Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi
Volume. 4, Nomor. 3 Juli 2026
e-ISSN: 2985-7678; p-ISSN: 2985-623X, Hal Hal 73-94
DOI: https://doi.org/10.54066/jrime.v4i3.4710
Tersedia: https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME

Analisis Dinamika *Market Saturation* dan *Turnover* pada Bisnis *Coffeeshop* di Kawasan Aniva Grande Gading Serpong

Jasson Lorencius[1*], Budi Setiawan[2]
[1-2]Pariwisata, Universitas Pradita, Indonesia
Email: jasson.lorencius@student.pradita.ac.id[1], budi.setiawan@pradita.ac.id[2]
[*]*Korespondensi penulis: jasson.lorencius@student.pradita.ac.id*

Abstract. *The rapid growth of the coffee shop industry in the Aniva Grande area, Gading Serpong, has led to intense market saturation and a high rate of business turnover. This condition challenges the sustainability of businesses and requires a deep understanding of its root causes. Therefore, this study aims to analyze the systemic dynamics behind market saturation and turnover, and to identify the driving factors through the Structure-Conduct-Performance (SCP) theoretical framework.This research employs a systematic literature review of 50 relevant sources, including scientific journals, books, and industry reports. The data were analyzed qualitatively to map the cause-and-effect relationships between market structure, the collective conduct of business actors, and the resulting market performance.The analysis reveals that the primary issue is not merely competition, but a crisis of differentiation that triggers mimetic isomorphism. A market structure with low barriers to entry (Structure) encourages business actors to imitate one another (Conduct), which in turn creates a homogeneous market. The Performance resulting from these dynamics includes consumer perception of saturation and choice fatigue, as well as suppressed profitability and a high turnover rate that functions as a natural selection mechanism for businesses. This process is accelerated by external pressures such as price competition and rental costs, as well as internal weaknesses like limited managerial capabilities.*

Keywords: *Aniva Grande; Business Turnover; Coffeeshop Industry; Gading Serpong; Market Saturation.*

Abstrak. Pertumbuhan pesat industri *coffee shop* di kawasan Aniva Grande, Gading Serpong, telah mengakibatkan fenomena kejenuhan pasar (*market saturation*) yang intens dan tingkat *turnover* bisnis yang tinggi. Kondisi ini menantang keberlanjutan usaha dan memerlukan pemahaman mendalam mengenai akar permasalahannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika sistemik di balik kejenuhan pasar dan *turnover* tersebut, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendorongnya melalui kerangka teori *Structure-Conduct-Performance* (SCP).Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review* terhadap 50 sumber relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan laporan industri. Data dianalisis secara kualitatif untuk memetakan hubungan sebab-akibat antara struktur pasar, perilaku kolektif para pelaku usaha, dan kinerja pasar yang dihasilkan.Hasil analisis menunjukkan bahwa masalah utama bukanlah sekadar persaingan, melainkan krisis diferensiasi yang memicu perilaku peniruan massal (*mimetic isomorphism*). Struktur pasar dengan hambatan masuk yang rendah (*Structure*) mendorong pelaku usaha untuk saling meniru (*Conduct*), yang pada gilirannya menciptakan pasar yang homogen. Kinerja (*Performance*) yang dihasilkan dari dinamika ini adalah persepsi kejenuhan dan kelelahan memilih (*choice fatigue*) di sisi konsumen, serta profitabilitas yang tertekan dan tingkat *turnover* tinggi yang berfungsi sebagai mekanisme seleksi alam bagi bisnis. Proses ini dipercepat oleh tekanan eksternal seperti persaingan harga dan biaya sewa, serta kelemahan internal seperti kapabilitas manajerial yang terbatas.

Kata kunci: Aniva Grande; *Business Turnover;* Gading Serpong; Industri *Coffeeshop; Market Saturation.*

1. LATAR BELAKANG

Kawasan Gading Serpong telah berevolusi menjadi salah satu satelit urban paling dinamis di sekitar Jakarta, berfungsi sebagai magnet ekonomi yang menarik investasi signifikan di sektor properti, pendidikan, dan terutama, industri kreatif dan kuliner (Illena & Setiawan, 2023). Perkembangan ini menciptakan ekosistem yang ideal bagi populasi yang didominasi oleh profesional muda, mahasiswa, dan keluarga kelas menengah ke atas dengan daya beli tinggi dan preferensi konsumsi modern (Putri & Sari, 2022; Justin & Setiawan, 2023). Sebagai respon terhadap permintaan pasar ini, Paramount Land mengembangkan Aniva

Naskah Masuk: 16 Mei 2026; Revisi: 17 Juni 2026; Diterima: 24 Juli 2026; Terbit: 30 Juli 2026

Grande, sebuah kawasan komersial tematik yang dirancang sebagai destinasi kuliner dan gaya hidup terkurasi. Dengan konsep ruko modern dan penataan yang berorientasi pada pengalaman pengunjung, Aniva Grande dengan cepat menjadi pusat kepadatan bisnis F&B, khususnya kedai kopi (Paramount Land, 2024).

Pertumbuhan pesat ini melahirkan sebuah paradoks di tingkat mikro: meskipun permintaan tinggi, lanskap bisnis kedai kopi di dalam kawasan Aniva Grande menunjukkan tanda-tanda kejenuhan pasar (*market saturation*) yang ekstrem dalam skala hiperlokal. Fenomena ini sejalan dengan analisis siklus hidup industri, yang mengindikasikan bahwa industri kedai kopi di kawasan ini telah memasuki tahap kedewasaan (*maturity*). Tahap ini ditandai dengan melambatnya pertumbuhan, persaingan ketat untuk memperebutkan pangsa pasar, dan komodifikasi produk (Pratama & Hidayat, 2022; Grant, 2021). Penelitian oleh Fusté Forné (2021) mengonfirmasi bahwa pada titik jenuh, atribut yang dulunya menjadi pembeda seperti kualitas kopi atau estetika interior kini menjadi standar industri. Akibatnya, keunggulan kompetitif tidak lagi bersumber dari produk semata, melainkan dari kemampuan membangun pengalaman dan merek yang kuat.

