

Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Limasan Cafe Karawang

¹Nurjanah, ²Puji isyanto, ³Neni sumarni

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
¹mn20.nurjanah@mhs.ubpkarawang.ac.id, ²puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id,
³neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

Limasan Karawang Coffee Shop, as one of the micro, small and medium enterprise (MSME) units in Karawang, has become a popular destination for young people and teenagers to enjoy the cafe atmosphere and the various coffee products on offer. This research aims to identify and analyze the competitive strategies that have been implemented by the Limasan Karawang Coffee Shop. This research uses qualitative descriptive analysis. Business Model Canvas (BMC) analysis is used to do this. Primary and secondary data were used in this research. Primary data was obtained from observations and in-depth interviews related to creating competitive strategies for the Limasan Karawang Coffee Shop which was the subject of the research. The results of research conducted by researchers in a study entitled "Analysis of the Competitive Strategy Development of Limasan Cafe" using the Business Model Canvas Approach confirm that the Business Model Canvas is an effective method as a foundation for generating strategic alternatives and establishing new strategies for the company. To help define, analyze, Designing a business model, the Business Model Canvas (BMC), consists of nine elements that represent all aspects of the business. This concept can serve as an effective tool for describing business models and developing new strategies

Keywords: *Competitive strategy, Business Model Canvas*

ABSTRAK

Kedai Kopi Limasan Karawang, sebagai salah satu unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Karawang, telah menjadi destinasi populer bagi anak muda dan remaja dalam menikmati suasana *cafe* serta berbagai produk kopi yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis strategi bersaing yang telah diterapkan oleh Kedai Kopi Limasan Karawang. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis Business Model Canvas (BMC) digunakan untuk melakukannya. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam yang berkaitan dengan pembuatan strategi bersaing untuk Kedai Kopi Limasan Karawang yang menjadi subjek penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam studi berjudul "Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Limasan Cafe" dengan Pendekatan Business Model Canvas menegaskan bahwa Business Model Canvas menjadi satu metode yang efektif sebagai fondasi dalam menghasilkan alternatif strategi serta menetapkan strategi baru bagi perusahaan. Untuk membantu mendefinisikan, menganalisis, Merancang model bisnis, Business Model Canvas (BMC), terdiri dari sembilan elemen yang merepresentasikan semua segi bisnis. Konsep ini dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menggambarkan model bisnis dan mengembangkan strategi baru

Kata Kunci: *Strategi bersaing, Business Model Canvas*

PENDAHULUAN

Persaingan adalah situasi yang selalu dihadapi oleh setiap perusahaan. Pengusaha harus selalu memperhitungkan perkembangan dan perubahan dalam lingkungan bisnis serta industri mereka. (Muchammad Faisal Ramadhan & Rosyad, 2021). Tidak semua bisnis dapat bertahan. Pelaku usaha menghadapi masalah yang signifikan dan sulit untuk bersaing dalam pasar global yang semakin kompetitif. Semakin banyak liberalisasi perdagangan internasional dan era perdagangan bebas, globalisasi dapat membahayakan bisnis kecil.

Banyak bisnis muncul bersama dengan *trend* milenial, menyebabkan persaingan semakin meningkat dari masa remaja hingga kedewasaan yang menyukai kopi, terutama di zaman sekarang ini. Saat salah satu minuman yang terkenal dan dihasilkan dari biji kopi yang mendampingi aktivitas dan bersantai. Oleh karena itu, Banyak individu yang membuka bisnis Mulai dari minuman kopi toko kopi, Kemasan kecil seperti *sachet*, dan juga *dripbag* dan lainnya. Untuk meraih kemenangan dalam persaingan, suatu perusahaan harus memiliki keunikan yang unggul (*competitive advantage*) yang merupakan cara perusahaan Melakukan pembaruan inovasi dilakukan dengan memahami keinginan serta kebutuhan konsumen, dengan tujuan menciptakan nilai tambah pada produk yang dipasarkan.

Sekarang ini Limasan Cafe Karawang karena perencanaan ruangan unik, Limasan Cafe Karawang sudah dikenal baik di kalangan penduduk Kota Karawang maupun di luar kota. Untuk berkembang dan bersaing di industri *cafe*, Limasan Cafe harus memiliki keunggulan kompetitif unik dengan menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kapan perusahaan memasarkan produknya untuk membuatnya laku keras di pasaran.

Pemasaran telah menjadi bagian penting dalam dunia ekonomi yang terus berkembang seiring waktu. Pemasaran terus memengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan suatu perusahaan di pasar. Karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, yang akan memengaruhi sejauh mana kesuksesan pemasaran produk mereka. Bagian pemasaran juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang akurat dan mudah dimengerti kepada publik, serta mempromosikan produk perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. Perusahaan pemasaran harus dapat menanggung semua biaya yang dikeluarkan dan bahkan menghasilkan lebih banyak pendapatan dengan menjual barang yang akan dijual di kemudian hari. (Tambunan, Willy, 2022)

