

STRATEGI ADAPTASI CAFÉ ROPITA DALAM MENGHADAPI TREN KULINER MODERN DI KOTA BATAM

Oleh

Joshua Cesario Matulessy¹, Frangky Silitonga², Wahyudi Ilham³, Hendra Syaiful⁴

^{1,2,3,4}Batam Tourism Polytechnic

E-mail: ¹joshua.csr20matulessy@gmail.com

Article History:

Received: 04-12-2025

Revised: 30-12-2025

Accepted: 07-01-2026

Keywords:

Strategi Adaptasi,
Tren kuliner modern,
Café Ropita, Kota
Batam

Abstract: Pertumbuhan populasi memiliki dampak signifikan terhadap sektor kuliner yang dinamis dan terus berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptasi yang diterapkan oleh Café Ropita di Kota Batam dalam menghadapi tren kuliner modern. Penelitian dilakukan melalui metode observasi dan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi tantangan serta strategi yang diterapkan dalam mempertahankan eksistensi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keberlangsungan Café Ropita, yaitu diversifikasi menu melalui penambahan menu viral dengan modifikasi, strategi pemasaran, dan manajemen sumber daya. Penambahan menu viral dengan modifikasi menjadi strategi inovatif dalam menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Namun, dari segi pemasaran, Café Ropita masih mengandalkan promosi secara konvensional melalui "mulut ke mulut" dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan Café Ropita dapat lebih optimal apabila didukung dengan inovasi menu berkelanjutan, promosi digital yang efektif, serta manajemen sumber daya yang terencana untuk menghadapi dinamika industri kuliner modern.

PENDAHULUAN

Strategi adaptasi merupakan alat penting yang membantu individu dan organisasi menavigasi perubahan dengan sukses. Baik dalam kehidupan pribadi maupun di lingkungan profesional, memahami cara beradaptasi dapat menentukan perbedaan antara berkembang dan sekadar bertahan hidup. Menghadapi dunia yang terus berkembang—baik melalui pergeseran teknologi, perubahan lingkungan, maupun tantangan pribadi[1]. Strategi adaptasi juga terbagi menjadi 3 (tiga) jenis yaitu, strategi adaptasi kognitif, strategi adaptasi perilaku, dan strategi adaptasi lingkungan[2].

Cafe sebagai tempat berkumpul yang identik dengan gaya hidup anak muda, kini tidak hanya dituntut menyajikan makanan dan minuman yang enak, tetapi juga menghadirkan pengalaman bersantap yang menyenangkan, nyaman, dan sesuai dengan tren kekinian, hal ini dipicu oleh meningkatnya kebutuhan akan ruang bersosialisasi yang nyaman serta gaya hidup masyarakat yang semakin modern[3].

Generasi Z dan milenial merupakan dua kelompok demografis yang memainkan peran

dominan dalam lanskap konsumen saat ini. Karakteristik mereka yang cenderung ekspresif, cepat beradaptasi, dan berorientasi pada pengalaman menjadikan mereka segmen strategis dalam industri makanan dan minuman (F&B).[4]

Dengan tren kuliner yang terus berubah-ubah, restoran modern kini bukan hanya ruang konsumsi makanan, tetapi juga menjadi tempat untuk menampilkan citra diri, membangun interaksi sosial, dan mengejar pengalaman estetik yang sesuai dengan nilai dan preferensi pribadi. Hal ini juga didukung oleh laporan Kompas di tahun 2024 yang menyatakan bahwa makanan Indonesia masih menjadi pilihan menu nomor satu yang dipilih oleh anak muda baik murni ataupun fusion. Sebanyak 44% Gen Z mengaku menyukai masakan Indonesia murni, fusion Indonesia-Asian 17%, dan fusion Indonesia-western 16%. Tiga jenis makanan ini berada di urutan ketiga teratas, lebih tinggi dari makanan Korea (7%), makanan Jepang (6%), internasional murni (5%), dan makanan Eropa (2%)[3]. Hal ini memaksa para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar dapat terus bersaing dengan para kompetitor sembari terus menyesuaikan dengan preferensi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul “STRATEGI ADAPTASI CAFÉ ROPITA DALAM MENGHADAPI TREN KULINER MODERN” dengan tujuan untuk membantu pelaku usaha dalam hal ini café Ropita untuk bisa tetap bersaing dan mengikuti tren kuliner yang terus berkembang pesat seiring dengan kemajuannya jaman.