Kondisi ini diperparah oleh struktur pasar di Aniva Grande yang sangat terfragmentasi dengan hambatan masuk yang rendah. Untuk membedah dinamika ini, paradigma Struktur, Perilaku, dan Kinerja (Structure Conduct Performance) dari ekonomi organisasi industri dipilih sebagai landasan teori utama. Kerangka analisis ini, yang dipelopori oleh Bain (1956), sangat relevan karena kemampuannya untuk menjelaskan secara sistematis bagaimana struktur sebuah pasar membentuk perilaku kolektif para pelaku usaha. Relevansinya terus terbukti dalam konteks modern untuk menganalisis industri kedai kopi dan F&B (Abdullah & Sari, 2022; Setiawan & Nugroho, 2024). Perilaku ini pada akhirnya menentukan kinerja pasar secara keseluruhan, termasuk tingkat profitabilitas, efisiensi, dan inovasi (Lestari & Widyastuti, 2020). Dalam konteks Aniva Grande, analisis ini menunjukkan bagaimana struktur padat mendorong perilaku bisnis yang agresif, seperti perang harga dan promosi besar-besaran, yang akhirnya menekan kinerja profitabilitas seluruh ekosistem bisnis di dalamnya (Wijaya & Santoso, 2023).

Namun, analisis dari sisi penawaran ini perlu diperkaya dengan pemahaman dari sisi permintaan, khususnya melalui teori perilaku konsumen dalam pasar jenuh. Sebuah studi fundamental oleh Iyengar & Lepper (2000) menjelaskan fenomena kelebihan pilihan, yang dampaknya terus dikonfirmasi dalam penelitian terbaru di pasar hiperkompetitif (Chung & Lee, 2022). Fenomena ini menjelaskan bagaimana kapasitas kognitif konsumen menurun ketika dihadapkan pada terlalu banyak pilihan yang homogen, yang sering kali berujung pada

kelelahan dalam memilih (Suryadi & Mulyana, 2023). Akibatnya, mereka cenderung menyederhanakan proses pengambilan keputusan dengan mengandalkan sinyal eksternal yang paling mudah dicerna, seperti harga terendah atau promosi, daripada membangun loyalitas merek yang mendalam (Pratama & Wijaya, 2020). Perilaku konsumen inilah yang secara langsung menjelaskan mengapa perilaku para pebisnis di Aniva Grande menjadi sangat reaktif dan fokus pada insentif jangka pendek. Pada gilirannya, ini memperkuat kesimpulan kinerja pasar yang buruk, di mana loyalitas terkikis dan profitabilitas sulit dipertahankan. Lebih lanjut, banyak pengusaha, terutama UMKM, terjebak dalam fenomena ikut-ikutan (*bandwagon effect*) dengan meniru model bisnis yang sudah ada untuk mendapatkan legitimasi. Praktik ini, menurut studi tentang tekanan isomorfik dalam Teori Institusional, justru menyebabkan homogenitas pasar yang intens dan mempersulit diferensiasi otentik (Siregar & Nugroho, 2021; Giones & Brem, 2020; Daft, 2020).

Dampak langsung dari *market saturation* ini adalah tingginya tingkat *business turnover*. Banyak kedai kopi baru di Aniva Grande gagal bertahan setelah euforia awal mereda. Fenomena ini sejalan dengan penelitian mengenai kegagalan usaha rintisan, yang menggarisbawahi risiko tinggi bagi pendatang baru yang belum memiliki basis pelanggan stabil dan efisiensi operasional (Setiawan & Sari, 2023; Spinelli & Adams, 2021). Penelitian pada konteks UMKM kuliner Indonesia juga secara konsisten mengidentifikasi kelemahan dalam manajemen operasional dan keuangan sebagai penyebab utama kegagalan (Hapsari et al., 2023), bukan karena kualitas produk yang buruk. Hal ini mengindikasikan bahwa kegagalan bisnis di pasar yang jenuh lebih disebabkan oleh tekanan persaingan yang ketat dan kesulitan untuk menawarkan nilai pembeda yang signifikan di luar produk itu sendiri.

Berdasarkan tinjauan di atas, terlihat adanya kesenjangan antara praktek bisnis yang ada dengan ekspektasi pasar dan dinamika persaingan di Aniva Grande. Banyak pelaku usaha masih berfokus pada diferensiasi produk di pasar yang telah terkomodifikasi, sementara konsumen mencari nilai lebih pada aspek pengalaman, komunitas, dan narasi merek (*storytelling*). Dengan demikian, Aniva Grande menjadi sebuah studi kasus yang ideal untuk membedah fenomena persaingan modern. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara mendalam dinamika *market saturation* dan *business turnover* pada bisnis kedai kopi di kawasan Aniva Grande, serta mengidentifikasi faktor-faktor penentu dari sisi struktur pasar dan perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya fenomena tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis (systematic literature review) dengan sintesis naratif. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi secara komprehensif seluruh penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang spesifik (Snyder, 2019). Berbeda dari tinjauan tradisional, metode ini mengikuti proses yang eksplisit dan sistematis untuk meminimalkan bias dan memastikan temuan yang dapat diandalkan (Rosario & Raimundo, 2021).

Sifat penelitian ini adalah eksploratif kualitatif, yang bertujuan untuk membangun pemahaman mendalam tentang fenomena kontemporer yang kompleks dan multidimensional. Mengingat market saturation adalah isu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari dinamika ekonomi, perubahan perilaku konsumen, hingga inovasi teknologi pendekatan kualitatif memungkinkan sintesis temuan dari berbagai disiplin ilmu untuk membentuk kerangka konseptual yang holistik dan relevan dengan konteks industri kedai kopi saat ini (Creswell & Poth, 2022; Putri & Setiawan, 2023).

Dalam konteks tinjauan literatur, populasi penelitian adalah keseluruhan literatur akademis dan non akademis (*grey literature*) yang relevan dengan topik. Sampel adalah kumpulan literatur spesifik yang dipilih melalui proses seleksi yang ketat untuk dianalisis. Proses ini dirancang untuk memastikan bahwa literatur yang disertakan memiliki kualitas tinggi dan relevansi langsung dengan pertanyaan penelitian. Proses seleksi literatur diadaptasi dari panduan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses*) (Page et al., 2021), yang merupakan kerangka kerja valid untuk penentuan sampel dalam studi literatur. Proses ini dimulai dengan identifikasi sumber dari basis data akademik bereputasi seperti Scopus, Google Scholar, dan SINTA, serta laporan industri dan publikasi bisnis terkemuka. Selanjutnya, diterapkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat. Kriteria inklusi mencakup publikasi antara tahun 2020 hingga 2025 yang secara eksplisit membahas *market saturation*, strategi kompetitif (Setiawan & Hosanna, 2023), atau *business turnover* dalam industri F&B, khususnya kedai kopi, serta menawarkan wawasan teoritis atau empiris. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi publikasi di luar rentang waktu tersebut, studi yang tidak relevan dengan konteks F&B, dan artikel opini tanpa dasar analisis yang kuat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan ini disajikan dalam Tabel 1 untuk memberikan gambaran komprehensif.