Instagram adalah sebuah platform berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil serta membagikan foto dan video, menerapkan filter digital, dan terlibat dalam berbagai aktivitas jejaring sosial. Fitur-fitur Instagram memungkinkan pengguna untuk menampilkan foto secara cepat, seperti yang dilakukan oleh kamera polaroid, yang sesuai dengan asal-usul nama "Instagram" dari kata "instan" dan "telegram", yang mengacu pada kemampuannya untuk memberikan foto-foto dengan cepat dan langsung. Kata "telegram" pada konteks ini mengacu pada alat komunikasi yang memungkinkan pengiriman pesan dengan cepat kepada penerima. Instagram memiliki beberapa fitur canggih, termasuk:

- 1) Berbagi foto dan video, yang merupakan fitur utama platform ini.
- 2) Komentar dan *like*, yang mirip dengan fitur yang ada di Facebook.
- 3) *Explore*, sebuah fitur pencarian yang menampilkan konten foto atau video populer serta lokasi terdekat.
- 4) Instagram Story, fitur yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video untuk kemudian ditampilkan dalam format cerita sementara di Instagram.
- 5) IGTV, fitur yang memungkinkan pemutaran video dengan durasi hingga 60 menit dan ukuran file hingga 5.4 GB.

Selain itu, Instagram juga memiliki fitur lainnya sebagai alat promosi atau periklanan, seperti Instagram Ads. (Rachmawaty, 2021).

Perencanaan strategi untuk pemasaran perusahaan harus mempertimbangkan kondisi bisnis saat ini; elemen bisnis dapat digambarkan melalui model bisnis, yang memudahkan perencanaan dan pengambilan keputusan.

Buku Business Model Generation oleh Alexander Osterwalder membuat alat bisnis Business Model Canvas (BMC). BMC dibuat untuk membantu semua jenis organisasi, termasuk bisnis dan pengusaha pemula, dalam menggambar dan menganalisis model bisnis mereka (Wahyuni, 2021).

Model Bisnis Kanvas (BMC) merupakan kerangka kerja yang terdiri dari sembilan elemen yang mencakup semua aspek bisnis, dan digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis. Konsep ini dapat memberikan inspirasi untuk mengembangkan taktik-taktik baru. (Hambali & Andarini, 2021).

Kedai Kopi Limasan Karawang merupakan salah satu usaha UMKM yang terletak di Karawang dan sangat diminati oleh kalangan muda dan remaja. Karena fokus pada segmen pasar ini, memiliki kedai dan kafe telah menjadi keunggulan bagi para pengusaha. Meskipun mendapat sambutan hangat dari generasi muda, bukan berarti bisnis kopi ini akan selalu bertahan, mengingat banyaknya persaingan dari kedai-kedai kopi lainnya. Oleh karena itu, kemampuan untuk berinovasi dan berkembang menjadi kunci dalam mempertahankan bisnis kopi ini. Analisis strategi kompetitif Limasan Cafe Karawang merupakan fokus penelitian untuk memahami lebih dalam strategi bisnis yang diterapkan agar perusahaan dapat terus berkembang. Oleh karena itu, peneliti ingin mempelajari lebih lanjut " Analisis Strategi Bersaing Limasan Cafe Karawang"

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran *Café* limasan?
2. Bagaimana pola BMC dalam membentuk pengembangan strategi bisnis *Café* limasan?
3. Bagaimana pengembangan strategi bisnis *Café* limasan?

TINJAUAN LITERATUR

a. *Grand Theory*

Pengertian Manajemen

Menurut (Khumaini et al., 2023) Manajemen merupakan serangkaian langkah proses yang melibatkan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pemantauan untuk menetapkan dan mencapai tujuan suatu organisasi. Proses ini mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan personel atau tenaga kerja, kepemimpinan, dan pengawasan.

Menurut (Irviani, (Meria Christina Noviolita et al., 2020), Manajemen adalah penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi, yang meliputi fungsi perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Menurut Stoner, dalam sebuah kutipan dari buku yang dikutip oleh Irviani (2018), manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengawasi pekerjaan anggota organisasi serta menggunakan semua sumber daya manusia yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang telah dinyatakan secara jelas dalam visi dan misi perusahaan.

b. *Middle Theory*

Pengertian Manajemen Pemasaran

Bagi setiap pelaku bisnis, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting karena memengaruhi kelangsungan usaha, profitabilitas, dan perkembangan. Berikut adalah pandangan beberapa pakar tentang konsep pemasaran. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut (Priambodo et al., 2022) Pemasaran melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran barang atau jasa. Oleh karena itu, konsep pasar tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan lebih pada kegiatan dan interaksi antara penjual dan pembeli dengan tujuan menjual produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang meliputi pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan. Fokusnya adalah memfasilitasi pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan serta membangun dan menjaga hubungan positif dengan pihak-pihak yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang dinamis.(2023)

Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui proses pertukaran, serta memperhatikan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

c. *Range Theory*

Strategi Bisnis

(Aminah, 2022) Menurut para ahli, strategi merujuk pada rencana tindakan yang ditetapkan untuk mencapai tujuan suatu entitas bisnis. Kotler, seorang ahli pemasaran, menjelaskan bahwa strategi terdiri dari serangkaian rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan

perusahaan. Dalam upaya untuk meraih keunggulan dalam persaingan, strategi menjadi kunci. Strategi harus tidak menghalalkan segalanya, tidak menggunakan cara yang salah, tidak berbohong atau menipu, dan tidak menzalimi orang lain. Menurut Maulana ((Yul)2023)

Strategi inti dalam bisnis perusahaan berkaitan dengan cara memperkuat dan meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan bisnis jangka panjang. Ada lima prinsip yang harus dipatuhi antara lain:

1. Merupakan strategi untuk menanggapi tantangan persaingan.
2. Menyempurnakan kemampuan dan kapasitas untuk bersaing dengan kualitas yang lebih baik.
3. Menggambarkan langkah strategis yang diambil oleh setiap departemen fungsional.
4. Menyusun strategi inti untuk operasional bisnis.

