

Digitalisasi Bisnis Coffeshop: Tantangan Dan Dorongan Pada Inclusive Business Environment

by Khusnul Khotimah

Submission date: 30-Jun-2024 07:20AM (UTC+0700)

Submission ID: 2410379631

File name: JUTRABIDI.VOL.1_JULI_2024_HAL_25-35.pdf (630.37K)

Word count: 3557

Character count: 23629



Digitalisasi Bisnis Coffeshop: Tantangan Dan Dorongan Pada *Inclusive Business Environment*

Khusnul Khotimah

Universitas Muhammadiyah Malang

17

Nurul Asfiah

Universitas Muhammadiyah Malang

Alamat: Jl. Raya Tlogomas No.246, Babatan, Tegalondo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang,
Jawa Timur

Korespondensi penulis: khusnul2023013@webmail.umm.ac.id

Abstract. *In the digital era that continues to develop, digitalization is a crucial aspect for business transformation in various sectors, including the coffee shop industry. This study investigates the influence of digitalization on the coffeeshop business by taking a case study at AADK Malang. This research identifies the challenges and incentives faced by AADK in adopting digital technology, as well as its impact on an inclusive business environment. Through bibliometric analysis and case studies, it was found that digitalization provides significant benefits in the form of increased operational efficiency and expanded customer reach, but also raises challenges such as initial investment costs, data security and system integration. The results of this research are that the challenges faced in implementing digitalization include significant initial investment costs, system integration difficulties, employee training, data security, and changes in organizational culture. However, the drive to adopt inclusive business models through digitalization is also strong, including increased accessibility, better customer engagement, operational process optimization and market expansion*

Key words: *Business digitalization, Challenges, motivations, Coffeeshop, Inclusive business*

Abstrak. Dalam era digital yang terus berkembang, digitalisasi menjadi aspek krusial bagi transformasi bisnis di berbagai sektor, termasuk industri coffeeshop. Studi ini menginvestigasi pengaruh digitalisasi pada bisnis coffeeshop dengan mengambil studi kasus pada AADK Malang. Penelitian ini mengidentifikasi tantangan dan dorongan yang dihadapi AADK dalam mengadopsi teknologi digital, serta dampaknya terhadap lingkungan bisnis inklusif. Melalui analisis bibliometrik dan studi kasus, ditemukan bahwa digitalisasi memberikan keuntungan signifikan berupa peningkatan efisiensi operasional dan perluasan jangkauan pelanggan, namun juga menimbulkan tantangan seperti biaya investasi awal, keamanan data, dan integrasi sistem. Hasil penelitian ini yakni Tantangan yang dihadapi dalam menerapkan digitalisasi meliputi biaya investasi awal yang signifikan, kesulitan integrasi sistem, pelatihan karyawan, keamanan data, dan perubahan budaya organisasi. Namun, dorongan untuk mengadopsi model bisnis inklusif melalui digitalisasi juga kuat, termasuk peningkatan aksesibilitas, keterlibatan pelanggan yang lebih baik, optimalisasi proses operasional, dan ekspansi pasar.

Kata kunci: digitalisasi bisnis, tantangan, dorongan, coffeshop, bisnis inklusif

LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang terus berkembang, transformasi bisnis menjadi suatu keharusan bagi para pelaku industri, termasuk dalam sektor bisnis kopi atau coffeeshop. Digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam mengubah model bisnis tradisional menjadi model yang lebih inklusif dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Namun, perjalanan menuju digitalisasi yang sukses tidaklah tanpa hambatan. Tantangan dan dorongan yang melekat pada proses ini menghadirkan dinamika yang kompleks dan menuntut bagi pemilik bisnis untuk mengadaptasi strategi mereka dengan bijak.

Coffeeshop, selain sebagai tempat untuk memperoleh kopi, telah menjadi titik fokus kegiatan sosial di masyarakat perkotaan. Mereka menjadi ruang pertemuan, kolaborasi, dan kreativitas, serta merupakan tempat untuk bersantai dan menikmati waktu luang. Namun, dengan munculnya teknologi digital, coffeeshop telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar tempat fisik, melainkan juga menjadi entitas digital yang memiliki interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform online.

Digitalisasi bisnis coffeeshop telah mencakup sejumlah aspek, mulai dari sistem pembayaran digital hingga aplikasi pemesanan online dan penggunaan media sosial untuk pemasaran dan interaksi pelanggan. Ini telah memberikan peluang baru untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan pengalaman pelanggan, namun juga menimbulkan tantangan yang perlu diatasi.