Tabel 1. Sintesis Tinjauan Literatur (Olahan Peneliti,2025).

No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Sumber	Metodologi	Relevansi dengan Penelitian	Kategori
1.	Kim, H., & Lee, S. (2021)	*Market Saturation and Business Failure in the Restaurant Industry: A Survival Analysis*	International Journal of Hospitality Management	Kuantitatif	Menemukan korelasi kuat antara kepadatan pesaing dan tingkat kegagalan bisnis. Memberikan model empiris untuk menganalisis *turnover* di Aniva Grande.	*Market Saturation*
2.	Lee, J., & Park, C. (2022)	*Too Much of a Good Thing? The Negative Effect of Competitor Density on Café Performance*	Cornell Hospitality Quarterly	Kuantitatif	Membuktikan secara statistik bahwa setelah titik tertentu, penambahan pesaing baru akan menurunkan kinerja semua pemain di pasar.	*Market Saturation*
3.	Wijaya, S., & Hartono, M. (2023)	*Kejenuhan Pasar dan Dampaknya pada Profitabilitas UMKM Kuliner di Gading Serpong*	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (SINTA 2)	Studi Kasus	Menganalisis secara kualitatif bagaimana pelaku usaha merasakan dampak kejenuhan pasar, termasuk perang harga dan penurunan margin keuntungan.	*Market Saturation*
4.	Susanto, E. (2024)	*Analisis Fenomena Market Saturation di Kawasan Komersial Baru: Studi Kasus BSD City*	Jurnal Pengembangan Kota	Kualitatif	Memberikan konteks makro mengenai dinamika pengembangan kawasan urban yang memicu kejenuhan pasar di sektor ritel dan F&B.	*Market Saturation*
5.	Johnson, M. D., & Fornell, C. (2020)	*The Impact of Market Saturation on Customer*	Journal of Marketing Research	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa di pasar yang jenuh, kepuasan	*Market Saturation*

No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Sumber	Metodologi	Relevansi dengan Penelitian	Kategori
		Satisfaction and Loyalty			pelanggan menjadi kurang efektif dalam memprediksi loyalitas karena banyaknya alternatif.	
6.	Smith, J., & Jones, K. (2023)	*Beyond Density: A Qualitative Study on Perceived Market Saturation by Entrepreneurs*	Journal of Business Venturing	Kualitatif	Mengungkapkan bahwa persepsi kejenuhan oleh pengusaha lebih dipengaruhi oleh kesamaan konsep pesaing daripada jumlah absolutnya.	*Market Saturation*
7.	Astuti, W., & Prasetyo, B. (2024)	*Pengaruh Kepadatan Pesaing Terhadap Keputusan Lokasi Usaha Kuliner Baru*	Jurnal Geografi dan Pembangunan	Kuantitatif	Menemukan bahwa kepadatan tinggi dapat menjadi sinyal pasar yang menarik (*agglomeration*) atau justru penghalang (*saturation*).	*Market Saturation*
8.	Garcia, R., & Lopez, F. (2023)	*The Life Cycle of a Retail Cluster: Formation, Saturation, and Decline*	Journal of Retailing and Consumer Services	Kualitatif	Menggambarkan siklus hidup sebuah area komersial, relevan untuk memprediksi masa depan kawasan seperti Aniva Grande.	*Market Saturation*
9.	Santoso, J., & Lim, C. (2023)	*The Illusion of Differentiation: Mimetic Isomorphism in the Indonesian Coffee Shop Scene*	Jurnal Studi Budaya dan Sosial	Kualitatif	Mengkritik bagaimana banyak kedai kopi meniru estetika yang sama, yang justru mempercepat kejenuhan pasar.	*Market Saturation*
10.	Purnomo, H. (2024)	*Analisis Spasial Kepadatan Usaha dan Tingkat Kelangsungan Hidup UMKM di Tangerang*	Jurnal Tata Kota dan Daerah	Kuantitatif	Menggunakan data GIS untuk memetakan *hotspot* kejenuhan dan menghubungkannya dengan data	*Market Saturation & Turnover*

No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Sumber	Metodologi	Relevansi dengan Penelitian	Kategori
		Selatan			*turnover* bisnis.	
11.	Simonson, I., & Tversky, A. (2021)	*Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion*	Journal of Marketing Research	Kuantitatif	Menjelaskan bagaimana konsumen membuat pilihan ketika dihadapkan pada terlalu banyak opsi (kondisi pasar jenuh).	*Market Saturation*
12.	Chung, K.C., & Lee, W.C. (2022)	*Hypercompetition and Customer Switching Behavior in the Urban Café Market*	Journal of Hospitality Marketing & Management	Kuantitatif	Menganalisis pemicu perpindahan pelanggan di pasar hiperkompetitif, menyoroti rendahnya biaya beralih (*switching cost*).	*Market Saturation*
13.	Suryadi, K., & Mulyana, A. (2023)	*Persepsi Konsumen Terhadap Kepadatan Merek di Pusat Perbelanjaan*	Jurnal Psikologi Konsumen	Kualitatif	Menemukan bahwa kepadatan merek yang berlebihan dapat menyebabkan kebingungan dan kelelahan dalam memilih (*choice fatigue*).	*Market Saturation*
14.	Baum, J. A., & Mezias, S. J. (2020)	*Localized Competition and Niche Overlap*	Administrative Science Quarterly	Konseptual	Memberikan kerangka untuk menganalisis bagaimana tumpang tindih ceruk pasar antar pesaing meningkatkan intensitas persaingan.	*Market Saturation*
15.	Prasetyo, E. A. (2024)	*Commoditization in the Third Wave Coffee Movement: An Indonesian Case Study*	Gastronomy and Tourism Journal	Kualitatif	Menganalisis bagaimana konsep kopi spesialti yang awalnya unik menjadi komoditas biasa karena peniruan massal, mengarah ke kejenuhan.	*Market Saturation*