Pengertian Business Model Canvas BMC

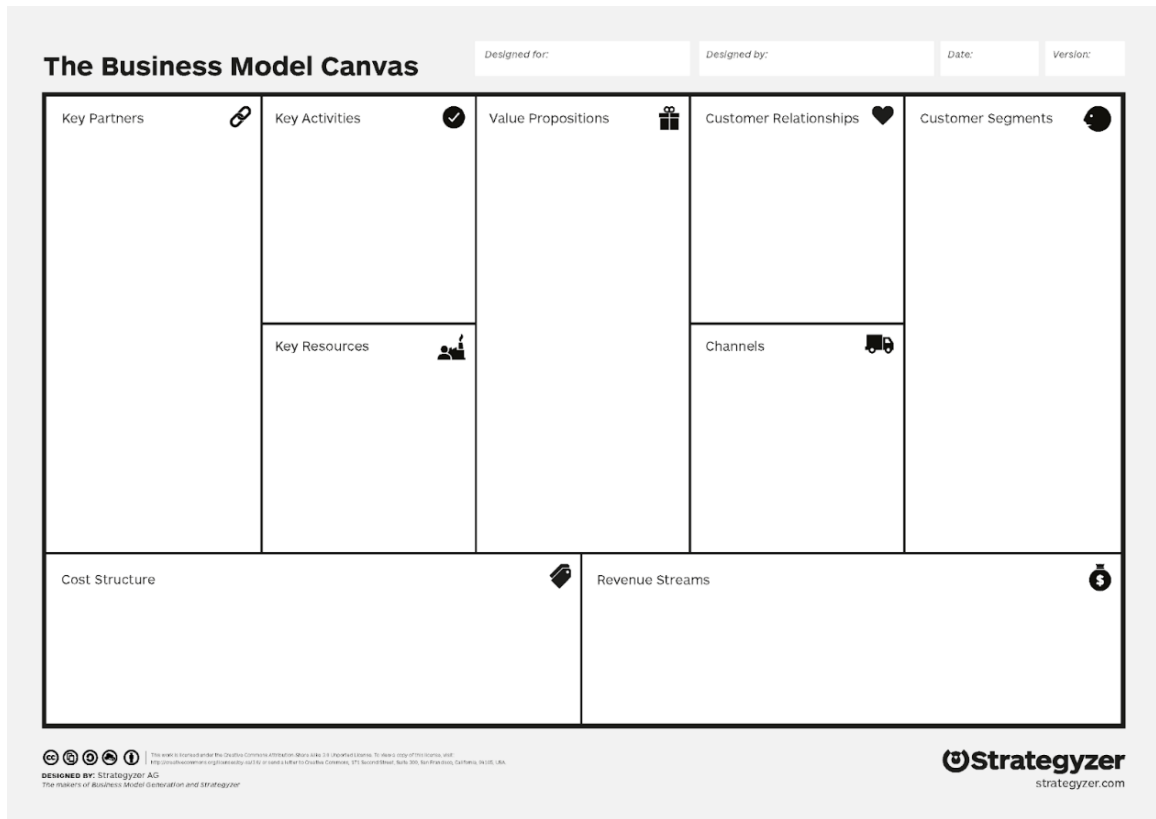
Menurut (Ilmi, 2019) Konsep Bisnis Model Canvas (BMC) adalah suatu metode yang menggambarkan model bisnis secara komprehensif dalam satu kanvas. BMC terdiri dari sembilan elemen: Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, Hubungan Pelanggan, Kegiatan Utama, Sumber Daya Utama, Kemitraan Utama, Aliran Pendapatan, dan Struktur Biaya.

Menurut Alexander Osterwalder, yang terkenal dengan karyanya "Business Model Generation", pengembangan Business Model Canvas (BMC) bertujuan untuk memberikan bantuan kepada segala jenis organisasi, termasuk perusahaan dan pengusaha baru, dalam merancang dan menganalisis model bisnis mereka. Dengan demikian, Business Model Canvas (BMC) dapat di karakterisasi sebagai suatu alat yang digunakan oleh organisasi, terutama perusahaan atau bisnis, untuk menggambarkan dan memvisualisasikan keseluruhan gambaran yang terdiri dari sembilan elemen dalam satu *canvas*.(2020)

Business Model Canvas adalah sebuah kerangka bisnis yang menggambarkan konsep dasar tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder dan Yves Pigneur, 2022). Model bisnis ini direpresentasikan melalui sembilan elemen inti yang menunjukkan logika di balik cara sebuah perusahaan bermaksud untuk menciptakan pendapatan. Sembilan komponen ini mencakup segmen pelanggan, penawaran nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya kunci, kegiatan kunci, kemitraan kunci, dan struktur biaya. (Warnaningtyas, 2020)

Elemen-elemen Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas terdiri dari sembilan bagian atau elemen yang meliputi Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan dengan Pelanggan, Kegiatan Utama, Sumber Daya Utama, Kemitraan Kunci, Aliran Pendapatan, dan Struktur Biaya.