Salah satu tantangan utama dalam proses digitalisasi adalah biaya investasi awal yang signifikan. Penerapan infrastruktur teknologi baru dan pelatihan karyawan untuk menggunakan sistem ini memerlukan anggaran yang besar. Bagi bisnis skala kecil seperti coffeeshop independen, biaya ini dapat menjadi hambatan yang signifikan. Selain itu, keamanan data juga merupakan aspek krusial yang harus dipertimbangkan. Dengan semakin banyaknya transaksi digital dan informasi pelanggan yang disimpan secara online, risiko kebocoran data dan serangan siber menjadi lebih besar.

Kompleksitas integrasi sistem juga menjadi tantangan yang tidak dapat diabaikan. Coffeeshop yang ingin mengadopsi berbagai solusi digital sering kali harus menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan sistem yang berbeda agar dapat beroperasi secara mulus. Hal ini memerlukan waktu dan sumber daya tambahan, serta dapat menyebabkan gangguan operasional jika tidak dilakukan dengan hati-hati.

Namun demikian, ada juga sejumlah dorongan yang menjadikan pemilik bisnis coffeeshop memanfaatkan digitalisasi. Salah satunya adalah peningkatan aksesibilitas bagi

pelanggan. Dengan adopsi aplikasi pemesanan online atau layanan pengiriman, coffeeshop dapat menjangkau pelanggan yang tidak dapat mengunjungi tempat fisik mereka, seperti mereka yang sibuk atau memiliki mobilitas terbatas. Hal ini membuka peluang baru untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan peningkatan efisiensi operasional. Otomatisasi proses seperti pemesanan, pembayaran, dan manajemen inventaris dapat menghemat waktu dan tenaga karyawan, sehingga mereka dapat fokus pada pelayanan pelanggan dan aspek-aspek lain dari pengelolaan bisnis.

Tren konsumen yang terus berubah juga merupakan faktor dorongan bagi bisnis coffeeshop untuk mengadopsi model bisnis yang inklusif melalui digitalisasi. Dengan memiliki kehadiran yang kuat di platform digital, coffeeshop dapat lebih responsif terhadap preferensi pelanggan dan tren pasar yang berkembang. Ini memungkinkan mereka untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Malang merupakan salah satu kota yang kini marak dengan bisnis coffeshop. Menurut Indra Setiyadi, Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang, jumlah coffee shop atau kafe di Kota Malang telah mencapai ribuan, dengan perkiraan lebih dari 1.000 lokasi. Para mahasiswa menjadi pasar utama bagi coffee shop di sana, karena Kota Malang dikenal sebagai Kota Pendidikan dengan banyak universitas ternama di Indonesia. Total 57 perguruan tinggi dengan sekitar 300.000 mahasiswa, yang datang dari seluruh penjuru Indonesia, membuat wilayah sekitar kampus menjadi lokasi yang ideal bagi puluhan kafe untuk berdiri. Hal ini menyebabkan Kota Malang diberi julukan baru, yaitu "Kota Sejuta Kedai Kopi," karena lonjakan kedai kopi yang semakin meluas dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kawasan seperti Jalan Soekarno-Hatta, Sigura-gura, dan Dinoyo. Ini merupakan potret menarik tentang dinamika industri kafe di Kota Malang. Sebagaimana tertuang dalam Peraturan Daerah No 6 Tahun 2022 tentang rencana tata ruang Wilayah kota Malang tahun 2022-2024. Dalam peraturan tersebut pemerintah kota Malang menetapkan wilayah yang boleh didirikan warung kopi terpusat pada beberapa wilayah yakni, sigura-gura Dinoyo, dan Soekarno Harta.