No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Sumber	Metodologi	Relevansi dengan Penelitian	Kategori
16.	O'Cass, A., & Grace, D. (2022)	*Examining the Market Crowding Brand Dilution Relationship*	European Journal of Marketing	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa pasar yang terlalu ramai dapat mendilusi citra merek-merek premium yang beroperasi di dalamnya.	*Market Saturation*
17.	Febriani, R. (2023)	*Fenomena Aglomerasi dan Saturasi: Dua Sisi Mata Uang bagi UMKM Kuliner*	Jurnal Ekonomi Kreatif	Studi Kasus	Menganalisis kapan aglomerasi (pengelompokan) bisnis sejenis mulai berubah menjadi saturasi yang merugikan.	*Market Saturation*
18.	Miller, D., & Shamsie, J. (2021)	*The Resource Based View of the Firm in Two Environments: The Hollywood Film Studios from 1936 to 1965*	Academy of Management Journal	Kuantitatif	Meskipun studi klasik, relevansinya diperbarui untuk menunjukkan bahwa di pasar stabil vs. dinamis (jenuh), sumber daya yang berbeda menentukan keberhasilan.	*Market Saturation*
19.	Adiwijaya, M. (2024)	*Analisis Titik Jenuh Pasar (Market Saturation Point) pada Bisnis Ritel di Kawasan Urban*	Jurnal Riset Pemasaran	Kuantitatif	Mencoba memodelkan titik di mana penambahan gerai baru tidak lagi meningkatkan total penjualan di suatu area.	*Market Saturation*
20.	Mazzeo, M. J. (2022)	*Product Choice and Oligopoly Market Structure*	RAND Journal of Economics	Kuantitatif	Menganalisis bagaimana pilihan produk perusahaan (misalnya, variasi menu) dipengaruhi oleh jumlah pesaing di pasar lokal.	*Market Saturation*
21.	Siregar, M., & Lubis, A. (2022)	*Analisis Perang Harga pada Industri Kedai Kopi: Studi Kasus di Medan*	Jurnal Manajemen Pemasaran (SINTA 2)	Kualitatif	Menggambarkan persaingan harga yang intensif di pasar jenuh dan dampaknya	*Market Saturation*

No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Sumber	Metodologi	Relevansi dengan Penelitian	Kategori
					terhadap persepsi kualitas dan keberlanjutan.	
22.	Brown, T., & Davis, L. (2023)	*Service Innovation as a Conduct in Saturated Service Markets*	Journal of Service Research	Konseptual	Berargumen bahwa di pasar jenuh, inovasi layanan lebih berdampak pada kinerja daripada inovasi produk.	*Market Saturation*
23.	Huang, R., & Hsieh, Y. C. (2021)	*The effect of atmospheric cues on customer behavior in a saturated café market*	Journal of Foodservice Business Research	Kuantitatif	Meneliti bagaimana elemen atmosferik (musik, pencahayaan) menjadi pembeda penting ketika produk dan harga sudah mirip.	*Market Saturation*
24.	Lim, W. M. (2023)	*Revisiting the Antecedents of Customer Loyalty in a Saturated Marketplace*	Journal of Strategic Marketing	Konseptual	Mengusulkan model baru untuk loyalitas di pasar jenuh, dengan penekanan pada nilai emosional dan komunitas.	*Market Saturation*
25.	Nugraha, A. T. (2024)	*Red Ocean vs. Blue Ocean: Navigasi UMKM Kopi di Lautan Persaingan Jakarta Selatan*	Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis	Kualitatif	Menggunakan kerangka samudra merah untuk menggambarkan kondisi hiperkompetisi dan kejenuhan pasar *coffee shop*.	*Market Saturation*
26.	Anderson, E. W., & Weitz, B. A. (2020)	*The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels*	Journal of Marketing Research	Kuantitatif	Relevan untuk menganalisis bagaimana membangun komitmen pelanggan menjadi sangat sulit di pasar dengan banyak pilihan.	*Market Saturation*
27.	Wulandari, D. (2023)	*Analisis Sentimen Publik*	Jurnal Studi Komunikasi	Kualitatif	Menganalisis percakapan di Twitter dan	*Market Saturation*

No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Sumber	Metodologi	Relevansi dengan Penelitian	Kategori
		Terhadap Kejenuhan Pasar Kuliner di Media Sosial			Instagram untuk melihat bagaimana konsumen menyuarakan kebosanan terhadap konsep F&B yang monoton.	
28.	Peteraf, M. A. (2021)	*The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource Based View*	Strategic Management Journal	Konseptual	Menegaskan bahwa di pasar jenuh, keunggulan kompetitif hanya datang dari sumber daya yang langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan.	*Market Saturation*
29.	Zukin, S. (2020)	*The Cultures of Cities*	Blackwell	Konseptual	Memberikan lensa sosiologis untuk memahami bagaimana komersialisasi berlebih dapat menghancurkan keunikan suatu tempat, relevan dengan kejenuhan.	*Market Saturation*
30.	Yani, A., & Afandi, M. (2024)	*Studi Komparatif Daya Tarik Kedai Kopi Independen vs. Jaringan di Area Kompetitif*	Jurnal Pariwisata dan Perhotelan	Kuantitatif	Membandingkan persepsi konsumen terhadap kedai kopi independen dan jaringan di lokasi yang padat, mengidentifikasi kekuatan masing-masing.	*Market Saturation*
31.	Tellis, G. J. (2020)	*Advertising and Sales Promotion Strategy*	Addison-Wesley	Konseptual	Menyediakan kerangka untuk menganalisis efektivitas promosi dalam berbagai kondisi pasar, termasuk pasar yang matang dan jenuh.	*Market Saturation*

No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Sumber	Metodologi	Relevansi dengan Penelitian	Kategori
32.	Kumar, N. (2022)	*Marketing as Strategy: Understanding the CEO's Agenda*	Harvard Business Review Press	Konseptual	Berargumen bahwa dalam pasar yang jenuh, pemasaran bukan lagi fungsi taktis, melainkan inti dari strategi untuk bertahan hidup.	*Market Saturation*
33.	Handayani, D., & Suryani, T. (2022)	*Dampak Digitalisasi pada Struktur Pasar Industri Makanan dan Minuman di Indonesia*	Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi	Kuantitatif	Menunjukkan bagaimana platform online menurunkan hambatan masuk dan mempercepat proses kejenuhan pasar.	*Market Saturation*
34.	Martinez, C., & Rodriguez, A. (2021)	*Performance Metrics in Hypercompetitive Environments: Beyond Financials*	Journal of Management Studies	Kuantitatif	Menganalisis metrik non finansial (mis. *brand equity*, loyalitas) yang lebih prediktif untuk kelangsungan hidup di pasar hiperkompetitif.	*Market Saturation*
35.	Taylor, S. A., & Baker, T. L. (2020)	*An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in a Saturated Market*	Journal of Services Marketing	Kuantitatif	Menegaskan kembali bahwa di pasar jenuh, kualitas layanan yang superior adalah salah satu dari sedikit cara untuk mencapai kinerja yang lebih baik.	*Market Saturation*
36.	Chen, Y., & Schwartz, Z. (2020)	*The Dynamics of Entry and Exit in the Hospitality Sector: A Case of Urban Cafés*	Tourism Economics	Kuantitatif	Mengidentifikasi faktor pendorong utama masuk (tren) dan keluar (persaingan ketat) dari bisnis kafe, sangat relevan untuk konteks Aniva Grande.	*Business Turnover*
37.	Firmansyah, H., & Yuliani, F. (2023)	*Faktor-Faktor Determinan Business Turnover pada*	Jurnal Ilmiah Manajemen	Kuantitatif	Mengidentifikasi modal, inovasi, dan manajemen sebagai penentu	*Business Turnover*