Gambar 1. Business Model Canvas (BMC)

Sumber: <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Sembilan elemen Business Model Canvas (BMC) tersebut dapat dibagi menjadi empat komponen utama, yaitu:

- a. Bagian Infrastruktur
- b. Bagian Penawaran
- c. Bagian Pelanggan
- d. Bagian Finansial

Dalam masing-masing bagian tersebut, terdapat komponen BMC yang dapat disajikan dalam tabel.

Tabel 1. Bagian Dasar Elemen BMC

BAGIAN DASAR	ELEMEN BMC
Bagian Infrastruktur (<i>Infastucture</i>)	a. <i>Key Activities</i> (Kegiatan Utama) b. <i>Key Resources</i> (Sumber Daya Utama) c. <i>Key Partner</i> (Jaringan Mitra)
Bagian Penawaran (<i>Offering</i>)	<i>Value Proposition</i> (Proposi Nilai)
Bagian Pelanggan (<i>Customer</i>)	a. <i>Customer Segment</i> (Segmentasi Pelanggan) b. <i>Channel</i> (Saluran) c. <i>Customer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan)
Bagian Keuangan	a. <i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya)

(Finance)	b. Revenue Stream (Aliran Pendapatan)
-----------	--

a. Bagian Infrastruktur (Infrastruktur)

1. *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Kegiatan utama yang mewujudkan nilai yang dijanjikan oleh perusahaan dijelaskan sebagai segala aktivitas yang terfokus pada produktivitas dan memiliki hubungan yang erat dengan produknya. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan nilai tambah pada produk tersebut saat proses produksi berakhir.

Key Activities adalah salah satu elemen penting dalam pembuatan Business Model Canvas untuk memastikan kinerja yang optimal. Untuk memastikan keberhasilan Business Model Canvas, kegiatan kunci bisnis harus secara langsung terkait dengan nilai yang ditawarkan oleh bisnis. Selain itu, kegiatan kunci juga dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis dan memberi informasi kepada pelanggan tentang perusahaan. Misalnya, jika bisnis beroperasi secara *online*, implementasi pemasaran digital diperlukan untuk mendukung operasional bisnis.

2. *Key Resources* (Sumber Daya)

Sumber daya yang dimanfaatkan untuk menghasilkan nilai bagi konsumen, menjadi dasar yang menopang serta memelihara kelangsungan bisnis. daya ini dapat beragam, seperti sumber daya manusia, keuangan, fisik, atau intelektual. Saat ini, istilah "aset digital" juga dikenal dan termasuk dalam elemen sumber daya kunci.

Dalam Business Model Canvas, *Key Resource* merupakan kumpulan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk mewujudkan nilai yang dijanjikan oleh bisnisnya, baik itu sumber daya manusia maupun pengelolaan sumber daya manusia. Business Model Canvas juga mencakup penataan operasional yang sangat diperhatikan saat membangunnya. *Key Resource* terbagi menjadi empat kategori: Yang kedua adalah hak intelektual, termasuk hak paten, hak merek, dan hak cipta, dan yang elemen ketiga merupakan tenaga kerja, sementara yang terakhir adalah finansial, yang mencakup berbagai aspek seperti kredit, likuiditas, aset, kewajiban dan lainnya.

3. *Key Partner* (Jaringan Mitra)

Perusahaan sering kali menjalin hubungan dengan pembeli dan pemasok untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi risiko dalam model bisnis mereka. Ini memungkinkan mereka untuk lebih fokus pada kegiatan inti mereka. Selain itu, kerja sama kerja sama strategis antara pesaing atau mitra yang tidak bersaing juga bisa menjadi pertimbangan penting untuk memperkuat bisnis secara keseluruhan.

b. Bagian Penawaran

1. *Value Proposition* (Preposisi Nilai)

Penawaran nilai adalah inti dari apa yang membuat perusahaan unik dan menarik bagi pelanggannya. Ini melibatkan kombinasi dari berbagai elemen yang mencakup barang dan layanan yang disediakan oleh perusahaan

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Penawaran nilai mencakup aspek-aspek seperti kinerja produk atau layanan, kebaruan, penyesuaian dengan kebutuhan pelanggan, desain yang menarik, merek yang kuat, status yang diakui, harga yang bersaing, aksesibilitas yang mudah, kenyamanan penggunaan, dan kegunaan yang tinggi.

Dalam mengembangkan penawaran nilai yang efektif, perusahaan harus memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, serta meneliti pesaing untuk membedakan diri mereka di pasar. Dengan mengoptimalkan setiap aspek dari penawaran nilai mereka, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

c. **Bagian Pelanggan**

1. *Customer Segment*

Untuk menciptakan model bisnis yang berhasil, perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan mereka dengan jelas. Hal ini diperlukan agar strategi bisnis yang diterapkan dapat sesuai dengan karakteristik khusus dari kelompok pelanggan yang dipilih. Untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik mereka, bisa dilakukan segmentasi pelanggan. Dalam segmentasi pelanggan, kelompok-kelompok tersebut dapat dibagi menjadi lima bagian yang mencakup:

1) Segmen Pasar Luas

Untuk menjangkau pasar yang luas, perusahaan sering kali tidak menerapkan segmentasi pelanggan yang spesifik.