Salah satu bisnis coffeshop yang menarik bagi peneliti yakni AADK Malang. Caffe ini baru saja pada tahun 2020 lalu, namun memiliki jumlah pembeli yang cukup banyak setiap harinya. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa AADK ini memiliki posisi pasar yang unik, AADK memanfaatkan strategi lokasi dan juga produk dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu satu hal yang menarik adalah adopsi digital yang dilakukan

oleh AADK Malang, AADK Malang menggunakan teknologi digital mulai dari menu, pembayaran, sampai dengan pengambilan makanan. AADK memberikan link melalui barcode yang dapat diakses calon pembeli sembari mengantri, sehingga sambil menunggu antrian untuk dilayani kasir calon pembeli dapat memilih menu yang akan dibeli. Pembayaran juga dapat dilakukan dengan berbagai metode pembayaran, mulai dari transfer bank sampai dengan Qris E-Wallet apapun tanpa dikenakan biaya. Aspek digitalisasi terakhir yakni ketika pembeli memesan menu makanan, pembeli akan diberikan alat khusus yang dapat dibawa ke meja dan pihak kasir akan membunyikan alarm ketika pesanan selesai. Sehingga hal ini memudahkan baik konsumen ataupun pelayan pada coffe. Pelayan tidak perlu mencari-cari letak pembeli yang cukup memakan waktu dan mengganggu pembeli lain karena kerap kali memanggil-manggil nama pembeli.

Studi ini akan mengeksplorasi lebih jauh bagaimana digitalisasi telah memengaruhi model bisnis mereka, serta tantangan dan dorongan yang mereka hadapi dalam proses ini. AADK Malang adalah salah satu coffeshop yang telah mengambil langkah-langkah signifikan dalam menerapkan teknologi digital dalam operasional mereka, namun mereka juga menghadapi sejumlah tantangan yang harus dihadapi sehingga operasi bisnisnya terus berlangsung dengan baik.

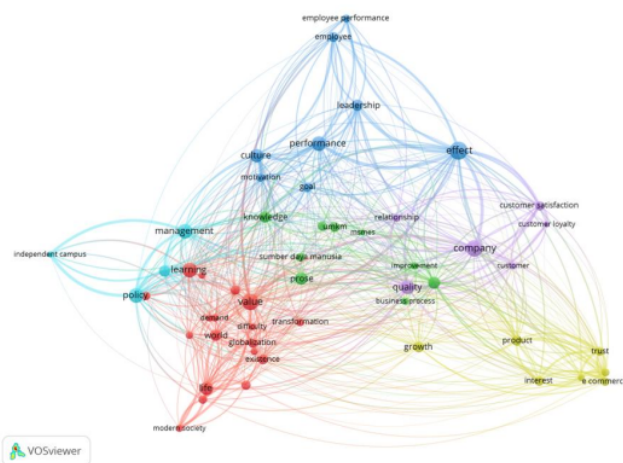
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan bibliometrik. Bibliometrik menurut adalah studi yang menerapkan metode matematika dan statistik untuk mengukur perubahan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif dalam satu set dokumen dan media lainnya. Analisis bibliometrik adalah metode kuantitatif untuk menganalisis data bibliografi dalam artikel/jurnal. Analisis ini biasanya digunakan untuk menyelidiki referensi ke artikel ilmiah yang dikutip dalam jurnal, untuk memetakan bidang ilmiah jurnal, dan untuk mengklasifikasikan artikel ilmiah sesuai dengan bidang penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam analisis bibliometrik adalah pendekatan analisis kutipan untuk melihat 1 artikel yang dikutip oleh 1 artikel lain, dan pendekatan analisis co-citation untuk menemukan 2 atau lebih artikel yang dikutip oleh 1 artikel. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel ilmiah atau jurnal dalam rentang 2020-2023 yang bersumber dari Crossref database. Pencarian artikel ilmiah dilakukan langsung ke website Crossref dengan kata kunci "Digitalisasi bisnis, Coffeshop, Bisnis inklusif" dengan judul artikel kategori, abstrak, kata kunci. Adapun peta perkembangan model publikasi ilmiah Private universities yang dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSViewer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Bibliometrik