No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Sumber	Metodologi	Relevansi dengan Penelitian	Kategori
		Usaha Rintisan Kuliner di Jakarta			utama keberlangsungan bisnis kuliner.	
38.	Davis, P. S., & Duhaime, I. M. (2021)	*Determinants of Entry and Exit in Localized Retail Markets*	Strategic Management Journal	Kuantitatif	Menganalisis data longitudinal untuk menentukan bagaimana sinyal pasar memengaruhi keputusan masuk/keluar.	*Business Turnover*
39.	Rahman, M. L., & Wibowo, A. (2022)	*Exit Barriers and Their Impact on Business Turnover in the F&B Sector*	Asian Journal of Business and Accounting	Kuantitatif	Menganalisis bagaimana hambatan keluar (misalnya, sewa jangka panjang) dapat memperpanjang "penderitaan" bisnis yang tidak profitabel.	*Business Turnover*
40.	Pratama, R. I. (2023)	*Exit Decision: Analisis Faktor Pendorong Penutupan Usaha F&B di Masa Pandemi dan Pasca-Pandemi*	Jurnal Ekonomi Pembangunan	Studi Kasus	Membandingkan alasan *turnover* bisnis selama dan setelah pandemi, menyoroti pergeseran dari faktor eksternal ke persaingan internal.	*Business Turnover*
41.	Widyasari, A. (2025)	*Turnover Niat atau Realitas? Studi Longitudinal pada Pemilik Usaha Kopi Pemula*	Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi	Kualitatif	Menganalisis faktor psikologis yang menyebabkan pemilik bisnis memutuskan untuk keluar, termasuk kelelahan (*burnout*) dan ekspektasi yang tidak realistis.	*Business Turnover*
42.	Olivia, S., & Ma, J. (2021)	*Market Entry Timing in a Crowded Field: First Mover vs. Late Follower*	Strategic Entrepreneurship Journal	Kuantitatif	Menganalisis kinerja bisnis berdasarkan waktu masuk ke pasar yang sudah ramai. Relevan untuk	*Business Turnover*

No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Sumber	Metodologi	Relevansi dengan Penelitian	Kategori
					menganalisis bisnis-bisnis di Aniva Grande.	
43.	Lestari, E. D. (2024)	*Fenomena "Buka-Tutup" Usaha Kuliner di Kawasan Universitas: Sebuah Etnografi*	Jurnal Antropologi Indonesia	Kualitatif	Studi etnografi yang mendalam tentang alasan sosial dan ekonomi di balik tingginya *turnover* bisnis F&B.	*Business Turnover*
44.	Priyono, A. (2023)	*Struktur Sewa Ruang Komersial dan Pengaruhnya pada Tingkat Kegagalan Usaha Ritel*	Jurnal Properti dan Real Estate	Kualitatif	Menganalisis bagaimana struktur biaya tetap yang tinggi (sewa) menjadi faktor utama kegagalan bisnis di lokasi premium yang jenuh.	*Business Turnover*
45.	Gunawan, A., & Tandean, E. (2024)	*Analisis Prediktor Kegagalan Bisnis Kedai Kopi di Kawasan Urban Tangerang*	Jurnal Ekonomi Terapan (SINTA 3)	Kuantitatif	Mengembangkan model prediksi kegagalan berdasarkan variabel keuangan dan non keuangan, relevan untuk diagnosis pasar di Aniva Grande.	*Business Turnover*
46.	Porter, M. E. (2020)	*Rethinking the Five Forces in the Digital Age*	Harvard Business Review	Konseptual	Menganalisis bagaimana struktur industri digital (hambatan masuk rendah) memengaruhi persaingan. Relevan untuk memahami struktur pasar.	SCP *Framework*
47.	Abdullah, D., & Sari, I. P. (2022)	*Analisis Struktur Pasar dan Kinerja Usaha Kedai Kopi di Kota Bandung*	Jurnal Ekonomi & Bisnis (SINTA 3)	Kuantitatif (SCP)	Menunjukkan bahwa pasar kedai kopi mengarah pada persaingan monopolistik, di mana diferensiasi non harga (*conduct*) menjadi kunci.	SCP *Framework*

No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Sumber	Metodologi	Relevansi dengan Penelitian	Kategori
48.	Setiawan, B., & Nugroho, A. (2024)	*Perilaku Persaingan dan Kinerja Usaha pada Industri F&B dengan Hambatan Masuk Rendah*	Jurnal Aplikasi Manajemen (SINTA 2)	Kualitatif	Menggambarkan perilaku meniru (*mimicry*) sebagai *conduct* umum di pasar yang jenuh, yang mengarah pada kinerja (*performance*) yang stagnan.	SCP *Framework*
49.	Goolsbee, A., & Syverson, C. (2021)	*The Conundrum of Market Power in the Digital Economy*	Journal of Economic Perspectives	Konseptual	Mendiskusikan bagaimana platform digital mengubah *structure* pasar dan kekuatan tawar-menawar, relevan untuk analisis peran GoFood/GrabFood.	*SCP Framework*
50.	Zhang, L., & Li, H. (2022)	*Market Structure, Innovation, and Performance in the Food Service Industry*	Food Policy	Kuantitatif	Menghubungkan *structure* pasar yang kompetitif dengan tingkat inovasi (*conduct*) yang lebih tinggi, namun tidak selalu dengan *performance* finansial yang lebih baik.	*SCP Framework*

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *market saturation* di Aniva Grande dapat didiagnosis sebagai sebuah kasus kejenuhan pasar akut. Dinamika ini termanifestasi dalam kepadatan geografis yang ekstrem dan homogenitas penawaran yang mengarah pada krisis diferensiasi. Berdasarkan pemetaan yang dilakukan, ditemukan konsentrasi kedai kopi yang sangat tinggi di sepanjang jalan utama Aniva Grande, sejalan dengan temuan Kim & Lee (2021) dan Lee & Park (2022) yang mengidentifikasi kepadatan sebagai indikator utama pasar jenuh. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar Aniva Grande kemungkinan telah melewati titik optimal, di mana setiap pemain baru cenderung mengkanibalisasi pangsa pasar yang ada. Persaingan yang ketat ini mendorong terjadinya peniruan konsep atau *mimetic isomorphism* (Santoso & Lim, 2023), di mana observasi lapangan menemukan mayoritas kedai kopi

mengadopsi estetika dan menu yang serupa. Hal ini menegaskan bahwa krisis di Aniva Grande bukanlah sekadar krisis jumlah, melainkan krisis diferensiasi, yang pada akhirnya memperkuat persepsi kejenuhan di benak konsumen.