2) Pasar *Niche*

Segmentasi pelanggan dilaksanakan dengan mengacu pada keperluan dan karakteristik istimewa yang dimiliki oleh masing-masing konsumen.

3) Tersegmentasi

Segmentasi lebih lanjut dilakukan setelah pembagian awal dari segmen pelanggan yang telah ditetapkan. Perusahaan dapat menyesuaikan lebih lanjut pelanggan berdasarkan faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, dan/atau tingkat penghasilan.

4) Diversifikasi

Segmentation didasarkan Pada keperluan dan ciri-ciri yang beragam. dari pelanggan.

5) Platform/Pasar multi *Side*

Segmentasi pelanggan yang tergantung satu sama lain Salah satu contohnya adalah Gojek, yang menggabungkan pengguna dan *driver* melalui saling ketergantungan aplikasi.

2. *Channel*

Perusahaan atau lembaga dapat menggunakan berbagai saluran untuk memberikan nilai bagi pelanggan yang dituju adalah tujuan utama dari segmentasi pelanggan. Saluran yang efisien akan menyampaikan proposisi nilai perusahaan secara cepat, efektif, dan dengan biaya yang efisien. Saluran

ini juga bisa dianggap sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengkomunikasikan nilai mereka kepada pelanggan.. Semakin banyak pelanggan yang tahu nilai suatu perusahaan atau lembaga, semakin baik itu untuk perusahaan atau lembaga tersebut.

3. *Customer Relationship*

Perusahaan atau lembaga sering menggunakan Membangun koneksi dengan pelanggan untuk menarik pelanggan baru. Untuk memastikan keberhasilan dan kelangsungan bisnis, perusahaan harus menentukan jenis koneksi yang mereka ingin rancang melalui pemilahan pelanggan mereka.

d. Bagian Keuangan

1. *Cost Structure*

Bagian ini menjelaskan dampak finansial yang paling signifikan saat menjalankan operasi dalam berbagai model bisnis. Secara sederhana, ini mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh lembaga atau perusahaan.

2. *Revenue Stream*

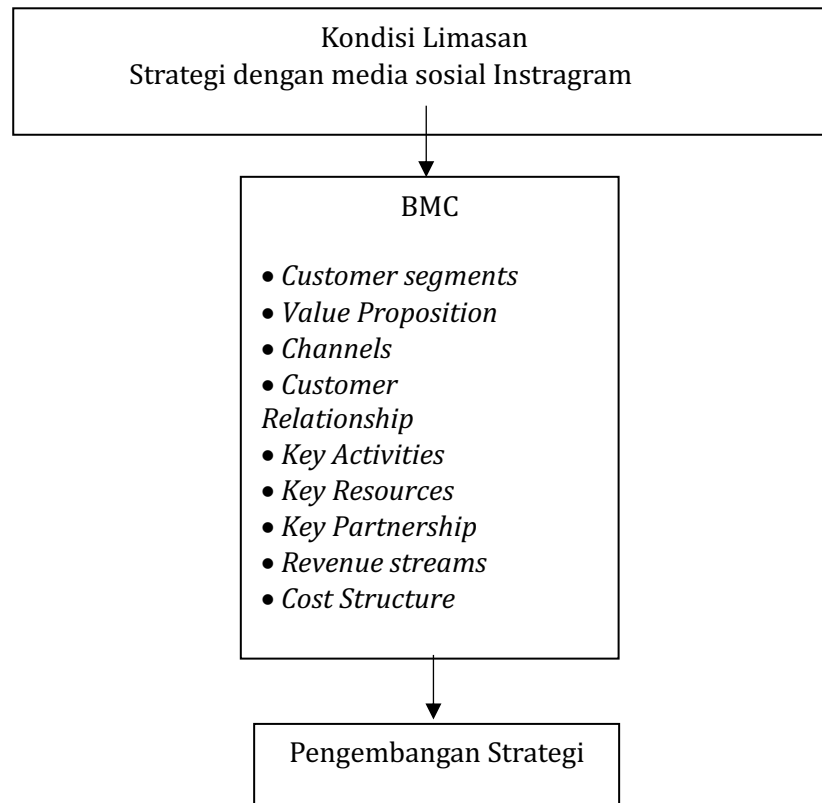
Pendapatan yang mengalir dari bagian BMC ini menggambarkan cara bisnis memperoleh pendapatan dari setiap segmen pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Bersamaan dengan perkembangan Dalam era dan tren milenial, banyak perusahaan baru bermunculan, menyebabkan persaingan semakin sengit. Salah satu bisnis ini adalah kopi, yang disukai oleh banyak orang dari anak muda hingga dewasa, terutama di era saat ini, ketika kopi menjadi salah satu minuman yang menemani mereka saat beraktivitas atau bersantai.

Menurut Alexander Osterwalder, yang dikenal melalui karyanya "Business Model Generation", pengembangan Business Model Canvas (BMC) bertujuan untuk mendukung segala jenis organisasi, termasuk perusahaan dan pengusaha pemula, dalam merencanakan dan menganalisis model bisnis mereka. Dengan demikian, Business Model Canvas (BMC) dapat digambarkan sebagai alat yang dimanfaatkan oleh organisasi, khususnya perusahaan atau bisnis, untuk mengilustrasikan dan memvisualisasikan gambaran lengkap yang terdiri dari sembilan elemen dalam satu kanvas.

Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang dengan mempertimbangkan baik faktor internal maupun eksternal. Implementasi alat Business Model Canvas (BMC) dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam meningkatkan dan mengoptimalkan strategi yang diterapkan.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Limasan Café Karawang yang berdiri sejak tahun 2010. Berlokasi di Jl. Belakang SD Puri Artha, Blk. B Jl. Puri Tlk. Jambe No.34, Sirnabaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif (eksploratif) kualitatif. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki kondisi alami dari objek penelitian, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan penyelesaian masalah untuk mempelajari secara menyeluruh mengenai faktor-faktor apa yang mempengaruhi peristiwa tertentu dengan menggunakan data lapangan sebagai dasar. Metode ini juga menggunakan pendekatan yang tidak menggunakan angka atau non-statistik untuk menyampaikan temuan penelitian. Untuk melakukan analisis kualitatif ini, metode observasi digunakan dan narasumber diwawancarai secara langsung.

Jenis data yang diselidiki adalah data kualitatif yang merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara dengan *owner* Limasan Cafe Karawang.

Uji Kredibilitas

Kredibilitas data dalam penelitian ini diujikan melalui triangulasi. Menurut Sugiyono (2018), dalam konteks pengujian kredibilitas, triangulasi mengacu pada evaluasi data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dengan berbagai cara.

Uji Transferability

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa uji *transferabilitas* merujuk pada validitas kualitatif yang bersumber dari luar. Validitas eksternal menunjukkan seberapa tepat atau relevan hasil penelitian untuk populasi sampel. Untuk membuat penelitian ini mudah dipahami oleh orang lain, penulis melakukan uji *transferability* dengan memberikan uraian hasil penelitian yang rinci, jelas, dan sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

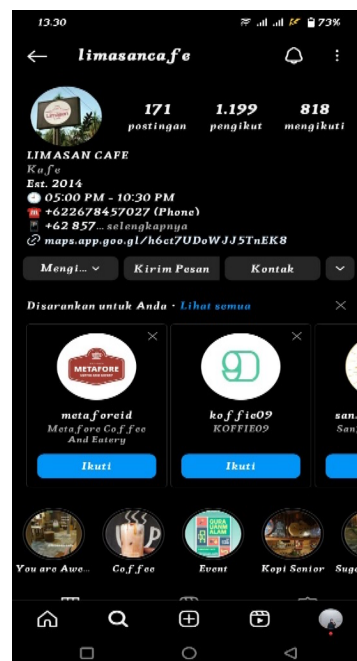
Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diperoleh gambaran :

Strategi pemasaran Café limasan

Kedai kopi Limasan Karawang menggunakan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Promosi

Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan kepada publik dengan tujuan memberi tahu orang-orang umum mengenai eksistensi, lokasi, produk, dan keunggulan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kedai Kopi Limasan Karawang telah menggunakan strategi promosi sebelumnya, yaitu penggunaan media sosial Instagram, penjualan pribadi, dan *Word of Mouth*.



Gambar 3. Instagram Limasan Café

2. Harga

Kedai Kopi Limasan Karawang menetapkan harga yang bervariasi, dimulai dari Rp. 5.000 hingga Rp. 22.000, yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa dan mahasiswa

3. Produk

Produk utama Kedai Kopi Limasan adalah berbagai jenis kopi Nusantara dan makanan, yang disukai oleh generasi muda. Produk ini tidak hanya dapat ditemukan di kedai.

4. Tempat

Kedai ini semakin populer di kalangan remaja karena bertema gaya klasik Jogja yang khas. Terletak di Jalan Puri Teluk Jambe No.34, Sirnabaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361. Kedai Kopi ini mudah diakses oleh pelajar dan mahasiswa. Limasan karena lokasinya dekat dengan institusi pendidikan.

Pola BMC dalam membentuk pengembangan strategi bisnis Cafe Limasan

Tabel 2. Business Model Canvas Limasan Cafe

Key Partners	Key Activities	Key Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
*Petani Kopi	*Proses pemesanan	*Harga yang murah	*Akun bisnis Instagram	*Pelajar
	*Proses pembayaran	dan terjangkau	*Bantuan personal	*Mahasiswa
	*Proses pembuatan	*Hampir semua minuman		*Lingkungan sekitar
	makanan dan minuman	berbasis kopi		
	*Pelayanan			
	*Proses pembelajaran			
	Key Resources	Channels	Cost Structure	Revenue Stream
	*Coff	*Instagram	*Biaya produksi	*Margin dari penjualan
	*Peralatan bar		*Biaya bahan baku	
	*Peralatan dapur		*Biaya tenaga kerja langsung	
			*Biaya overhead	

Business Model Canvas (BMC) memiliki Sembilan elemen yaitu :

a) *Customer Segmen*

Segmentasi pelanggan Limasan Cafe terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan lingkungan sekitar.

b) *Customer Relationship*

Customer Relationship Limasan Cafe memiliki akun Instagram untuk bantuan pribadi dan akun bisnis.

c) *Value Proposition*

Menyediakan kafe dengan format open bar yang terjangkau dan ekonomis, menyajikan berbagai pilihan minuman kopi dengan berbagai varian rasa.

d) *Channel*

Saluran penjualan Limasan Cafe hanya tersedia melalui platform Instagram.

e) *Key Activities*

Kegiatan inti atau bisnis utama Limasan Ini adalah kegiatan penjualan makanan dan minuman, serta tahap produksi yang melibatkan pengolahan bahan mentah menjadi produk akhir.

f) *Key Partnership*

Limasan café merupakan milik perseorangan yang bergerak dibidang minuman dan makanan dan tidak bekerja sama dengan pihak mana pun.

g) *Key Resource*

Pada saat ini, Limasan Cafe memiliki tiga divisi staf, yakni barista, koki, dan tim administrasi, serta beberapa peralatan dapur dan bar.

h) *Revenue Stream*

Pendapatan utama Limasan Cafe didapat dari penjualan makanan dan minuman yang mereka tawarkan.

i) *Cost Structure*

Struktur biaya yang ada di Limasan Cafe meliputi biaya produksi, biaya langsung tenaga kerja, dan biaya *overhead* variabel.

Pengembangan strategi bisnis Cafe limasan

Setelah menganalisis *business model canvas*, peneliti menemukan bahwa ada beberapa poin yang dapat mengganggu kelangsungan bisnis Limasan Cafe dan memungkinkan mereka untuk terus berkembang dan bertahan. Di bawah ini adalah *business model canvas* yang disarankan untuk diadopsi sebagai strategi alternatif untuk Limasan Cafe. Setiap bagian dari *business model canvas* yang sedang dijalankan memiliki rekomendasi tambahan yang tercantum di bawah ini:

Tabel 3. Pengembangan strategi bisnis Cafe limasan Karawang

Key Partners	Key Activities	Key Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
	*Proses pemesanan	*Harga yang murah	*Akun bisnis instagram	*Pelajar
	*Proses pembayaran	dan terjangkau	*Bantuan personal	*Mahasiswa
	*Proses pembuatan	*Hampir semua minuman		*Lingkungan sekitar
*Media partners	makanan dan minuman	berbasis kopi	*Data pelanggan	
*Bersosialisasi	*Pelayanan		*Recall pelanggan	
dengan	*Proses pembelian	*Pengembangan inovasi		
Komunitas Kopi		menu		
*Memanfaatkan	*Mengadakan event			
aplikasi Grab dan	*Observasi pesaing			
shopee	*Melakukan riset dan pengembangan			
	Key Resources	Channels	Cost Structure	Revenue Streams
	*Cheff	*Instagram	*Biaya Produksi	*Margin dan penjualan
	*Peralatan bar		*Biaya Bahan Baku	
	*Peralatan dapur		*Biaya Tenaga Kerja Langsung	
		*Media partners	*Biaya overhead	*Kelas barista
	*Pengembangan sumber	*Mengembangkan konten		*Konsultasi kopi
	manusia	sosial media	*Biaya renovasi tempat	
	*Sumber daya intelektual		*Penambahan biaya promosi	

Pengembangan strategi bisnis untuk Cafe Limasan Karawang dapat mencakup beberapa aspek penting di bawah ini:

1. *Key partners*

- Media partner
Meningkatkan eksposur dan menarik lebih banyak pelanggan melalui promosi dan publikasi.
- Bersosialisasi dengan partner kopi
Meningkatkan kualitas produk dan memperluas jaringan bisnis dengan bekerja sama dengan pemasok kopi lokal atau produsen kopi terkenal.
- Memanfaatkan aplikasi Gojek, Grab, dan Shopee
Memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan platform digital.

2. *Key Activities*

- Mengadakan *event*
Meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan.
- Observasi pesaing
Memahami kelebihan dan kekurangan pesaing untuk mengidentifikasi peluang perbaikan dan inovasi.
- Melakukan riset dan pengembangan
Mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas, dan menyesuaikan dengan tren pasar.

3. *Key Propositions*

- Pengembangan inovasi menu
Menyediakan variasi menu yang menarik dan sesuai dengan selera pasar, serta membedakan *cafe* dari pesaing.
4. *Customer Relationship*
 - Data pelanggan
Mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memahami preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan mereka, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan.
 - *Recall* pelanggan
Meningatkan dan menarik kembali pelanggan yang sudah pernah mengunjungi *cafe*, terutama yang sudah lama tidak berkunjung, untuk meningkatkan retensi pelanggan.
 5. *Customer Segments*
 - Pengembangan strategi bisnis untuk Cafe Limasan Karawang dengan fokus pada segmen pelanggan pelajar dan lingkungan sekitar sangat penting untuk meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan
 6. *Key Resources*
 - Pengembangan sumber daya manusia
Meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan motivasi karyawan untuk memberikan pelayanan yang unggul dan mendukung pertumbuhan bisnis.
 - Sumber daya intelektual
Memanfaatkan pengetahuan, kreativitas, dan inovasi untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi *cafe*.
 7. *Channels*
 - *Media partners*
Membangun kemitraan dengan media untuk meningkatkan eksposur, mempromosikan *cafe*, dan menarik lebih banyak pelanggan.
 - Mengembangkan konten media sosial
Meningkatkan *engagement* dan visibilitas Cafe Limasan Karawang di platform media sosial untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
 8. *Cost Structure*
 - Biaya renovasi tempat
Meningkatkan estetika dan fungsionalitas *cafe* untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung.
 - Penambahan biaya promosi
Meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan melalui berbagai kegiatan promosi yang efektif dan terarah.
 9. *Revenue Streams*
 - Kelas barista

Menawarkan pelatihan barista untuk pelanggan dan calon barista untuk memperluas pengetahuan dan keterampilan mereka tentang pembuatan kopi, serta meningkatkan *engagement* dengan komunitas pecinta kopi.

- Konsultasi kopi
Memberikan layanan konsultasi kepada bisnis atau individu yang ingin memperbaiki kualitas kopi yang mereka sediakan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang disebut "Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Limasan Kafe Karawang" menunjukkan bahwa Business Model Canvas adalah salah satu metode yang bermanfaat untuk membangun strategi alternatif dan menetapkan strategi baru untuk bisnis. Berikut adalah beberapa kesimpulan dari penelitian ini:

1. Model pengembangan strategi bersaing Saat ini dapat diilustrasikan melalui Business Model Canvas, yang melibatkan: Segmentasi Pelanggan, Penawaran Nilai, Saluran Distribusi, Interaksi Pelanggan, Sumber Pendapatan, Aset Kunci, Aktivitas Kunci, Kemitraan Utama, dan Model Biaya.
2. Dari hasil analisis setiap komponen BMC, terdapat sembilan strategi alternatif yang dihasilkan.
3. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, Business Model Canvas yang telah diperbaharui mencakup penambahan pada setiap komponen BMC.
4. Pengembangan strategi bisnis untuk Cafe Limasan Karawang mencakup berbagai aspek penting yang dirancang untuk meningkatkan eksposur, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Dengan fokus pada kemitraan strategis, aktivitas kunci, proposisi nilai, hubungan pelanggan, segmentasi pasar, sumber daya kunci, saluran, struktur biaya, dan aliran pendapatan, cafe ini berupaya memperkuat posisinya di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Kolaborasi dengan media dan aplikasi digital, inovasi menu, pengumpulan data pelanggan, pengembangan sumber daya manusia, serta promosi aktif melalui media sosial adalah beberapa langkah kunci yang diambil untuk mencapai tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiri, A., Isyanto, P., & Yani, D. (2022). Digital Marketing in Promotion Clothing "Cottonstyles". *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 670–681. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/391/313>
- Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, M., Fauziah, N., Isyanto, P., Yani, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, F. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*

- (JISIP), 7(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>
- Faddila, S. P., Savitri, C., Mulyadi, D., & Isyanto, P. (2023). *Flash Sale and Brand Image Models in Improving Purchase Decisions on Fashion Products at the Shopee Marketplace Among Students*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_105
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 131–142. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2969>
- Ilmi, I. (2019). Business Model Canvas Pada Social Enterprise. *Skripsi*, [Skripsi].
- Isyanto, P. (2019). *Collaborative Marketing Management in Building a Sustainable Karawang City Branding*. 100(Icoi), 33–39. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.7>
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pada Masa Pandemi COVID-19. *Owner*, 6(2), 2101–2111. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.818>
- Khumaini, F., Yulia, N. M., & Efendi, M. Y. (2023). Strategi Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia Era Society 5.0 di Madrasah. *Al-Fahim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 121–138. <https://doi.org/10.54396/alfahim.v5i2.874>
- Maulida, W. A. R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pt Virgi Motor Karawang. *Jurnal Economina*, 2(7), 1523–1534. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.624>
- Meria Christina Noviolita, Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN TOKOPEDIA MENGGUNAKAN ANALISIS DISKRIMINAN (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi COVID-19). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 23–40. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1187>
- Muchammad Faisal Ramadhan, & Rosyad, U. N. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 15–21. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.78>
- Muis, I., & Isyanto, P. (2021). Market Orientation, Transformational Leadership, Partnership Effects on Organizational Performance: Competitive Advantage as a Mediator. *Binus Business Review*, 12(3), 263–277. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i3.7284>
- Priambodo, W., Kusbandono, D., & Dhamayanti, E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM Es Permen Karet 2320 Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(03), 438–440.

- Putri, R. T., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). The Role Of Financial Technology (Fintech) In Developing MSMEs. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 294–304.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39–51.
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Tambunan, Willy, A. al. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal Stie Semarang* ..., 7(1), 48–59.
<http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/499>
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *EKOMAKS : Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif Dan Bisnis*, 9(79), 52–65.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2708>
- Yuliandhari, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada Pelaku Usaha UMKM Tanaman Hias Twyla Flower Karawang. ... *Manajemen, Bisnis Dan ...*, 2(3). <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit/article/view/1011>