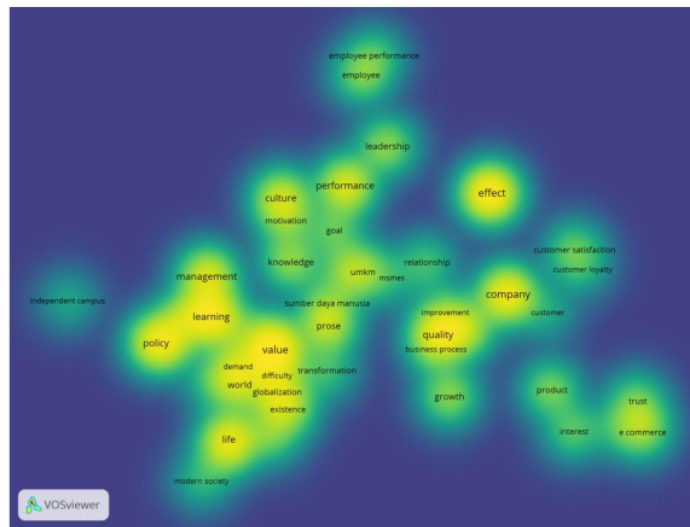
Penulis menyajikan data terkait dengan digitalisasi bisnis coffeshop: tantangan dan dorongan pada *Inclusive Business Environment* dengan mengurutkan dari *circles network visualization*, *circle overlay visualization*, dan *density visualization software* dalam kurun waktu 2020-2023. Hasil olah data dari VOSviewer sebagai berikut:



Gambar 1 *Circles Network Visualization*

Gambar 1 dari Circles network visualization dengan menggunakan perangkat lunak VOSViewer menampilkan 6 cluster yang terdiri atas 52 tema yang berkaitan dengan digitalisasi bisnis coffeshop: tantangan dan dorongan pada *Inclusive Business Environment* yaitu:

1. Kluster 1 terdiri dari 18 tema yakni ability, achievement, crisis, demant, difficulty, digital era, existence, globalization, learning, learning process, life, literature, modern society, online, peluang dan tantangan, transformation, value, world.
2. Kulster 2 terdiri dari 9 tema diantaranya yakni: business, business process, improvement, knowledge, msmes, proses, sumber daya manusia, umkm usaha.
3. Kluster 3 terdiri dari 8 tema yakni culture, effect, employee, employee performance, goal, leadership, motivation, performance.
4. Kluster 4 terdiri dari 7 tema yakni consumer, convenience, e commerce, growth, interest, product, trust
5. Kluster 5 terdiri dari 6 tema yakni company, customer, customer loyalty, customer satisfaction. Quality, relationship
6. Kluster 6 terdiri dari 4 tema yakni concept, independent campus, management, policy.



Gambar 2 *density visualization software*

Gambar berikut menunjukkan tingkat kerapatan atau tingkat densitas antar tema. Pada gambar tersebut kerapatan penelitian disajikan dengan menggunakan warna kuning terang yang mana menunjukkan bahwa semakin cerah warna dari suatu tema maka semakin banyak penelitian dengan tema tersebut dan sebaliknya, semakin gelap maka semakin sedikit penelitian dengan tema tersebut.

Pengaruh digitalisasi Pada bisnis coffeeshop

Digitalisasi mengacu pada penerapan teknologi digital dalam operasional dan strategi bisnis dengan tujuan untuk memperluas aksesibilitas, meningkatkan keterlibatan, dan mengurangi kesenjangan dalam lingkungan bisnis. Ini melibatkan penggunaan teknologi digital, seperti aplikasi mobile, platform online, dan analisis data, untuk menciptakan lingkungan yang inklusif bagi semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan komunitas local. Digitalisasi mencakup berbagai aspek diantaranya yakni penerapan teknologi digital dalam operasional, pemasaran, layanan pelanggan, dan manajemen. Salah satu tujuan utama dari digitalisasi model bisnis inklusi adalah untuk meningkatkan aksesibilitas bagi semua pemangku kepentingan, termasuk mereka yang mungkin memiliki keterbatasan fisik, ekonomi, atau geografis. Dengan menggunakan teknologi digital, bisnis dapat menyediakan layanan dan produk mereka dengan lebih mudah diakses oleh semua orang, tanpa memandang batasan-batasan tertentu

Salah satu dampak utama digitalisasi pada bisnis coffeeshop adalah peningkatan efisiensi operasional. Dengan adopsi teknologi seperti sistem manajemen pesanan dan pembayaran

digital, AADK Malang dapat mengotomatiskan proses-proses tersebut, mengurangi waktu dan tenaga yang diperlukan untuk mengelola pesanan dan pembayaran. Hal ini memungkinkan staf untuk fokus pada aspek-aspek lain dari pelayanan pelanggan dan manajemen bisnis. Temuan ini sejalan dengan teori ⁷ Buck et al., (2023) yang menyatakan bahwa perusahaan perlu memahami bagaimana menanamkan teknologi digital untuk mendorong inovasi.