LANDASAN TEORI

1. Teori Utama Variabel Penelitian

1.1. Definisi Strategi Adaptasi

Strategi adaptasi merupakan alat penting yang membantu individu dan organisasi menavigasi perubahan dengan sukses. Baik dalam kehidupan pribadi maupun di lingkungan profesional, memahami cara beradaptasi dapat menentukan perbedaan antara berkembang dan sekadar bertahan hidup. Menghadapi dunia yang terus berkembang—baik melalui pergeseran teknologi, perubahan lingkungan, maupun tantangan pribadi[5].

1.2. Indikator Strategi Adaptasi

Indikator strategi adaptasi cafe mencakup:

- Inovasi Menu

Perubahan atau penambahan item makanan dan minuman yang mengikuti tren, misalnya menu berbasis nabati, makanan bebas gluten, atau minuman viral[6].

- Peningkatan Pelayanan

Penyesuaian sistem pelayanan agar lebih efisien dan sesuai dengan harapan pelanggan, seperti layanan digital, self-service, atau penggunaan QR code[7].

- Desain dan Atmosfer Cafe

Perubahan atau penyesuaian tata ruang yang mendukung suasana nyaman dan visual yang menarik bagi pelanggan[8].

2. Teori Pendukung Variabel Penelitian

2.1. Teori Perilaku Konsumen

John C. Mowen dan Michael Minor menyampaikan tentang perilaku seorang konsumen sebagai studi unit dan proses pembuatan keputusan seseorang dalam menerima, menggunakan, membeli, dan menentukan produk[9].

2.2. Teori Inovasi

Menurut Mansilla-Obando et al., Inovasi merupakan proses pengembangan dan penerapan ide baru dalam bentuk produk, proses, layanan, atau model bisnis yang memberikan nilai tambah bagi konsumen maupun organisasi[10].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama bulan Agustus hingga November 2025. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa deskriptif kualitatif, adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang terjadi secara alamiah tanpa melakukan intervensi atau manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Pendekatan ini sering digambarkan sebagai "journalistic" — menjawab pertanyaan who, what, where, how dan menghasilkan laporan yang dekat dengan data partisipan (kata-kata, narasi, observasi)[11].

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data didapatkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi[1]. Wawancara dilakukan kepada 3 jenis informan yaitu:

Table 1. wawancara dengan informan

Informan	Peran/Posisi	Pertanyaan	Tujuan
Pemilik	Informan kunci	1. Sudah berapa lama Ropita berdiri? 2. Apa saja tantangan yang dihadapi sejauh ini? 3. Strategi apa yang dilakukan untuk menghadapi tantangan tersebut? 4. Strategi apa yang dilakukan oleh Ropita agar tetap selalu dapat mengikuti tren kuliner yang selalu berubah-ubah? 5. Apa rencana/strategi Ropita kedepannya?	Memberikan gambaran umum tentang strategi adaptasi dan arah bisnis
Karyawan	Informan tambahan	1. Sudah berapa lama bekerja di Ropita? 2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap perubahan yang diterapkan oleh Ropita? 3. Apa saja tantangan yang dirasakan selama bekerja di Ropita?	Menjelaskan tentang perubahan apa saja yang terjadi dan pelayanan terhadap konsumen
Pengunjung	Informan pendukung	1. Sudah berapa kali berkunjung ke Ropita? 2. Darimana mengetahui Ropita? 3. Perubahan apa saja yang	Memberikan sudut pandang langsung dari sisi konsumen tentang perubahan apa saja yang dirasakan

		dirasakan selama berkunjung ke Ropita?	
--	--	--	--

Sumber: olahan peneliti, 2025

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara menggabungkan hasil wawancara yang didapat menggunakan teknik analisis tematik. **Analisis tematik** adalah teknik **analisis data kualitatif** yang digunakan untuk **mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan pola atau tema** yang muncul dari data teks seperti wawancara, dokumen, observasi, atau narasi [12]. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasi pola atau tema yang muncul dari data kualitatif yang diperoleh peneliti dari wawancara, observasi, dan dokumentasi [13].

Tahapan analisis data

1. Familiarisasi Data

Familiarisasi data adalah tahap awal dalam analisis data kualitatif, khususnya dalam analisa tematik, di mana peneliti melakukan pembacaan data secara mendalam dan berulang untuk memahami isi, konteks, dan makna dari keseluruhan data sebelum melakukan pengkodean [14].

