	Nama Warkop	Diffrensi Pelayan
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. 5
Strategi Diferensiasi Personalia

No	Nama Warkop	Diffrensi Personalia
1	MAFIA COFFEE	Kesopanan, Responsif Komunikatif
2	WARKOP AYE	Kesopanan, Responsif Komunikatif
3	PINARAK 2	Kesopanan, Responsif Komunikatif
4	KEDAI BRANTAS	Kesopanan, Responsif Komunikatif

Sumber : Data Primer di olah (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.

Cara Warkop Angkringan Berbasis WiFi mempeertahankan Pelanggan

Ada beberapa cara yang di lakukan oleh Warkop angkringan Free Wifi dalam mempertahankan pelanggan antara lain:

- a. adanyan pelayanan yang cepat dan ramah,
- b. variasi minuman dan makanan,

- c. fasilitas tempat duduk dan ruangan yang nyaman serta kebersihan dan layout yang baik.

Tabel. 6
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 di olah (2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di simpulkan bahwa Generic Strategy pemilik Usaha Warkop angkringan Free Wifi di Kabupaten Mojokerto adalah strategi diferensiasi yang meliputi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia serta strategi focus. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghazadeh, H. (2015). Strategic Marketing Management: Achieving Superior Business Performance through Intelligent Marketing Strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.161>.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>.
- Falkheimer, J., Heide, M., Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). What is strategy? In *Strategic Communication*. <https://doi.org/10.4324/9781315621555-3>.
- Gill, S. L. (2020). Qualitative Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*. <https://doi.org/10.1177/0890334420949218>.
- Leitner, K. H., & Guldenberg, S. (2010). Generic strategies and firm performance in SMEs: A longitudinal study of Austrian SMEs. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9239-x>.
- Lestari Baso, R., & Anindita, R. (2018). Analisis Daya Saing Kopi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.01.1>.
- Loucks, E. S., Martens, M. L., & Cho, C. H. (2010). Engaging small- and medium-sized businesses in sustainability. In *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. <https://doi.org/10.1108/20408021011089239>.
- Ormanidhi, O., & Stringa, O. (2008). Porter's model of generic competitive strategies. *Business Economics*. <https://doi.org/10.2145/20080305>.
- Parnell, J. A. (2013). Uncertainty, Generic Strategy, Strategic Clarity, and Performance of Retail SMEs in Peru, Argentina, and the United States. *Journal of Small Business Management*. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12010>.
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. In *Qualitative Research in Accounting and Management*. <https://doi.org/10.1108/11766091111162070>.
- Tanwar, R. (2013). Porter's Generic Competitive Strategies. *IOSR Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.9790/487x-1511117>