

sosial yang mereka miliki misalnya Instagram, dan bagi pengunjung yang mengunggah ke dalam media sosial yang dimilikinya mereka cenderung hanya iseng dan hanya ingin mengabadikan momen saja. Namun bagi pengunjung yang usianya di atas 40 tahun, mereka cenderung tidak aktif dalam media sosial sehingga tidak mengunggah momen apapun.

“Hmmm ya sering sih. Kayak contohnya saya *story*, *instastory* di Instagram, gitu. Sama siapa gitu, saya foto terus saya *share* di Instagram.” (Informan 3, Yayan, Wawancara, Jumat, 27 Maret 2020).

Bagi informan pengunjung kafe saat melakukan aktivitas nongkrong ataupun *ngopi* mereka menghabiskan mengeluarkan uang sekitar 100.000-300.000 ribu rupiah tergantung produk apa saja yang mereka beli. Peran barista dalam menyajikan produk, peneliti juga mendapatkan jawaban yang beragam. Bagi pengunjung yang berusia cenderung muda, tentu mereka mempertimbangkan *skill* barista dalam menyajikan produk kopi, bahkan mereka menganggap bahwa *skill* barista itu menentukan merek sebuah kafe itu sendiri. Pengunjung yang usianya berkisar di atas 40 tahun mereka cenderung tidak terlalu mementingkan *skill* barista, melainkan mereka akan mementingkan pelayanan barista dalam kafe tersebut karena menurutnya pelayanan barista yang dinilai cukup baik dapat menambahkan kesan nyaman saat mengunjungi sebuah kafe.

“Jadi tergantung ya berapa banyak orang yang ikut ketemu di *coffee shop*, yang pasti bisa sampe 100-300 ribu, tapi ya kalau orangnya banyak banget bisa lebih-lebih, karna kan *coffee shop* sekarang bukan jual kopi aja tapi ada makanannya juga.” (Informan 1, Gus Yani, Wawancara, Jumat, 27 Maret 2020).

Tabel 2. Hasil Pola Konsumsi Pengunjung Cafe Excelso

Pengunjung Kafe Excelso	
Alasan memilih tempat <i>ngopi</i>	Kenyamanan dan kualitas produk yang bagus.
Aktivitas yang dilakukan	Rapat organisasi, bertemu rekanan kerja, menghabiskan waktu dengan keluarga, dan mengerjakan tugas kantor.
Intensitas dan durasi saat <i>ngopi</i> berlangsung	Satu minggu sekali dan pengunjung berada di excelso selama
Biaya yang dikeluarkan	100.000 – 300.000 rupiah.
Mengunggah di media sosial saat	Pengunjung yang tergolong masih berusia muda aktif mengunggah momen <i>ngopi</i> dalam media sosial instagram.

<i>ngopi</i>	Namun pengunjung yang usianya tergolong cukup tua, mereka cenderung tidak aktif dalam media sosial
Perasaan yang diharapkan saat mengunggah di media sosial	Hanya iseng dan hanya ingin mengabadikan momen
Tanggapan desain, interior dan dekorasi yang dapat membuat nyaman	Pemilihan kursi dan meja, dekor dinding, hiasan di sekitar kafe, alunan musik juga ruangan yang dingin. Bahkan tak jarang dari mereka yang sengaja memilih duduk di sofa demi rasa nyaman.
Tanggapan mengenai fasilitas lain	—
Skill barista menentukan merek tempat <i>ngopi</i>	Bagi pengunjung yang berusia cenderung muda, mereka mempertimbangkan skill barista dalam menyajikan produk kopi, bahkan mereka menganggap bahwa skill barista menentukan merek sebuah kafe itu sendiri. Namun bagi pengunjung yang usianya tergolong cukup tua, mereka tidak begitu mempertimbangkan skill barista.

Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

Pola Konsumsi Konsumen Kedai Kopi

Aktivitas *nongkrong* merupakan sebuah pola ragam budaya yang saat ini sedang eksis di Indonesia. Keberagaman pola tersebut dapat ditinjau melalui sikap, nilai dan cara hidup suatu kelompok tertentu, hal ini dipahami menjadi sebuah bentuk aktivitas tertentu yang sudah menjadi kebiasaan yaitu aktivitas nongkrong (Fauzi et al., 2017)

Apabila pada subbab sebelumnya telah dijelaskan bahwa kini seiring dengan berkembangnya zaman dan lahirnya masyarakat urban, para penikmat kopi dapat menikmati secangkir kopi di dalam kafe-kafe yang mengusung konsep modern, yang mana dapat menawarkan sensasi berbeda saat orang-orang ingin menikmati secangkir kopi. Di Kota Gresik juga banyak terdapat kedai-kedai kopi di pinggiran jalan yang menjual produk tidak jauh beda dengan produk yang di jual di kafe. Selain kafe, hadirnya kedai kopi saat di era modern saat ini juga memberikan warna baru bagi para penikmat kopi di Indonesia, khususnya Kota Gresik. Kedai kopi saat ini menjual produk minuman yang tidak jauh beda bahkan hampir sama dengan produk yang dijual di kafe namun dengan harga relatif lebih murah. Meskipun tempat yang disediakan cenderung lebih sederhana dibandingkan kafe, namun kedai kopi saat ini juga banyak di datangi oleh pengunjung. Biasanya konsumen kedai kopi ini relatif anak-anak muda. Salah satu kedai kopi yang memiliki banyak konsumen anak-anak muda adalah Kedai Kene Kopi.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan mengenai pola konsumsi konsumen pengunjung kedai kopi khususnya Kene Kopi, dapat diketahui bahwa konsumen yang mendominasi adalah kalangan anak-anak muda. Mereka datang untuk nongkrong di kedai kopi

karena kedai kopi menyediakan tempat yang nyaman dan harganya relatif lebih murah dibanding nongkrong di kafe dan dengan adanya beberapa fasilitas seperti wifi, musik pengiring yang enak, dan colokan listrik juga membuat ketertarikan yang lebih bagi para anak muda. Kenyamanan yang dimaksud oleh informan adalah kedai kopi dapat menyediakan kursi dan meja yang layak, kemudian ruangan yang dingin serta tempat yang bersih. Meskipun beberapa dari mereka tidak banyak yang terlalu mementingkan desain interior dan dekorasi, namun adanya meja dan kursi yang layak sudah dapat memberikan kenyamanan bagi para pengunjung.

“Karena tempatnya nyaman, enak dan *friendly* aja.”

“Harganya lebih kayak warung, rasanya lebih kayak kafe sih sebenere.”

“Yang pertama emang karena tempatnya yang enak, nyaman. Didukung sama musik yang bisa nenangin pikiran, sama produknya juga enak sih.” (Informan 4, Raka, Wawancara, Sabtu, 21 Maret 2020).

Kemudian harga yang murah dengan kualitas produk mirip dengan yang di jual di kafe juga menjadi alasan yang cukup penting bagi para anak-anak muda memilih nongkrong di kedai kopi. Adanya promo juga membuat para pengunjung kedai kopi dapat membeli produk dengan harga lebih murah dengan produk dan rasa yang tetap berkualitas.

“Karena saya kan masih pelajar ya kak, *sangu*-nya (uang saku) *ga* banyak haha, jadi saya suka cari minuman yang ada promonya. Kayak misalkan di Kene Kopi itu kan banyak promo, biasanya gitu. Terus rasanya enak juga.”

“Suka rasanya kak. Kan saya *ga* seberapa suka kopi, Kalau Kene Kopi ini kopinya nggak terlalu kuat, manisnya juga ada. Terus kemudian selain rasa, juga murah haha, banyak promo.” (Informan 6, Wika, Wawancara, Senin, 30 Maret 2020).

Kemudian adanya fasilitas seperti wifi dan stop kontak juga dirasa penting bagi mahasiswa yang hendak datang ke kedai kopi untuk mengerjakan tugas. Dari ketiga informan pengunjung kedai kopi hampir dari mereka datang ke kedai kopi untuk sekedar nongkrong ataupun berdiskusi dengan teman-temannya, namun ada juga yang datang untuk mengerjakan tugas, dan hampir dari ketiga informan, mereka selalu datang ke kedai kopi bersama teman-temannya. Intensitas kedatangan pengunjung kedai kopi sendiri di rasa lebih sering dibanding dengan pengunjung kafe, lantaran dalam seminggu mereka bisa datang 2-3 kali. Dari beberapa aktivitas tersebut dapat diketahui bahwa tindakan mereka saat berada di kedai kopi dapat menunjukkan pola konsumsi pengunjung kedai kopi pada umumnya. Selain itu juga bagi pengunjung kedai kopi yang mayoritas merupakan anak-anak muda, mereka sering membagikan momen nongkrong ke dalam media sosial miliknya, seperti halnya Instagram, WhatsApp Story, dan Twitter. Tujuan mereka membagikan momen *ngopi* semata-mata hanya untuk kepuasan diri.

“Iya, sih, sering. Sering aku *upload* foto di media sosial, Instagram juga paling sering dari Instagram *stories*, kemudian aku juga *tag-tag* @kenekopi juga biasanya di-*repost* kan sama akunya.” (Informan 6, Wika, Wawancara, Senin, 30 Maret 2020).

Bagi informan pengunjung kedai kopi, saat melakukan aktivitas nongkrong ataupun *ngopi* mereka mengeluarkan uang sekitar 15.000-30.000 rupiah tergantung jenis produk minuman yang mereka beli, juga apabila mereka datang saat adanya promo, mereka dapat mendapatkan segelas minuman dengan harga yang lebih murah.

“Cuma ini, sih. Cuma 18.000 biasanya yang *tak* pesen itu *matcha*.” (Informan 5, Fira, Wawancara, Selasa 24 Maret 2020).

“Kalau biasanya aku pesan itu harganya 18.000, Kak. Jadi kalau aku beli dengan harga 18.000 biasanya itu pakai dipotong diskon itu, *uniform day* 25% biasanya jadi 14.500 terus 15.000, gitu.” (Informan 6, Wika, Wawancara, Senin, 30 Maret 2020).

Kemudian mengenai peran barista bagi pengunjung kedai kopi dianggap sangat penting. Dari ketiga informan, mereka sepakat bahwa *skill* barista dapat menentukan sebuah merek kedai kopi karena rasa produk dapat ditentukan oleh barista, selain itu juga *skill* komunikasi barista juga dirasa penting karena dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan produk.

Tabel 3. Hasil Pola Konsumsi Pengunjung Kedai Kene Kopi

Pengunjung Kedai Kene Kopi	
Alasan memilih tempat <i>ngopi</i>	Menyediakan tempat yang nyaman dan harga produknya relatif lebih murah dibanding nongkrong di kafe dan dilengkapi dengan beberapa fasilitas lainnya.
Aktivitas yang dilakukan	Sekedar nongkrong, berdiskusi dengan teman dan mengerjakan tugas.
Intensitas dan durasi saat <i>ngopi</i> berlangsung	Dalam pengunjung datang 2-3 kali.
Biaya yang dikeluarkan	15.000-30.000 rupiah
Mengunggah di media sosial saat <i>ngopi</i>	Bagi pengunjung kedai kopi yang mayoritas merupakan anak-anak muda, mereka sering membagikan momen nongkrong ke dalam media sosial miliknya, seperti halnya Instagram, Whats App Story, dan Twitter.

Perasaan yang diharapkan saat mengunggah di media sosial

Untuk kepuasan diri sendiri.

Tanggapan desain, interior dan dekorasi yang dapat membuat nyaman

Kenyamanan yang dimaksud adalah kedai kopi dapat menyediakan kursi dan meja yang layak, kemudian ruangan yang dingin serta tempat yang bersih. Meskipun beberapa dari mereka tidak terlalu mementingkan desain interior dan dekorasi, namun adanya meja dan kursi yang layak sudah dapat memberikan kenyamanan bagi para pengunjung.

Tanggapan mengenai fasilitas lain

Adanya wifi dan dilengkapi dengan stop kontak.

Skill barista menentukan merek tempat *ngopi*

Skill barista bagi pengunjung kedai kopi dianggap sangat penting. Dari ketiga informan, mereka sepakat bahwa *skill* barista dapat menentukan sebuah merek kedai kopi karena rasa produk dapat ditentukan oleh barista,

Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Warung Kopi

Setiap individu memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda. Tentunya orang yang berpenghasilan lebih tinggi akan memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan orang yang memiliki penghasilan lebih rendah. Salah satu aktivitas yang sangat identik dengan masyarakat *urban lifestyle* saat ini adalah kegiatan berkumpul dan melibatkan pembicaraan didalamnya (nongkrong). Aktivitas nongkrong dapat dipahami sendiri bagi setiap pelakunya bahwa nongkrong dapat dipahami sebagai media penghibur diri sendiri dan berkespresi, ada juga yang menganggap sebagai sarana bersosialisasi (Fauzi et al., 2017). Hal inipun juga dapat dijumpai pada pengunjung yang sering mendatangi warung kopi.

Apabila aktivitas nongkrong ini sering dilakukan di Kafe dan kedai kopi, sesungguhnya aktivitas nongkrong di warung kopi sudah lebih dahulu ada sejak dulu. Seperti halnya Kota Gresik. Menurut Ayos (2014) awalnya Gresik merupakan wilayah pesisir yang sangat penting, dari sinilah *ngopi* muncul karena *ngopi* menjadi sebuah kebutuhan bagi para pelaut yang singgah (Ajos, 2014). Aktivitas meminum kopi yang awalnya adalah sebuah kebutuhan bagi pelaut yang singgah di Gresik, kini menjadi gaya hidup, bahkan sudah dianggap sebagai budaya yang melekat bagi masyarakat Gresik. Aktivitas yang terjadi didalamnya pun juga sangat beragam. Masyarakat urban saat ini memiliki tujuan yang beragam saat datang ke warung kopi, misalnya seperti berkumpul dengan teman atau kerabat, bersosialisasi, rapat, atau bahkan hanya ingin duduk santai sambil menikmati secangkir kopi untuk menghilangkan penat.

Berdasarkan kutipan wawancara dari ketiga informan mengenai pola konsumsi konsumen pengunjung Warung Kopi Cak Ri dapat diketahui bahwa para individu tersebut dapat

menggambarkan bahwa mereka memilih menghabiskan waktu untuk nongkrong atau melakukan aktivitas *ngopi* di Warung Kopi Cak Ri. Meskipun warung kopi lebih sederhana dibandingkan kafe dan kedai kopi, namun warung kopi juga masih banyak menarik minat pelanggan. Pengunjung warung kopi merasa betah untuk nongkrong di Warung Kopi Cak Ri karena merasa nyaman, harga murah dan kopinya terkenal khas dan enak. Bagi pengunjung warung kopi mereka sama sekali tidak mementingkan desain interior dan dekorasi, namun kenyamanan dapat dirasa melalui tempat yang luas, bersih dan angin sejuk yang dapat masuk. Kemudian produk kopi yang khas dapat membuat pengunjung warung kopi tidak berhenti membeli dan mengunjungi warung kopi, khususnya Warung Kopi Cak Ri. Produk yang memiliki rasa khas dan enak ditambah tempat yang nyaman membuat pengunjung warung kopi betah untuk berlama-lama menghabiskan waktunya duduk di warung kopi, bahkan mereka telah menganggap hal tersebut sebagai kebiasaannya dalam kehidupan sehari-hari.

“Karena di warung kopi, tempatnya lebih nyantai untuk ngobrol sama temen, lalu sudah cocok kebiasaan juga buat ngopi di warung.” (Informan 7, Amung, Wawancara, Minggu, 1 Maret 2020).

“Karena ngopi di warung kopi itu relatif murah dan kopinya Cak Ri itu khas banget rasanya, selain itu juga kita bisa ketemu sama banyak kalangan.” (Informan 7, Amung, Wawancara, Minggu, 1 Maret 2020).

Bagi informan warung kopi mereka memiliki aktivitas seperti halnya datang ke warung kopi untuk sekedar ngobrol dengan teman, bermain *game*, bahkan untuk rapat dengan klien. Ketiga informan tersebut juga dapat menunjukkan pola konsumsi mereka saat datang ke warung kopi melalui intensitas kedatangannya ke warung kopi secara terus-menerus.

“Iya, sangat menjadi gaya hidup.”

“Jadi kalau nganggur dikit *ngopi*, dan itu terjadi hampir setiap hari, bahkan bisa sehari 3 kali buat *ngopi*.” (Informan 8, Faisal, Wawancara, Selasa, 3 Maret 2020).

“Kalo untuk aku sendiri itu ngobrol, lebih seneng ngobrol daripada nge-*game*, ya sekali nge-*game* juga, tapi kalo kebanyakan yang lain sih ya itu nge-*game*” (Informan 8, Faisal, Wawancara, Selasa, 3 Maret 2020).

Peran media sosial bagi para pengunjung warung kopi juga tidak begitu penting, lantaran bagi para pengunjung Warung Kopi Cak Ri, mereka jarang mengunggah momen *ngopi* di media sosial yang mereka miliki. Dari ketiganya mereka selalu menyempatkan untuk mengunjungi Warung Kopi Cak Ri setiap harinya. Bahkan pengunjung Warung Kopi Cak Ri umumnya menghabiskan waktu 3-7 jam untuk ngopi di Warung Kopi Cak Ri, hal tersebutlah yang menjadikan konsumsi secara terus menerus menjadi sebuah budaya.

“Yaaa kira-kira satu hari 2 kali, kalau disana sih bisa 4-7 jam aku ada di Warung Kopi Cak Ri.” (Informan 9, Alif, Wawancara, Selasa, 3 maret 2020).

Bagi informan pengunjung Warung Kopi Cak Ri, saat melakukan aktivitas nongkrong ataupun *ngopi* mereka mengeluarkan uang sekitar 10.000-35.000 rupiah, biaya yang mereka keluarkan tergantung dari produk apa saja yang mereka beli. Kemudian mengenai peran barista, dalam warung kopi tidak ada istilah barista namun disana terdapat pelayan yang biasa membuat atau meracik kopi bagi konsumen. Bagi pengunjung warung kopi, mereka tidak mementingkan *skill* barista atau pelayan. Hanya saja terkadang beberapa dari pengunjung merasa bahwa berbeda pelayan yang mengaduk kopi, berbeda pula rasanya.

“Untuk ngopinya sendiri hanya 5000-6000 tapi tambahannya kayak rokok ya 20.000, jadi biasa ngehabisin uang kurang lebih 30.000.” (Informan 8, Faisal, Wawancara, Selasa, 3 Maret 2020).

Tabel 4. Hasil Pola Konsumsi Pengunjung Warung Kopi Cak Ri

Pengunjung Warung Kopi Cak Ri	
Alasan memilih tempat <i>ngopi</i>	Merasa nyaman, harga murah dan kopinya terkenal khas dan enak.
Aktivitas yang dilakukan	Berkumpul dengan teman dan kerabat, bermain <i>game</i> dan rapat dengan klien.
Intensitas dan durasi saat <i>ngopi</i> berlangsung	Pengunjung dapat datang setiap hari dan dalam sehari umumnya mereka menghabiskan waktu 3 – 7 jam untuk ngopi di Warung Kopi Cak Ri.
Biaya yang dikeluarkan	10.000 – 35.000 rupiah.
Mengunggah di media sosial saat <i>ngopi</i>	Peran media sosial bagi para pengunjung warung kopi juga tidak begitu penting, lantaran bagi para pengunjung Warung Kopi Cak Ri, mereka jarang mengunggah momen ngopi di media sosial yang mereka miliki.
Perasaan yang diharapkan saat mengunggah di media sosial	—
Tanggapan desain, interior dan dekorasi yang dapat membuat nyaman	Pengunjung warung kopi tidak mementingkan desain interior dan dekorasi, namun kenyamanan dapat dirasa melalui tempat yang luas, bersih dan angin sejuk yang dapat masuk.

Tanggapan mengenai fasilitas lain

Adanya WiFi.

Skill barista menentukan merek
tempat *ngopi*

Warung kopi tidak ada istilah barista namun disana terdapat pelayan yang biasa membuat atau meracik kopi bagi konsumen. Bagi pengunjung warung kopi, mereka tidak mementingkan skill barista atau pelayan. Hanya saja beberapa dari pengunjung merasa bahwa berbeda pelayan yang mengaduk kopi, berbeda pula rasanya.

Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa poin penting yang dapat disimpulkan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Yang pertama Konsumen pengunjung kafe sering kali mementingkan rasa nyaman dan kualitas produk yang baik. Mereka rela mengeluarkan uang sebesar 100-300 ribu untuk nongkrong di kafe demi rasa nyaman dan mengonsumsi produk yang sudah terjamin memiliki kualitas baik. Kedua rata-rata konsumen pengunjung Kedai Kene Kopi merupakan anak-anak muda. Mereka datang untuk nongkrong di kedai kopi karena kedai kopi menyediakan tempat yang nyaman dengan harga murah dan banyak promo namun kualitas produk tidak jauh berbeda dengan yang dijual di kafe dengan adanya beberapa fasilitas seperti wifi, musik pengiring yang enak, dan colokan listrik juga membuat keterterikan yang lebih bagi para anak muda. Dalam sekali mengunjungi kedai kopi, mereka mengeluarkan biaya sekitar 15.000-30.000 rupiah. Yang ketiga pengunjung memiliki latar belakang yang sangat beragam, dan umumnya pengunjung Warung Kopi Cak Ri ini berjenis kelamin laki-laki. Hingga saat ini warung kopi masih banyak menarik minat pelanggan. Pengunjung warung kopi merasa betah untuk nongkrong di Warung Kopi Cak Ri karena merasa nyaman, harga minuman yang murah dan kopinya terkenal khas dan enak di Kota Gresik. Bagi pengunjung warung kopi mereka sama sekali tidak mementingkan desain interior dan dekorasi, namun kenyamanan dapat dirasa melalui tempat yang luas, bersih dan angin sejuk yang dapat masuk.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi konsumen pengunjung kafe, kedai kopi dan warung kopi memiliki gambaran tindakan yang berbeda-beda. Meskipun seluruh pengunjung baik pengunjung kafe, kedai kopi ataupun warung kopi sama-sama mementingkan kenyamanan saat mengunjungi tempat *ngopi*, namun mereka memiliki standar kenyamanannya masing-masing seperti halnya yang telah dijelaskan sebelumnya. Juga tidak hanya kenyamanan, pengunjung kafe, kedai kopi ataupun warung kopi juga memiliki pola hidupnya masing-masing, yang mana hal tersebut mengacu pada bagaimana pengunjung atau konsumen memilih untuk menghabiskan waktunya, aktivitas yang dilakukan, dan biaya yang dikeluarkan serta bagaimana seseorang tersebut dapat mencapai kesenangan dan kepuasan dirinya sendiri saat berada di kafe, kedai kopi ataupun warung kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Ayos, P. (2014). *Menyelami Budaya Ngopi Gresik*. Intisari.Grid.Id. <https://intisari.grid.id/read/0332687/menyelami-budaya-ngopi-gresikan?page=all>
- Baihaqi, A., & Sofyan, I. (2017). *Potret Warung Kopi di kawasan Kota Gresik sebagai Media Ruang Publik*. 71–76.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.
- Dhohiri, T. R. (2007). *Sosiologi (Suatu Kajian Kehidupan Masyarakat)*. Ghalia Indonesia.
- Fauzi, A., Puniah, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1), 1–13.
- Halik, A. A., Kasiyati, S. B., Budiarti, E. B., & Halik, R. (2015). *IbM PENGEMBANGAN USAHA WARUNG KOPI DIDESA BUNGAH DAN DESA LASEM, KABUPATEN GRESIK*. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 1(02), 97–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jpm17.v1i02.526.g481>
- Harahap, R. F. (2013). Dampak Urbanisasi Bagi Perkembangan Kota di Indonesia. *Jurnal Society*, 1(1), 35–34.
- Sjahroni, H. B., Djunaedi, E., & Noveria. (2019). *Ekonomi Mikro*. Deepublish.
- Sunajaya, W. (2017). Perencanaan dan Perancangan Perpustakaan Umum yang Sesuai Dengan Gaya Hidup Urban di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*.