Digitalisasi telah memungkinkan AADK Malang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka secara keseluruhan. Melalui aplikasi pemesanan online atau platform reservasi, pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan atau memesan tempat tanpa harus mengunjungi tempat fisik coffeeshop. Ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap bisnis

Digitalisasi juga telah memperluas jangkauan bisnis coffeeshop, termasuk AADK Malang, melalui pemanfaatan platform digital. Dengan hadirnya layanan pengiriman atau pesanan online, coffeeshop dapat menjangkau pelanggan yang mungkin tidak dapat mengunjungi lokasi fisik mereka, seperti pekerja yang sibuk atau mereka yang memiliki mobilitas terbatas. Hal ini membuka peluang baru untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar.

Dengan adanya Digitalisasi memungkinkan AADK Malang untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan lebih baik. Melalui sistem pembayaran digital dan program loyalitas, bisnis dapat melacak preferensi pelanggan, pola pembelian, dan perilaku konsumen lainnya. Ini memberikan wawasan yang berharga ¹⁴ yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menyempurnakan menu, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dalam menghadapi tantangan keamanan data yang semakin meningkat, digitalisasi juga menjadikan AADK Malang untuk mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang lebih kuat. Dengan menyimpan data pelanggan secara digital, bisnis dapat menggunakan teknologi keamanan yang canggih untuk melindungi informasi sensitif pelanggan dari ancaman siber, seperti pencurian identitas atau serangan malware.

Faktor-faktor yang mendorong digitalisasi bisnis coffeeshop

Dorongan AADK Malang untuk menerapkan digitalisasi dalam bisnis mereka mungkin berasal dari sejumlah faktor yang mempengaruhi strategi dan tujuan bisnis mereka. Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi telah mengubah lanskap bisnis, termasuk dalam industri coffeeshop. Pelanggan semakin mengharapkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi dengan bisnis, termasuk kemampuan untuk memesan secara online atau menggunakan aplikasi mobile.

Digitalisasi dapat membantu AADK Malang dalam meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dengan menggunakan teknologi untuk mengotomatiskan beberapa proses operasional, seperti manajemen stok atau pelacakan pesanan, mereka dapat menghemat waktu dan tenaga yang dapat dialokasikan untuk meningkatkan kualitas layanan atau inovasi produk. Dorongan untuk menerapkan digitalisasi mungkin muncul dari keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam operasi sehari-hari. Sebagaimana pendapat Li dan Wang (2021) bahwa banyak perusahaan melihat transformasi digital sebagai jalur hidup mereka untuk keluar dari kesulitan operasional dan mendapatkan keunggulan kompetitif

Mengadopsi teknologi digital dapat membantu AADK Malang dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan menyediakan platform online untuk pemesanan atau pembayaran, mereka dapat membuat pengalaman pelanggan menjadi lebih nyaman dan efisien. Ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap bisnis. Dorongan untuk menerapkan digitalisasi mungkin datang dari keinginan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan membedakan diri dari pesaing.

Digitalisasi dapat membuka peluang baru bagi AADK Malang untuk mengembangkan bisnis mereka. Melalui platform online, mereka dapat menjangkau pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar mereka di luar wilayah lokal. Selain itu, mereka juga dapat memanfaatkan teknologi untuk diversifikasi layanan mereka, seperti menyediakan layanan pengiriman atau menjual produk kopi mereka secara online. Dorongan untuk menerapkan digitalisasi mungkin berasal dari keinginan untuk mengembangkan bisnis mereka ke arah yang baru dan berinovasi.

Tantangan yang dihadapi oleh Coffeshop dalam menerapkan digitalisasi bisnis

Tantangan yang dihadapi oleh AADK Malang dalam menerapkan digitalisasi bisnis mereka mungkin mencakup beberapa aspek yang mempengaruhi proses transisi dan penggunaan teknologi. Berikut adalah beberapa tantangan yang mungkin dihadapi oleh AADK Malang:

1. Biaya Investasi Awal. Salah satu tantangan utama dalam menerapkan digitalisasi bisnis adalah biaya investasi awal yang diperlukan untuk mengadopsi teknologi baru. Ini termasuk biaya pembelian perangkat keras dan perangkat lunak, pengembangan atau integrasi sistem, serta pelatihan karyawan untuk menggunakan teknologi baru tersebut. Biaya ini mungkin menjadi hambatan bagi AADK Malang, terutama jika mereka adalah bisnis skala kecil dengan sumber daya terbatas.

2. Kesulitan Integrasi Sistem Tantangan lain adalah kesulitan dalam mengintegrasikan sistem yang berbeda. AADK Malang mungkin menghadapi masalah dalam menghubungkan berbagai solusi digital yang mereka gunakan, seperti sistem pembayaran, manajemen inventaris, dan pemesanan online, agar dapat beroperasi secara mulus. Kesulitan dalam integrasi sistem dapat menyebabkan gangguan operasional dan memperlambat proses transisi.
3. Pelatihan Karyawan. Penggunaan teknologi baru dalam bisnis memerlukan pelatihan karyawan yang memadai agar mereka dapat menggunakan sistem dengan efektif. Tantangan dapat timbul jika karyawan tidak memiliki pengalaman atau pemahaman yang cukup tentang teknologi yang digunakan, atau jika pelatihan tidak memadai. AADK Malang mungkin perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya tambahan untuk memberikan pelatihan yang diperlukan kepada staf mereka.
4. Keamanan Data. Dalam menghadapi ancaman siber yang semakin meningkat, keamanan data menjadi tantangan penting dalam digitalisasi bisnis. AADK Malang perlu memastikan bahwa sistem mereka aman dari serangan siber, serta mematuhi regulasi dan standar keamanan data yang berlaku. Ini mungkin memerlukan investasi tambahan dalam keamanan cyber dan pengawasan keamanan data yang ketat.
5. Perubahan Budaya Organisasi. Digitalisasi bisnis sering kali memerlukan perubahan budaya organisasi yang signifikan. AADK Malang mungkin menghadapi tantangan dalam memperoleh dukungan dan penerimaan dari seluruh organisasi, terutama jika ada resistensi terhadap perubahan atau ketidakpastian tentang manfaat yang akan diperoleh dari digitalisasi. Manajemen perubahan yang efektif dan komunikasi yang jelas dapat menjadi kunci untuk mengatasi tantangan ini.

29 Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Panjaitan dan Lupiana (2023) yang menemukan bahwa tantangan yang harus di hadapi dalam mengadopsi teknologi digital pada bisnis yakni aspek sumber daya manusia, budaya organisasi, dan kurangnya pengetahuan.

KESIMPULAN

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam mengubah model bisnis tradisional di lingkungan bisnis coffeeshop. Tantangan yang dihadapi dalam menerapkan digitalisasi meliputi biaya investasi awal yang signifikan, kesulitan integrasi sistem, pelatihan karyawan, keamanan data, dan perubahan budaya organisasi. Namun, dorongan untuk mengadopsi model bisnis inklusif melalui digitalisasi juga kuat, termasuk peningkatan aksesibilitas, keterlibatan pelanggan yang lebih baik, optimalisasi proses operasional, dan ekspansi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- 8 Alshoukri, K. O., Karim, A. M., & Farhana, N. (2020). The Impact of Leadership on Employee Innovative Work Behaviour in Facilities Management Service Providers in Oman. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v10-i1/6993>
- Arasli, H., Arici, H. E., & Kole, E. (2020). Constructive Leadership and Employee Innovative Behaviors: A Serial Mediation Model. *Sustainability*, 12(7), 2592. <https://doi.org/10.3390/su12072592>
- Camacho, G. (2022). Adapting Marketing Channels During COVID-19. In *Marketing by Contingency in the Time of COVID-19* (pp. 189–203). Apple Academic Press. <https://doi.org/10.1201/9781003300694-10>
- 16 Gika, E. N. N., Hani, R. D., Az Zahra, D. A., Kholishah, A. N., & Maesaroh, S. S. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN (Studi Pada Konsumen Gojek di Tasikmalaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 18–28. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p18-28>
- 4 Harigovind, P. C., & Rakesh, P. S. (2023). Anatomisation of the Recent Trends in the Role of NGT in Fostering Sustainability and Environmental Justice in India: Challenges and Implications. *Asian Journal of Environment & Ecology*, 22(1), 40–51. <https://doi.org/10.9734/ajeec/2023/v22i1474>
- 22 Jamali, Ismail, Asmaul Husna, & Nur Indah Mutiara Sari. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pulsa Telkomsel pada Gradien Ponsel Peureulak Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.58477/ebima.v1i1.10>
- 18 Kluza, K., & Kluz, S. (2022). Addressing the New Global Challenges and Risks in Financial Market (pp. 1–34). https://doi.org/10.1007/978-3-031-07398-4_1
- 10 Lukitasari, L., & Nirawati, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 190. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i3.10435>
- 12 Montepare, J., & Farah, K. (2020). Age-Friendly Universities: Confronting Ageism and Fostering Age Inclusivity. *Innovation in Aging*, 4(Supplement_1), 533–534. <https://doi.org/10.1093/geroni/igaa057.1724>
- 5 Mythiri, B., Anjana Krishna, S., & Karthika, V. K. (2024). A study on Indian ESP teachers' classroom practices in fostering social inclusivity. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 16(2), 554–568. <https://doi.org/10.1108/JARHE-09-2022-0298>
- 3 Navales, B. B., Dumlaog, E. R., & Abug, N. B. (2023). An Inquiry to the Working Environment Inclusivity among LGBTQ Members: A Multi-Level Mixed Design Models.