Peneliti membaca ulang hasil wawancara dan mendapatkan beberapa kutipan yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa tema awal.

Table 2. terkait tema wawancara

Narasumber	Kutipan	Tema
Pemilik	"bakal ada penambahan menu viral tapi bukan yang terlalu sama gitu sih biar kita tetap jaga identitas juga"	Inovasi menu
Karyawan	"konsumen merasa senang sih dengan kehadiran menu paket hemat"	
Pengunjung	"sekarang sudah lumayan banyak penambahan menu sih"	
Pemilik	"kita ada tambahkan colokan sekarang di dekat beberapa meja"	Layout kafe
Karyawan	"area pengantaran agak lebih luas sih sekarang"	
Pengunjung	"udah lebih banyak meja sekarang sama ada colokan jadi bisa ngecas gak jauh"	
Pemilik	"sekarang juga udah tambah personil kita biar lebih cepat antar makan"	
Karyawan	"kita berusaha lebih cepat"	

	sih buat datengin pelanggan yang baru dateng"	Peningkatan pelayanan
Pengunjung	"semenjak ada qris jadi enak si bayar ga perlu ribet bawa uang cash"	

Sumber: olahan peneliti, 2025

Analisis Data

Table 3. terkait interpretasi data

Kutipan	Tema	Interpretasi
"bakal ada penambahan menu viral tapi bukan yang terlalu sama gitu sih biar kita tetap jaga identitas juga" "konsumen merasa senang sih dengan kehadiran menu paket hemat" "sekarang sudah lumayan banyak penambahan menu sih"	Inovasi menu	Café ropita beradaptasi dengan tren kuliner sekarang melalui penambahan menu yang mengikuti pasar anak muda terkini
"kita ada tambahkan colokan sekarang di dekat beberapa meja" "area pengantaran agak lebih luas sih sekarang" "udah lebih banyak meja sekarang sama ada colokan jadi bisa ngecas gak jauh"	Layout cafe	Café ropita melakukan penyesuaian layout café dalam upaya menjawab tren teliner modern dimana café tidak hanya menjadi tempat makan tetapi dapat juga menjadi tempat bersosialisasi bahkan menjadi tempat bekerja
"sekarang juga udah tambah personil kita biar lebih cepat antar makan" "kita berusaha lebih cepat sih buat datengin pelanggan yang baru dateng" "semenjak ada QRIS jadi enak si bayar ga perlu ribet bawa uang cash"	Peningkatan pelayanan	Café ropita berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menambah fitur baru dan penambahan karyawan

Sumber: olahan peneliti, 2025

Proses validasi data menggunakan triangulasi

Triangulasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa dan menetapkan validitas dengan menganalisa dari berbagai perspektif. Tujuan menggunakan metode triangulasi adalah, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik apabila dibandingkan dengan menggunakan satu metode saja dalam penelitian[15].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis tematik

Berdasarkan analisis tematik yang dilakukan oleh peneliti terhadap data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi peneliti, ditemukan 3(tiga) tema strategi adaptasi yang dilakukan café ropita untuk menghadapi tren kuliner modern yaitu:

1. Inovasi menu
2. Layout café
3. Peningkatan pelayanan

Table 4. Hasil analisis data

No.	Tema	Informan	Analisis
1.	Inovasi Menu: Melalui wawancara yang dilakukan inovasi menu masih menjadi strategi paling utama café ropita dalam menghadapi tren kuliner modern, bisa dilihat dari pernyataan pemilik café yaitu: "bakal ada penambahan menu viral tapi bukan yang terlalu sama gitu sih biar kita tetap jaga identitas juga"	Pemilik	Inovasi menu dilakukan secara bertahap menyesuaikan dengan tren dan minat pasar yang ada dengan tetap mempertahankan nilai ropita sebagai café
2.	Layout Café: Tidak hanya inovasi menu, café ropita juga melakukan pemugaran akan layout café. Hal ini dilakukan agar desain café tetap dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan. "udah lebih banyak meja sekarang sama ada colokan jadi bisa ngecas gak jauh"	Karyawan	Pemugaran layout café yang dilakukan ini menunjukkan adanya adaptasi yang dilakukan oleh café ropita terhadap perubahan perilaku konsumen.
3.	Peningkatan Pelayan: Peningkatan pelayanan juga dilakukan guna meningkatkan kenyamanan para pelanggan yang datang ke café ropita "kita berusaha lebih cepat sih buat datengin pelanggan yang baru dateng" (Informan tambahan – karyawan)	Pengunjung	Hal ini menunjukkan bahwa café ropita menyadari bahwa makanan enak dan tempat nyaman harus juga diimbangi dengan pelayanan yang baik agar dapat melengkapi pengalaman yang baik