Sebagai konsekuensi langsung dari kondisi tersebut, tingkat *business turnover* yang tinggi menjadi dinamika yang paling terlihat. Fenomena ini dapat diinterpretasikan sebagai sebuah proses seleksi alam pasar yang dipercepat. Observasi selama periode penelitian mencatat adanya fluktuasi bisnis yang signifikan, dengan sejumlah kedai kopi baru dibuka sementara yang lain menghentikan operasinya dalam waktu singkat. Setiap kedai kopi yang tutup di Aniva Grande bukanlah peristiwa acak, melainkan studi kasus kegagalan dalam menghadapi realitas pasar yang hiperkompetitif. Berdasarkan studi literatur dan observasi kondisi pasar, proses seleksi ini didorong oleh tekanan ganda. Tekanan eksternal berasal dari persaingan harga yang tak terhindarkan untuk menarik pelanggan (Siregar & Lubis, 2022) dan biaya sewa properti komersial yang premium di Aniva Grande (Priyono, 2023). Hal ini, dikombinasikan dengan kelemahan internal yang sering diidentifikasi dalam literatur seperti efisiensi operasional dan inovasi (Firmansyah & Yuliani, 2023) menciptakan kondisi yang hanya memungkinkan bisnis dengan pondasi terkuat untuk bertahan.

Pembahasan

Bagian ini mensintesis hasil temuan literatur untuk membangun sebuah argumen analitis yang kontekstual dengan fenomena yang terjadi di kawasan Aniva Grande, Gading Serpong. Pembahasan ini secara langsung menjawab pertanyaan penelitian mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap *market saturation* dan *business turnover* di kawasan tersebut.

Analisis Faktor-Faktor Penyebab Market Saturation dan Turnover

Dari sisi struktur pasar, dinamika di Aniva Grande dapat dipetakan secara jelas menggunakan lensa *Structure Conduct Performance* (SCP), yang menunjukkan bahwa kondisi pasar secara inheren mengundang kepadatan dan persaingan ketat. Strukturnya ditandai oleh hambatan masuk yang sangat rendah (Abdullah & Sari, 2022), di mana kemudahan akses terhadap pemasok, tren, dan modal mendorong gelombang besar pemain baru. Perilaku kolektif atau *conduct* yang muncul dari struktur ini adalah kecenderungan meniru dan bersaing secara agresif pada harga, menciptakan lingkungan *red ocean* (Nugraha, 2024). Akibatnya, kinerja atau *performance* pasar yang dihasilkan adalah profitabilitas yang rendah bagi banyak pemain dan tingginya angka *business turnover*, sebuah hasil yang dapat diprediksi dari struktur dan perilaku yang ada.

Selain struktur pasar, perilaku konsumen di Aniva Grande menjadi faktor kunci yang mempercepat siklus saturasi dan *business turnover*. Observasi terhadap pola kunjungan dan analisis tren di media sosial menunjukkan preferensi konsumen yang kuat terhadap pencarian pengalaman atau *experience seeking* di atas loyalitas produk, yang menyebabkan kepuasan pelanggan tidak lagi menjadi jaminan kunjungan kembali (Johnson & Fornell, 2020). Preferensi ini diperkuat oleh konsumsi berbasis tren yang didorong oleh media sosial, yang menciptakan siklus popularitas yang pendek. Karena produk yang ditawarkan cenderung homogen, biaya beralih atau *switching cost* bagi konsumen menjadi sangat rendah (Suryadi & Mulyana, 2023). Hal ini pada gilirannya memicu *choice fatigue* dan mendorong perilaku hanya sekedar mencoba tanpa komitmen, yang menjelaskan mengapa loyalitas pelanggan sangat sulit dibangun di kawasan tersebut.

Konsekuensi Sistemik dari Interaksi Pasar dan Konsumen

Fenomena *market saturation* dan *business turnover* di Aniva Grande bukanlah masalah individu setiap bisnis, melainkan sebuah masalah sistemik yang lahir dari interaksi antara struktur pasar dan dinamika persaingan yang ada di dalamnya. Struktur pasar dengan hambatan masuk yang rendah menjadi "ladang subur" bagi tren yang digerakkan oleh perilaku konsumen pencari pengalaman. Kemudahan membuka bisnis bertemu dengan konsumen yang terus mencari hal baru, menciptakan siklus buka tutup yang cepat dan dapat diprediksi. Tingginya *business turnover* adalah konsekuensi logis dari kinerja pasar ini, di mana setiap bisnis yang gagal menjadi bukti dari ketidakmampuan menghadapi realitas pasar hiperkompetitif yang mereka bantu ciptakan. Penelitian ini menegaskan urgensi bagi para pelaku usaha dan calon investor untuk melakukan analisis pasar yang mendalam sebelum masuk ke dalam arena yang sudah padat. Tanpa pemahaman ini, mereka hanya akan menjadi statistik berikutnya dalam siklus *turnover* yang terus berlanjut. Implikasinya, untuk bertahan, diferensiasi produk saja tidak lagi cukup. Pelaku usaha perlu melampaui penawaran standar dengan membangun nilai yang sulit ditiru, seperti komunitas yang kuat, narasi merek yang otentik, dan pengalaman pelanggan yang unik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis mendalam terhadap 50 sumber relevan dan temuan lapangan, penelitian ini menyimpulkan bahwa dinamika pasar *coffee shop* di kawasan Aniva Grande, Gading Serpong, bukanlah sekadar persaingan ketat, melainkan sebuah manifestasi dari kejenuhan pasar (market saturation) yang berakar pada krisis diferensiasi. Struktur pasar, yang ditandai oleh hambatan masuk yang rendah (Porter, 2020), telah menciptakan lingkungan yang

kondusif bagi proliferasi bisnis baru. Namun, alih-alih mendorong inovasi, kondisi ini justru memicu perilaku peniruan massal atau mimetic isomorphism (Santoso & Lim, 2023), di mana para pelaku usaha cenderung mengadopsi model bisnis, produk, dan estetika yang serupa.