International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB), 3(4), 307–327. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v3i4.285>

24

Noha, A. Q. (2023). *An Unprecedented Revolution in Targeted Drug Delivery Using Photonics: Overcoming Global Challenges*. B P International (a part of SCIENCEDOMAIN International). <https://doi.org/10.9734/bpi/mono/978-81-19102-99-0>

6

Nuñez, J. B. A. (2022). Alexa, Show Some Empathy: Personified Brands Failing to Engage Customers During COVID-19. In *Marketing by Contingency in the Time of COVID-19* (pp. 1–21). Apple Academic Press. <https://doi.org/10.1201/9781003300694-1>

20

Razemba, N., & Devi, R. (2021). A Conceptual Study on Virtual Leadership in Higher Education beyond COVID-19 Pandemic: Overcoming Challenges and Seizing Opportunities. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i1/12051>

9

Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>

2

Yalamarti, R. P. (2023). Advocacy and Management of Diversity and Inclusivity in Organizations. *Journal of Micro & Small Business Management*, 4(1), 22–28. <https://doi.org/10.46610/JMSBM.2023.v04i01.004>

2

Yu, Y. (2020). Impact of Inclusive Leadership on Employees' Adaptive Performance. *Proceedings of the 2019 International Conference on Education Science and Economic Development (ICESED 2019)*. <https://doi.org/10.2991/icesed-19.2020.74>

Digitalisasi Bisnis Coffeshop: Tantangan Dan Dorongan Pada Inclusive Business Environment

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.upp.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to Southern New Hampshire University - Continuing Education Student Paper	2%
3	ijbtob.org Internet Source	1%
4	journalajee.com Internet Source	1%
5	Submitted to Flinders University Student Paper	1%
6	Submitted to Roehampton University Student Paper	1%
7	jurnal.itbsemarang.ac.id Internet Source	1%
8	jurnal.harianregional.com Internet Source	1%

repository.penerbiteureka.com

9	Internet Source	1 %
10	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Liverpool John Moores University Student Paper	1 %
12	libguides.polk.edu Internet Source	1 %
13	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	1 %
14	www.opengovasia.com Internet Source	<1 %
15	klington-empire.com Internet Source	<1 %
16	journal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
17	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
18	ssl-kolegia.sgh.waw.pl Internet Source	<1 %
19	www.barantum.com Internet Source	<1 %

20

Soudabeh Vahdati, Mir Ali Seyyed Naghavi, Reza Vaezi, Fattah Sharifzadeh. "Discovering the antecedents of virtual leadership in universities and higher education institutions of Iran during Covid-19 pandemic: a qualitative study", Journal of Management Development, 2023

Publication

<1 %

21

Submitted to University of Bedfordshire

Student Paper

<1 %

22

journal.ypmma.org

Internet Source

<1 %

23

repository.uph.edu

Internet Source

<1 %

24

stm.bookpi.org

Internet Source

<1 %

25

www.review-unes.com

Internet Source

<1 %

26

Artha, Yophinadiyyul Fauqalida. "Efektivitas digitalisasi layanan pertanahan guna pencegahan mafia tanah di Kabupaten Ngawi", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023

Publication

<1 %

27

www.hashmicro.com

Internet Source

<1 %

28 www.promosigratis.net <1 %
Internet Source

29 dokumen.dinus.ac.id <1 %
Internet Source

30 www.swarovskijewelrys.us.com <1 %
Internet Source

31 www.ubakkongre.com <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off