			yang dirasakan oleh para pelanggan
--	--	--	------------------------------------

Sumber: hasil olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil wawancara, Café Ropita menerapkan beberapa strategi utama dalam menghadapi tren kuliner dan perubahan perilaku konsumen, yaitu inovasi menu, pembaruan layout café, serta peningkatan pelayanan.

Inovasi menu menjadi strategi utama dengan penambahan menu yang mengikuti tren namun tetap menjaga identitas café. Hal ini menunjukkan upaya penyesuaian terhadap minat pasar tanpa menghilangkan ciri khas Café Ropita. Selain itu, pembaruan layout café dilakukan melalui penambahan meja dan fasilitas colokan listrik guna meningkatkan kenyamanan pelanggan, yang mencerminkan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen masa kini.

Peningkatan pelayanan juga menjadi perhatian, ditandai dengan upaya karyawan untuk lebih sigap dalam melayani pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa Café Ropita memahami pentingnya keseimbangan antara kualitas produk, kenyamanan tempat, dan pelayanan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.



Gambar 1&2 Sesi Wawancara dengan pemilik & karyawan Cafe Ropita
Gambar 2 Wawancara dengan karyawan Ropita



Gambar 1 Layout Cafe Ropita



Gambar 4 menu makanan Café Ropita

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Café ropita, dapat disimpulkan bahwa usaha kuliner ini menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan dan menjaga eksistensinya di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Dari observasi dan wawancara yang dilakukan, ditemukan tiga faktor utama yang memengaruhi perkembangan Café Ropita, yaitu promosi, manajemen sumber daya, dan diversifikasi menu. Ketiga faktor tersebut saling terkait dan berperan penting dalam membentuk strategi bisnis yang diterapkan oleh café agar bisnisnya sukses dan bertahan lama. Faktor pertama yang menjadi fokus utama adalah pengembangan menu viral dengan modifikasi. Di industri kuliner modern, tren menu viral yang berkembang pesat di media sosial menjadi peluang besar bagi usaha kuliner untuk menarik perhatian pelanggan. Penambahan menu viral yang dimodifikasi merupakan strategi inovatif yang menggabungkan dua hal penting, yaitu mengikuti tren yang sedang populer dan memberikan ciri khas dari produsen agar produk

memiliki identitas yang jelas. Strategi ini bukan hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk menjaga konsistensi pelanggan lama dengan menawarkan rasa dan tampilan yang unik serta berbeda dari pesaing. Dengan strategi ini, Café Ropita dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya tarik produknya. Misalnya, dengan memodifikasi menu viral sesuai dengan karakteristik lokal atau identitas café, hal tersebut dapat menciptakan nilai unik dan menjadi daya tarik tersendiri. Pendekatan ini juga memiliki potensi untuk memperpanjang masa hidup suatu produk yang biasanya hanya terbatas pada tren tertentu karena media sosial. Dengan adanya modifikasi, menu tersebut tetap diminati meskipun tren awalnya mulai mereda. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam dunia kuliner menjadi salah satu kunci utama dalam menjaga kelangsungan usaha di era digital.

Namun, untuk mencapai keberhasilan strategi tersebut, diperlukan dukungan dari berbagai aspek lain, salah satunya adalah pemasaran. Dari hasil wawancara dengan pemilik Café Ropita, terungkap bahwa strategi promosinya saat ini masih menggunakan cara tradisional, yaitu bergantung pada sistem "mulut ke mulut". Cara ini masih cukup efektif di lingkungan lokal, terlebih karena lokasi café ini berada di samping jalan utama, sehingga mudah diakses oleh pelanggan sekitar. Meski demikian, di tengah perkembangan era digital, metode promosi tersebut memiliki batasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Persaingan di bidang usaha kuliner yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis untuk terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi, terutama media sosial yang kini menjadi alat promosi yang paling efektif dan efisien.