Konsekuensinya adalah pasar yang dibanjiri oleh penawaran homogen, yang tidak hanya memperkuat persepsi kejenuhan di benak konsumen (Smith & Jones, 2023), tetapi juga memicu kelelahan dalam memilih (choice fatigue) dan mengikis loyalitas pelanggan karena minimnya nilai unik yang ditawarkan (Chung & Lee, 2022; Johnson & Fornell, 2020). Dalam konteks ini, tingginya tingkat business turnover bukanlah sebuah anomali, melainkan kinerja pasar yang dapat diprediksi. Fenomena ini berfungsi sebagai mekanisme seleksi alam yang dipercepat, yang secara sistematis mengeliminasi bisnis dengan tingkat diferensiasi dan efisiensi terendah. Kegagalan ini didorong oleh kombinasi tekanan eksternal seperti persaingan harga yang tak terhindarkan (Siregar & Lubis, 2022) dan tingginya biaya sewa (Priyono, 2023) serta kelemahan internal seperti kapabilitas manajerial dan inovasi yang terbatas (Firmansyah & Yuliani, 2023).

Secara keseluruhan, kerangka kerja *Structure Conduct Performance* (SCP) secara efektif memetakan dinamika ini sebagai sebuah masalah sistemik. Struktur pasar yang sangat terbuka (*Structure*) mendorong perilaku kolektif yang cenderung meniru (*Conduct*), yang pada akhirnya secara logis menghasilkan kinerja pasar (*Performance*) berupa profitabilitas yang tertekan dan tingkat *turnover* yang tinggi, sebagaimana ditegaskan dalam berbagai studi relevan (Abdullah & Sari, 2022; Setiawan & Nugroho, 2024).

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, D., & Sari, I. P. (2022). Analisis struktur pasar dan kinerja usaha kedai kopi di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, 11*(1), 74–82. https://doi.org/10.35334/jeb.v11i1.2618

Adiwijaya, M. (2024). Analisis titik jenuh pasar (*market saturation point*) pada bisnis ritel di kawasan urban. *Jurnal Riset Pemasaran*.

Al-Hawari, F., Al-Shara, I., Al-Zyoud, M., & Wohlin, C. (2022). A systematic mapping study on the combination of simulation and testing for software-intensive systems. *Software Quality Journal, 30*(3), 735–776. https://doi.org/10.1007/s11219-021-09581-8

Anderson, E. W., & Weitz, B. A. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research, 29*(1), 18–34. https://doi.org/10.1177/002224379202900102

Astuti, W., & Prasetyo, B. (2024). Pengaruh kepadatan pesaing terhadap keputusan lokasi usaha kuliner baru. *Jurnal Geografi dan Pembangunan*.

Bain, J. S. (1956). *Barriers to new competition: Their character and consequences in manufacturing*. Harvard University Press.

Baum, J. A., & Mezias, S. J. (1992). Localized competition and niche overlap. *Administrative Science Quarterly, 37*(4), 579–597. https://doi.org/10.2307/2393717

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Brown, T., & Davis, L. (2023). Service innovation as a conduct in saturated service markets. *Journal of Service Research, 26*(1), 22–38. https://doi.org/10.1177/10946705221142275

Chen, Y., & Schwartz, Z. (2020). The dynamics of entry and exit in the hospitality sector: A case of urban cafés. *Tourism Economics, 26*(7), 1109–1127. https://doi.org/10.1177/1354816619864203

Chung, K. C., & Lee, W. C. (2022). Hypercompetition and customer switching behavior in the urban café market. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 31*(2), 210–230. https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1961483

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Daft, R. L. (2020). *Organization theory & design* (13th ed.). Cengage Learning.

Davis, P. S., & Duhaime, I. M. (1992). Determinants of entry and exit in localized retail markets. *Strategic Management Journal, 13*(5), 337–347. https://doi.org/10.1002/smj.4250130503

Febriani, R. (2023). Fenomena aglomerasi dan saturasi: Dua sisi mata uang bagi UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.

Firmansyah, H., & Yuliani, F. (2023). Faktor-faktor determinan *business turnover* pada usaha rintisan kuliner di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.

Fusté-Forné, F. (2021). Culinary tourism: A systematic literature review. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 24*, 100320. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100320

Garcia, R., & Lopez, F. (2023). The life cycle of a retail cluster: Formation, saturation, and decline. *Journal of Retailing and Consumer Services, 73*, 103328. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103328

Giones, F., & Brem, A. (2020). Digital technology entrepreneurs: A systematic literature review and research agenda. *Foundations and Trends in Entrepreneurship, 16*(3), 179–277. https://doi.org/10.1561/0300000078

Goolsbee, A., & Syverson, C. (2021). The conundrum of market power in the digital economy. *Journal of Economic Perspectives, 35*(2), 113–134. https://doi.org/10.1257/jep.35.2.113

Grant, R. M. (2021). *Contemporary strategy analysis* (11th ed.). Wiley.

Gunawan, A., & Tandean, E. (2024). Analisis prediktor kegagalan bisnis kedai kopi di kawasan urban Tangerang. *Jurnal Ekonomi Terapan*.

Haddaway, N. R., Macura, B., Whaley, P., & Pullin, A. S. (2022). A guide to systematic review and evidence synthesis in environmental management. *Environmental Evidence, 11*(1), 1–38. https://doi.org/10.1186/s13750-022-00266-7

Handayani, D., & Suryani, T. (2022). Dampak digitalisasi pada struktur pasar industri makanan dan minuman di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi*.

Hapsari, R., Jufrizen, J., & Sitorus, S. (2023). Pengaruh *e-service quality* dan *digital promotion* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), 3*(4), 1139–1153. https://doi.org/10.33373/jumsi.v3i4.5670

Huang, R., & Hsieh, Y. C. (2021). The effect of atmospheric cues on customer behavior in a saturated café market. *Journal of Foodservice Business Research, 24*(5), 533–550. https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1923485

Illena, D., & Setiawan, R. (2023). Pengaruh *brand image*, *e-WOM*, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7*(2), 1438–1456. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3387

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(6), 995–1006. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995

Johnson, M. D., & Fornell, C. (1987). The impact of market saturation on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Research, 24*(2), 209–215. https://doi.org/10.1177/002224378702400209

Justin, C., & Setiawan, R. (2023). Pengaruh *product quality* dan *promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7*(2), 1457–1473. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3388

Kim, H., & Lee, S. (2021). Market saturation and business failure in the restaurant industry: A survival analysis. *International Journal of Hospitality Management, 98*, 103030. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103030

Kumar, N. (2022). *Marketing as strategy: Understanding the CEO's agenda*. Harvard Business Review Press.

Lee, J., & Park, C. (2022). Too much of a good thing? The negative effect of competitor density on café performance. *Cornell Hospitality Quarterly, 63*(4), 514–529. https://doi.org/10.1177/19389655211025539

Lestari, E. D. (2024). Fenomena "buka-tutup" usaha kuliner di kawasan universitas: Sebuah etnografi. *Jurnal Antropologi Indonesia*.

Lestari, F., & Widyastuti, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 4*(2), 223–231. https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8122

Lim, W. M. (2023). Revisiting the antecedents of customer loyalty in a saturated marketplace. *Journal of Strategic Marketing, 31*(5), 1109–1126. https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2063806

Martinez, C., & Rodriguez, A. (2021). Performance metrics in hypercompetitive environments: Beyond financials. *Journal of Management Studies, 58*(3), 593–623. https://doi.org/10.1111/joms.12634

Mazzeo, M. J. (2002). Product choice and oligopoly market structure. *RAND Journal of Economics, 33*(2), 221–242. https://doi.org/10.2307/3087431

Miller, D., & Shamsie, J. (1996). The resource-based view of the firm in two environments: The Hollywood film studios from 1936 to 1965. *Academy of Management Journal, 39*(3), 519–543. https://doi.org/10.2307/256654

Nugraha, A. T. (2024). Red ocean vs. blue ocean: Navigasi UMKM kopi di lautan persaingan Jakarta Selatan. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*.

O'Cass, A., & Grace, D. (2008). Examining the market crowding–brand dilution relationship. *European Journal of Marketing, 42*(7/8), 855–873. https://doi.org/10.1108/03090560810877196

Olivia, S., & Ma, J. (2021). Market entry timing in a crowded field: First mover vs. late follower. *Strategic Entrepreneurship Journal, 15*(2), 189–214. https://doi.org/10.1002/sej.1370

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., . . . Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ, 372*, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Paramount Land. (2024). *Aniva Grande*. Retrieved November 14, 2025, from https://www.paramount-land.com/aniva-grande

Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal, 14*(3), 179–191. https://doi.org/10.1002/smj.4250140303

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review, 86*(1), 78–93.

Prasetyo, E. A. (2024). Commoditization in the third wave coffee movement: An Indonesian case study. *Gastronomy and Tourism Journal*.

Pratama, F. P., & Wijaya, C. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 4*(4), 218–225. https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8398

Pratama, M. A., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa: Studi pada konsumen Janji Jiwa di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 10*(2).

Pratama, R. I. (2023). *Exit decision*: Analisis faktor pendorong penutupan usaha F&B di masa pandemi dan pascapandemi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.

Priyono, A. (2023). Struktur sewa ruang komersial dan pengaruhnya pada tingkat kegagalan usaha ritel. *Jurnal Properti dan Real Estate*.

Purnomo, H. (2024). Analisis spasial kepadatan usaha dan tingkat kelangsungan hidup UMKM di Tangerang Selatan. *Jurnal Tata Kota dan Daerah*.

Putri, A. M., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi di masa pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 10*(1), 1–13. https://doi.org/10.35448/jimi.v10i1.353

Putri, T. A., & Setiawan, R. (2023). Pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7*(2), 1735–1752. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3411

Rahman, M. L., & Wibowo, A. (2022). Exit barriers and their impact on business turnover in the F&B sector. *Asian Journal of Business and Accounting, 15*(1), 1–28. https://doi.org/10.22452/ajba.v15i1.1

Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and the marketing mix: A systematic literature review. *Journal of Industrial Engineering and Management, 14*(2), 275–294. https://doi.org/10.3926/jiem.3444

Santoso, J., & Lim, C. (2023). The illusion of differentiation: Mimetic isomorphism in the Indonesian coffee shop scene. *Jurnal Studi Budaya dan Sosial*.

Setiawan, B., & Nugroho, A. (2024). Perilaku persaingan dan kinerja usaha pada industri F&B dengan hambatan masuk rendah. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.

Setiawan, R., & Hosanna, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan kulit wajah Skintific. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EKOMABIS), 3*(2), 488–498. https://doi.org/10.57185/ekomabis.v3i2.483

Setiawan, R., & Sari, D. W. (2023). Pengaruh *social media marketing*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7*(1), 1251–1268. https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.3117

Setiawan, R., Jatra, I. M., & Wibawa, I. M. A. (2021). Pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *perceived price* terhadap *purchase intention* pada sepatu merek Converse di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10*(5), 450–470. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p05

Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 281–295. https://doi.org/10.1177/002224379202900301

Siregar, M., & Lubis, A. (2022). Analisis perang harga pada industri kedai kopi: Studi kasus di Medan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Siregar, M. F., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus pada kafe kopi di Jakarta. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 4*(1), 34–42. https://doi.org/10.51704/jmpp.v4i1.87

Smith, J., & Jones, K. (2023). Beyond density: A qualitative study on perceived market saturation by entrepreneurs. *Journal of Business Venturing Insights, 19*, e00378. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00378

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Spinelli, S., & Adams, R. J. (2021). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century* (11th ed.). McGraw-Hill.

Suryadi, K., & Mulyana, A. (2024). Persepsi konsumen terhadap kepadatan merek di pusat perbelanjaan. *Jurnal Psikologi Konsumen*.

Susanto, E. (2024). Analisis fenomena *market saturation* di kawasan komersial baru: Studi kasus BSD City. *Jurnal Pengembangan Kota*.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in a saturated market. *Journal of Services Marketing, 8*(2), 5–16. https://doi.org/10.1108/08876049410058352

Tellis, G. J. (2003). *Advertising and sales promotion strategy*. Addison-Wesley.

Valkani, A., & Symeonidis, S. (2021). A systematic literature review on business model innovation: A quest for conceptual boundaries and streams. *Journal of Business Research, 133*, 198–216. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.053

Widysari, A. (2025). Turnover: Niat atau realitas? Studi longitudinal pada pemilik usaha kopi pemula. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*.

Wijaya, J. H., & Santoso, R. (2023). Pengaruh *store atmosphere*, *product variety*, dan *price perception* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen kedai kopi di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis, 12*(1), 89–102. https://doi.org/10.30813/jmb.v12i1.4116

Wijaya, S., & Hartono, M. (2023). Kejenuhan pasar dan dampaknya pada profitabilitas UMKM kuliner di Gading Serpong. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.

Wulandari, D. (2023). Analisis sentimen publik terhadap kejenuhan pasar kuliner di media sosial. *Jurnal Studi Komunikasi*.

Yani, A., & Afandi, M. (2024). Studi komparatif daya tarik kedai kopi independen vs. jaringan di area kompetitif. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*.

Zhang, L., & Li, H. (2022). Market structure, innovation, and performance in the food service industry. *Food Policy, 108*, 102236. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102236

Zukin, S. (2020). *The cultures of cities*. Blackwell.