Pertumbuhan populasi memengaruhi kemampuan adaptasi Café Ropita dalam menggunakan media sosial sebagai aspek pemasaran yang menantang utama. Meskipun demikian, platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat dimanfaatkan untuk menampilkan menu unggulan, membangun interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan citra positif bagi brand Café Ropita.

Dengan memanfaatkan media sosial, café dapat mudah mengikuti tren, membangun strategi promosi kreatif, serta menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang terlalu tinggi. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan promosi digital menjadi hal penting yang perlu dikembangkan agar Café Ropita dapat bersaing secara efektif di pasar kuliner modern. Faktor ketiga yang juga menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah manajemen sumber daya manusia (SDM). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa Café Ropita tidak menghadapi kesulitan besar dalam mendapatkan tenaga kerja. Hal ini dikarenakan masih banyak remaja di Batam yang mencari pekerjaan dan bersedia bekerja di sektor kuliner. Ketersediaan tenaga kerja ini menjadi keuntungan tersendiri bagi Café Ropita karena dapat menjaga kelancaran operasional usaha tanpa kendala besar dalam rekrutmen. Namun demikian, terdapat permasalahan lain yang muncul, yaitu kesulitan menarik tenaga kerja baru karena kurangnya informasi tentang keberadaan café ini. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dan promosi tidak hanya penting untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk menarik calon pekerja potensial. Kurangnya eksposur dan visibilitas usaha membuat sebagian masyarakat belum mengenal café ini secara luas, baik dari segi produk maupun peluang kerjanya. Dengan demikian, peningkatan strategi komunikasi dan publikasi tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga pada efektivitas perekrutan sumber daya manusia. Manajemen SDM juga berperan penting dalam menjaga kualitas pelayanan dan produk. Dalam usaha kuliner, karyawan merupakan ujung

tombak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan mereka dalam memberikan pelayanan yang baik, memahami menu, serta menjaga kebersihan dan kualitas produk akan sangat menentukan citra café di mata konsumen. Pemilik usaha perlu memberikan pelatihan dasar tentang pelayanan, kebersihan, dan keamanan pangan agar standar mutu dapat terjaga secara konsisten. Selain itu, sistem manajemen kerja yang terorganisir dengan baik dapat membantu meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja karyawan. Jika ketiga faktor tersebut—diversifikasi menu melalui penambahan menu viral dengan modifikasi, peningkatan promosi, dan pengelolaan SDM—dapat diintegrasikan secara efektif, maka Café Ropita memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi salah satu usaha kuliner unggulan di wilayahnya. Sinergi antara inovasi produk, strategi promosi digital, dan manajemen SDM yang baik akan menciptakan daya saing yang kuat, baik dari sisi kualitas maupun citra merek.

Selain itu, strategi pengembangan ini juga sesuai dengan prinsip keberlanjutan dalam bisnis kuliner, yaitu bagaimana sebuah café bisa bertahan bukan hanya karena mengikuti tren sementara, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah dan identitas yang unik. Menu yang viral dan dimodifikasi bisa menjadi daya tarik awal, tetapi konsistensi dalam rasa, kualitas, dan pelayanan adalah yang benar-benar menentukan loyalitas pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, Café Ropita perlu menyeimbangkan antara inovasi dan konsistensi agar bisa tetap berada di tengah persaingan pasar yang terus berubah. Dari hasil penelitian ini juga bisa ditarik kesimpulan bahwa pengembangan usaha kuliner tidak hanya bergantung pada satu aspek saja. Inovasi menu tanpa promosi yang efektif tidak akan diketahui banyak orang, begitu pula promosi yang kuat tidak akan ada artinya jika produk dan pelayanan yang diberikan tidak berkualitas. Semua faktor usaha—mulai dari inovasi, promosi, hingga sumber daya manusia—harus saling mendukung satu sama lain agar bisa menghasilkan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Café Ropita memiliki potensi besar untuk berkembang jika mampu mengoptimalkan tiga faktor utama tersebut. Penambahan menu viral dengan modifikasi bisa menjadi strategi efektif untuk menarik minat pasar yang selalu berubah. Sementara itu, penguatan strategi pemasaran melalui media sosial akan membantu memperluas cakupan konsumen dan memperkuat citra merek. Di sisi lain, pengelolaan sumber daya manusia yang lebih terstruktur dan berorientasi pada pengembangan kualitas karyawan akan memperkuat dasar operasional café. Dengan perencanaan yang matang dan penerapan strategi yang tepat, Café Ropita bisa berubah menjadi usaha kuliner yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menjadi pelopor inovasi di industri kuliner lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. P. Chand, "Methods of Data Collection in Qualitative Research : Interviews , Focus Groups , Observations , and Document Analysis Triangulation in qualitative research Interviews in qualitative research," vol. 6, no. 1, pp. 303–317, 2025, doi: 10.25082/AERE.2025.01.001.
- [2] J. Apesteguia, M. A. Ballester, and T. Cuhadaroglu, "Journal of Economic Behavior and Organization A behavioral model of adaptation R," vol. 207, pp. 146–156, 2023, doi: 10.1016/j.jebo.2023.01.008.
- [3] S. Intiar and D. Tiana Putra, "Kuliner sebagai Ekspresi Gaya Hidup : Studi Preferensi

- Restoran Modern di Kalangan Generasi Z dan Milenial Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI), Indonesia bulanannya . Hal ini menunjukkan bahwa makanan menjadi prioritas utama dala,” *Kuliner sebagai Ekspresi Gaya Hidup Stud. Prefer. Restoran Mod. di Kalangan Gener. Z dan Milen.*, vol. 4, no. 2, p. 11, 2025.
- [4] D. A. Suryaningrum, E. Y. Utami, H. Lusianawati, and N. Thalib, “Analysis of Generation Z Consumer Behavior in the Food and Beverage Industry in Indonesia : The Influence of Product Personalization , Social Media Engagement , and Brand Experience,” vol. 1, no. 07, pp. 300–308, 2023.
- [5] N. April and J. Prastika, “Transformasi Organisasi : Strategi Adaptasi dalam Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis,” vol. 1, no. 3, pp. 35–41, 2024.
- [6] I. W. E. Arsawan *et al.*, “Developing Organizational Agility in SMEs : An Investigation of Innovation ’ s Roles and Strategic Flexibility,” *Dev. Organ. Agil. SMEs An Investig. Innov. Roles Strateg. Flex.*, p. 17, 2022.
- [7] F. Feriandi, A. D. Milcky, R. W. Prihatnoko, and H. Pradipta, “Implementasi Menu Digital Berbasis Scan QR untuk Meningkatkan Efisiensi Layanan di Warung Salsabila Al-Arief,” vol. 2, no. 2, p. 8, 2023, doi: 10.59328/JAPATUM.2023.2.2.57.
- [8] J. Kim, H. Yoon, J. Nicolau, “Unveiling Technological Innovation in Hospitality and Tourism through Patent Data: Development Perspective and Competition Landscaping,” *Unveiling Technol. Innov. Hosp. Tour. through Pat. Data Dev. Perspect. Compet. Landscaping Abstr.*, p. 28, 2023.
- [9] A. N. Solihat and S. Arnasik, “Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi Oleh,” vol. II, no. X, p. 13, 2018.
- [10] K. Mansilla-obando *et al.*, “Eco-Innovation in the Food Industry : Exploring Consumer Motivations in an Emerging Market,” p. 18, 2024.
- [11] D. Ayton, “book.” 2023.
- [12] J. Wang, Y. H. Zaid, N. A. Ibrahim, and B. Haladin, “TEACHERS’ AND STUDENTS’ BELIEFS ABOUT TRANSLANGUAGING IN HIGHER EDUCATION : A SYSTEMATIC REVIEW Language Academy , Faculty of Social Sciences and Humanities , Universiti Teknologi Malaysia , 81310 Johor Bahru , Malaysia & Department of Foreign Languages,” vol. 9, no. 2, p. 17, 2024.
- [13] F. Febriandiela and A. Fitrisia, “I M P L E M E N T A S I T H E M A T I C A N A L Y S I S M E L A L U I L A N G K A H C O D I N G D A L A M P E N E L I T I A N K U A L I T A T I F,” vol. 8, no. 1, pp. 1–10, 2023.
- [14] T. W. Ramdhan, “No Title,” *Metod. PENELITIAN KUALITATIF*, 2025.
- [15] W. V. Nurfajriani, M. Wahyu, I. Arivan, R. A. Sirodj, and M. W. Afgani, “No Title,” vol. 10, no. September, pp. 826–833, 2024.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN