

Strategi Pemasaran G-Coffee Menggunakan Analisis SWOT Guna Menghadapi Era Society 5.0

Fandy Bestario Harlan¹, Yulinda Tarigan, Atiqotun Nisa

Program Studi Logistik Perdagangan Internasional, Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia

fandybestario@polibatam.ac.id

Informasi Artikel:

Received: 19 Januari 2023, Accepted: 01 Februari 2023, Published: 03 April 2023

Abstract

Increasing the number of residents in the city of Batam is a strategic goal in developing an entrepreneurial and business climate. This is in line with the development of micro, small and medium enterprises in Batam City. The purpose of this study is to analyze the needs for culinary tourism that are in demand by the community, especially millennials in Batam City. G-Coffee is a culinary tourism object that has a place with a contemporary design. The method used in this research is descriptive qualitative which aims to dig up information about Digital marketing management at G-Coffee for the needs of the community in terms of culinary tourism, this will later increase competitiveness and a wider market in its marketing strategy to face the era of society 5.0 where digital transformation has changed various habits and ways of life of society and industry including realizing Digital MSMEs. Based on research results, currently G-Coffee is very strong in the use of social media, especially to attract their customer segment which consists of students and students. In the future there needs to be a specific strategy that needs to be developed so that G-Coffe can still compete with its competitors.

Keywords: Strategy, Marketing, Business

1. Pendahuluan

Batam adalah salah satu wilayah di Indonesia yang sudah terkenal sebagai kota industri. Banyak investor asing (perusahaan) membuka cabangnya di Kota Batam sehingga menarik banyak SDM untuk mengadu nasib ke Batam. Akibatnya jumlah populasi manusia di kota Batam menjadi meningkat, menjadikan kawasan Batam yang sebelumnya sepi menjadi ramai orang. Beberapa dekade terakhir, potensi investasi usaha mengalami kemunduran. Banyak investor menarik kembali investasinya dan pindah ke negara lainnya sebagai akibat tidak kondusifnya sistem investasi di Kota Batam. Oleh sebab itu, lembaga-lembaga pemerintah (BP Kawasan Batam dan Pemerintah Kota Batam) berjibaku mencari solusi agar iklim investasi di Batam meningkat kembali. Salah satu usaha yang ditempuh adalah dengan memunculkan sektor unggulan baru berupa kegiatan seni dan wisata. Banyaknya jumlah orang yang berkunjung di Kota Batam menjadikan sebuah potensi untuk diperkuat dengan berbagai fasilitas penunjang wisata. Harapannya masa kunjungan wisatawan di Batam akan menjadi lebih lama sehingga mampu membantu memutar roda-roda ekonomi di wilayah sekitarnya. Kota Batam menjadi salah satu tujuan pariwisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara, berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh

berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah, antara lain wisata M.I.C.E “Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition”, belanja, olahraga, sejarah, religi, kuliner, bahari, wisata ke berbagai hiburan – hiburan lainnya. Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut biasanya dikarenakan kurangnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal yang terdiri dari Strengths dan Weakness serta lingkungan eksternal yang terdiri dari Opportunities dan Threats. Teknik analisis data untuk penelitian ini adalah informasi yang yang diperoleh menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dihasilkan dalam wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh wisata kuliner G Coffee yang mengarah pada analisis SWOT untuk kemudian diterapkan dalam strategi pemasaran. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu, data eksternal dan data internal. Membuat matrik faktor strategi eksternal, dengan suatu tabel EFAS (Eksternal Factors Analisis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis Eksternal tersebut dalam kerangka Opportunity dan Threats Perusahaan Model perumusan strategi yang digunakan adalah Matriks atau SWOT. Matrik atau SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis pada G Coffee. Matrik ini dapat digambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Seiring perkembangan zaman kini kegiatan makan bukan lagi hanya untuk menebus rasa lapar dan haus, tetapi menjadi salah satu ajang rekreasi, oleh karena itu, G Coffee sendiri melakukan strategi marketing dengan menciptakan suasana kafe yang nyaman dengan fasilitas lengkap dan yang paling penting yaitu spot foto instagramable yang sekarang sedang diminati oleh masyarakat kota batam khususnya kaum milenial. Salah satu alasan banyaknya kafe yang tidak dapat bertahan lama dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah karena kurang tepatnya strategi marketing yang dilakukan. Oleh karena itu pengusaha dituntut untuk dapat menjalankan usahanya dengan strategi marketing yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dari tahun ke tahun. G Coffee merupakan kafe dengan konsep *Modern Chill style* yang menyajikan berbagai varian minuman dan makanan mulai dari kopi, blended drinks, mocktails dan juga beer. G Coffee menempatkan diri sebagai kafe yang sangat mendukung *Community Gathering/ Community Night* dan menjadi Melting Pot lintas komunitas yang ada di Kota Batam. Sudah tercatat 3 Organisasi, 26 komunitas dan 3 Perusahaan telekomunikasi yang telah melakukan kerjasama dengan G Coffee. Program dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh G Coffee lebih cenderung kepada pemanfaatan sosial media. Melihat pelanggan G Coffee yang didominasi dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun, pemanfaatan sosial media sangat membantu seperti dengan memposting beberapa spot-spot foto yang menarik yang ada di G Coffee, dikarenakan dalam rentang usia ini banyak yang aktif dalam sosial media salah satunya seperti instagram.

2. Telaah Literatur

2.1 Pengembangan Bisnis

Pengembangan usaha menurut Brown dan Petrello (1976) adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat

meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Menurut Anoraga (2007) pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi, dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besar harapan untuk dapat menjadikan sebuah usaha yang tadinya kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Selain itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi atau bisnis dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan memiliki fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh suatu perusahaan (David, 2004).

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah pemahaman sebagai aspek untuk menguraikan strategi pelaku usaha. Analisis ini bersumber pada logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan (strength) serta kesempatan (opportunities), tetapi secara kebersamaan bisa menekan kelemahan (weakness) serta ancaman (threats) (Rangkuti, 1998). Dalam mengenali selaku perkara yang muncul dalam pelaku usaha, sehingga sangat dibutuhkan riset yang sangat teliti sehingga sanggup memastikan strategi yang sangat cepat serta pas dalam menangani permasalahan yang muncul.

2.3 Business Model Canvas

Business Model Canvas dimaksud sebagai proses bagaimana pelaku usaha menghasilkan value serta memperoleh keuntungan (profit) dari value yang diciptakannya secara berkepanjangan. BMC ataupun kepanjangan dari Business Model Canvas dibesarkan dengan mempertimbangkan sembilan segmen yang diutamakan dan itu harus dipatuhi saat memetakan model bisnis. Kesembilan bagian utama ini dirangkum dalam satu kanvas (1 halaman). Hal tersebut yang membuat BMC jauh lebih diunggulkan dari metode yang lain sebab dengan kesederhanaannya yang cuma terdiri dari 1 halaman ini, nyatanya *powerful* buat membagikan uraian tentang business model secara utuh. Sembilan segmen tersebut adalah *customer segments, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key activities, key resources, key partnership dan cost structure*.

2.3 Digital Marketing

Dengan berkembangnya penggunaan teknologi digital saat ini, media pemasaran dalam bisnis juga berkembang hingga berbagai bentuk. Adapun menurut (Bangun & Purnama, 2023) jenis pemasaran digital yang sering digunakan misalnya:

a. Konten marketing

Konten marketing adalah metode atau strategi pemasaran menggunakan segala jenis konten, baik tulisan, video, maupun suara (Mufarida, 2021). Contoh: Video, postingan di blog, podcast, reel, tiktok dll. Tujuannya: menciptakan kesan baik terhadap bisnis kita, memperluas pengenalan brand kita, menghasilkan pengunjung yang lebih tinggi ke blog/akun kita, meningkatkan angka penjualan, membuat konsumen kembali lagi ke akun kita dan sekaligus memperluas jaringan kerjasama.

b. Social media marketing

Merupakan segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di sosial web, seperti blogging, social networking, content sharing dll. SMM dapat digunakan untuk mendengarkan keluhan pendengar, memulai percakapan, dan berbagi informasi kepada pelanggan (Taufik Hidayatulloh, 2021). SMM yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok yang saat ini penggunaannya meningkat pesat.

c. Search engine optimization (SEO)

Merupakan sebuah proses untuk mendapatkan traffic berkualitas baik secara gratis, ataupun berbayar (Bangun & Purnama, 2023). Pelaku bisnis diharapkan rajin menuliskan hal-hal terkait produk/layanan yang disediakan dengan memanfaatkan kata pencarian yang sama dengan judul maupun penjelasan sehingga memudahkan orang lain menemukan produk kita. Hasil dari SEO akan bersifat jangka panjang karena kita membangun pengunjung web/blog kita secara alami (organic)

d. Search engine marketing (SEM)

Ini merupakan strategi pemasaran berbayar untuk peningkatan visibilitas pada Mesin pencarian google melalui iklan-iklan berbayar (Salmiah et al., 2020). Karena sifatnya berbayar, setelah iklan habis maka biasanya ranking website/tulisan kita akan kembali seperti semula

e. Pay - Per - click advertising (PPC)

PPC merupakan model pemasaran dimana pengiklan harus membayar setiap orang yang mengunjungi website kita melalui iklan yang kita pasang (Bangun & Purnama, 2023).

f. Email marketing

Pelaku usaha dapat memanfaatkan e-mail sebagai media yang digunakan untuk memperkenalkan produknya, melalui tulisan, gambar bahkan video (Yuni & Prasetyo, 2022). Sifatnya yang gratis dan bisa dilakukan kapan saja membuat email menjadi pilihan yang perlu dipertimbangkan.

g. Pesan singkat (instant messaging)

Tentu ini merupakan jenis digital marketing yang paling sering digunakan (Ansyori, 2022). Contoh: Whatsapp, Facebook Messenger, Direct Message dll. Namun, seringkali jejaring pertemanan ini belum memanfaatkan secara maksimal.

3. Metode Penelitian

Riset ini memakai pendekatan kualitatif dengan deskriptif. Kualitatif berdasarkan Metode riset penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang didasarkan pada post-positivisme atau filsafat penjas, yang digunakan untuk mempelajari keadaan alami objek, di mana peneliti adalah alat utama, serta metode pengumpulan informasi dicoba secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), informasi yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis informasi bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian untuk kepentingan memahami arti, menguasai keunikan, mengkonstruksi fenomena, serta menciptakan hipotesis (Sugiyono, 2017).

Langkah – langkah yang di lakukan dalam melaksanakan penelitian deskriptif, yaitu :

1. Memilih dan merumuskan masalah.

Masalah yang ditemukan adalah menentukan konsep pengembangan pemasaran G-Coffee menggunakan media digital.

2. Menentukan tujuan dari penelitian yang akan di kerjakan.

Tujuan penelitian ini adalah membuat strategi pengembangan pemasaran G-Coffee menggunakan media digital.

3. Perumusan kerangka teori atau kerangka berpikir.

Kerangka pemikirannya yaitu setelah dilakukan pengamatan secara langsung ke lokasi G Coffee maka di peroleh kesimpulan bahwa perkembangan daya tarik G Coffee belum maksimal, untuk itu peneliti membuat strategi pengembangan pemasaran digital dengan menggunakan teknik analisis SWOT, strategi yang akan dibuat berdasarkan dari data yang diperoleh baik data primer maupun sekunder, seperti studi literatur, observasi dan interview.

4. Menelusuri sumber-sumber kepustakaan

Sumber-sumber yang peneliti gunakan adalah buku-buku yang berhubungan dengan pengembangan strategi bisnis, jurnal, internet dan dari pengelola maupun pemilik bisnis G Coffee.

5. Melakukan kerja lapangan untuk mengumpulkan data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung ke pengelola maupun pemilik bisnis G Coffee oleh peneliti.

Dalam hal ini yang menjadi *key informan* ada dua orang yaitu; pemilik bisnis G Coffee. Sedangkan informan selanjutnya yaitu admin dari G-Coffee.

4. Hasil dan Diskusi

Data yang dikumpulkan merupakan data dari toko Plugof.Id dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.

4.1 Hasil

Pendekatan SWOT analisis telah diterapkan secara luas dalam berbagai disiplin ilmu untuk menyelidiki masalah dari perspektif strategis. Berikut merupakan analisis SWOT pada kafe G-Coffee:

1. Identifikasi kekuatan (Strength) G-Coffee:

- a. Adanya varian menu alkohol dan non-alkohol
- b. Menyediakan tempat event dan gathering bagi komunitas yang ada di Kota Batam
- c. Mengadakan promo per-season dan membuat konten di sosial media
- d. Rutin menciptakan menu baru

2. Identifikasi Kelemahan (Weakness) G-Coffee:

- a. Minimnya kapasitas tempat.
- b. SDM yang kurang memadai.

- c. Sepi pengunjung pada hari non-weekend
- d. Masih menggunakan cara tradisional dalam manajemen dan survey pelanggan
- 3. Identifikasi Peluang (Opportunities) G-Coffee:
 - a. Menawarkan menu-menu yang bervariasi dan salah satu kafe yang menyediakan tempat untuk mengadakan event atau gathering sehingga G-Coffee tidak hanya sekedar kafe yang menyediakan makanan dan minuman.
 - b. G-Coffee selalu menginovasi produk dan melihat peluang dari trend yang ada.
 - c. Kesadaran pemilik bisnis terhadap pentingnya teknologi pemasaran *digital* di era 5.0
- 4. Identifikasi Ancaman (Threats) G Coffee:
 - a. Regulasi pemerintah untuk menutup aktivitas di malam hari, sedangkan jam operasional G-Coffee di sore dan malam hari
 - b. Kafe dan usaha di Batam yang memiliki SDM terampil.
 - c. Sistem teknologi yang dikembangkan kafe pesaing dapat lebih mudah mendapatkan data konsumen dan *review* dari konsumen.

Matriks SWOT

Setelah berhasil mengidentifikasi setiap point dalam Strength, Weakness, Opportunities dan Threats, maka dilakukan pembuatan matriks SWOT guna mendapatkan strategi bisnis yang lebih terperinci.

Tabel 1. Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL	Strength (S)	Kelemahan (W)
	1. Adanya varian menu alkohol dan non-alkohol 2. Menyediakan tempat event dan gathering bagi komunitas yang ada di Kota Batam 3. Mengadakan promo per-season dan membuat konten di sosial media Rutin menciptakan menu baru	1. Minimnya kapasitas tempat. 2. SDM yang kurang memadai. 3. Sepi pengunjung pada hari non-weekend 4. Masih menggunakan cara tradisional dalam manajemen dan survey pelanggan
FAKTOR EKSTERNAL		
Peluang (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Menawarkan menu-menu yang bervariasi 2. G-Coffee selalu menginovasi produk	1. Memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan menu baru G Coffee	1. Mengadakan promo “ <i>weekday</i> ” setiap sore untuk menarik minat pengunjung

<p>dan melihat peluang dari trend yang ada.</p> <p>3. Kesadaran pemilik bisnis terhadap pentingnya teknologi pemasaran <i>digital</i> di era 5.0</p>	<p>2. Aktif menyebarluaskan kegiatan event dan gathering untuk menarik minat pengunjung</p>	<p>2. Melakukan survey melalui sosial media</p>
<p>Ancaman (T)</p> <p>1. Regulasi pemerintah untuk menutup aktivitas di malam hari, sedangkan jam operasional G-Coffee di sore dan malam hari</p> <p>2. Kafe dan usaha di Batam yang memiliki SDM terampil.</p> <p>3. Sistem teknologi yang dikembangkan kafe pesaing.</p>	<p>STRATEGI S-T</p> <p>1. Menggunakan aplikasi pesan antar digital seperti Gojek, ShoppeeFood, Grabfood</p> <p>2. Memberikan pelayanan ramah kepada pengunjung</p>	<p>STRATEGI W-T</p> <p>1. Memberikan batasan jumlah pengunjung dalam acara gathering untuk menghindari penumpukan.</p> <p>2. Menggunakan fitur <i>google form</i> atau <i>scan barcode</i> untuk melakukan survey.</p>

Sumber: (Data yang diolah, 2022)

Dari hasil matriks SWOT yang dilakukan pada G Coffee, peneliti mendapatkan 8 strategi yang bisa diterapkan. Diantaranya yaitu:

1. Memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan update menu baru G-Coffee.
2. Aktif menyebarluaskan kegiatan event dan gathering pada sosial media untuk menarik minat pengunjung.
3. Mengadakan promo “*weekday*” setiap sore untuk menarik pengunjung di hari biasa.
4. Melakukan survey melalui sosial media.
5. Menggunakan aplikasi pesan antar digital seperti Gojek.
6. Memberikan pelayanan yang ramah kepada pengunjung seperti layaknya teman.
7. Memberi batasan jumlah pengunjung dalam acara gathering untuk menghindari penumpukan.
8. Menggunakan fitur *google form* atau *scan barcode* untuk melakukan survey.

Business Model Canvas

Pada tahap Business Model Canvas ini yaitu peneliti mengidentifikasi strategi berdasarkan 9 element yang ada pada Business Model Canvas. Berikut hasil identifikasi 9 elemen yang dimasukkan kedalam Business Model Canvas.

Tabel 2. Identifikasi BMC *Current Business*

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
Supplier bahan makanan dan minuman	Update konten di sosial media	Tempat makan dengan desain ruangan yang instagrammable	Promo atau diskon yang diadakan secara <i>seasonal</i>	Komunitas
	Mempekerjakan SDM yang ramah dan profesional		Diskon pada waktu tertentu seperti "Campus Hour Weekday" pukul 4-7 pm mendapat diskon 50%	
Komunitas-komunitas di Batam	Menyediakan bahan baku makanan dan minuman yang berkualitas	Aktif dalam memberi informasi di sosial media dalam kemasan menarik	Pelayanan yang ramah terhadap pelanggan	Pemuda dan pemudi dengan rentang usia 18-25 tahun
	Update informasi mengenai promo dan diskon di sosial media		Responsif terhadap keluhan pelanggan	
	Key Resource		Channels	
Gojek / distributor	Karyawan yang kreatif dalam pembuatan konten untuk sosial media	Menu makanan dan minuman yang menarik dengan harga yang terjangkau	Sosial media seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp	Mahasiswa
	Lokasi yang berada di pusat kota		Gofood	
Media partner	Desain interior cafe yang instagrammable	Pelayan melayani pelanggan layaknya teman	Komunitas yang ada di kota Batam	Pengguna aktif media sosial
Cost Structure		Revenue Streams		
Bahan baku makanan dan minuman		Sewa tempat untuk <i>community gathering</i> atau kegiatan komunitas		
Gaji karyawan		Penjualan makanan dan minuman		
Biaya listrik, air, pajak, dan lain-lain		Sewa tempat untuk kegiatan kampus dan mahasiswa		

Sumber: (Data yang diolah, 2022)

Setelah dilakukan identifikasi, maka selanjutnya adalah membuat konsep strategi pengembangan bisnis G-Coffee dengan analisis SWOT dan BMC.

4.2 Pembahasan

Adapun tahap pengembangan strategi bisnis G-Coffee berdasarkan hasil dari identifikasi SWOT dan Business Model Canvas.

1. *Customer Segment*

Pada *Customer Segment*, G Coffee dapat memperluas segmentasinya. Yang sebelumnya dari 18-25 tahun, bisa diperluas rentang usianya hingga umur 30 tahun keatas. Selain itu, G Coffee dapat memperluas fokusnya, tidak hanya kepada komunitas, tetapi juga kepada keluarga.

2. *Value Proposition*

Strategi yang bisa di terapkan G Coffee guna meningkat Value Proposition nya yaitu dengan memaksimalkan pelayanan, serta memberi variasi pada menu makanan. Menyajikan menu makanan yang sering dikonsumsi oleh keluarga.

3. *Channels*

Pada elemen *Channels*, G Coffee sudah memanfaatkan dengan baik sosial media serta aplikasi online untuk menjalankan marketing dan penjualannya.

4. *Customer Relationship*

Pada elemen *Customer Relationship*, G Coffee dapat memberikan diskon bagi pelanggan yang ingin berbelanja via Gofood. Dengan ini G Coffee dapat mempertahankan pelanggannya yang masih enggan untuk makan di tempat.

5. *Revenue Streams*

G-Coffee dapat meningkatkan pendapatan dengan cara menyewakan tempat untuk acara perayaan keluarga seperti ulang tahun, *anniversary*, dan lain-lain.

6. *Key Activites*

Pada elemen ini, G Coffee dapat mencari SDM yang bukan hanya ramah dalam melayani, tapi juga yang memiliki ilmu di bidang marketing.

7. *Key Resources*

Pada elemen ini, G Coffee dapat mempekerjakan karyawan yang fokusnya melakukan survey, menganalisa pasar, dan membuat strategi marketing untuk membantu menaikkan nama G Coffee.

8. *Key Partnership*

Pada elemen ini, G Coffee sudah tepat dalam memilih *Key Partners*nya.

9. *Cost Structure*

G-Coffee dapat mengantisipasi pengeluaran yang tidak terduga seperti, adanya kenaikan pajak yang diterapkan pada daerah Batam, dan juga mengantisipasi naik turun nya harga pasar.

Dari ke 9 elemen di atas yang telah memiliki strategi masing-masing dari setiap elemen, maka akan dimasukkan kedalam tabel konsep strategi yang baru dari Business Model Canvas, berikut adalah tabel dari Konsep Strategi yang baru dari Business Model Canvas G Coffee :

Tabel 3. Strategi Bisnis Baru

Key Partners	Key Activities	Value Proportion	Customer Relationships	Customer Segments
Supplier bahan makanan dan	Update konten di sosial media	Tempat makan dengan desain ruangan yang	Promo atau diskon yang diadakan secara <i>seasonal</i>	Komunitas dan keluarga

minuman	Mempekerjakan SDM yang ramah dan profesional	<i>instagrammable</i>	Diskon pada waktu tertentu seperti "Campus Hour Weekday" pukul 4-7 pm mendapat diskon 50%	
Komunitas-komunitas di Batam	Menyediakan bahan baku makanan dan minuman yang berkualitas	Aktif dalam memberi informasi di sosial media dalam kemasan menarik	Pelayanan yang ramah terhadap pelanggan	Pelanggan dengan rentang usia 18 hingga >30 tahun
	Update informasi mengenai promo dan diskon di sosial media		Responsif terhadap keluhan pelanggan	
	Key Resource		Channels	
Gojek / distributor	Karyawan yang fokus pada bagian marketing.	Menyajikan menu makanan dan minuman yang dikonsumsi keluarga	Sosial media seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp	Mahasiswa
	Lokasi yang berada di pusat kota		Gofood	
Media partner	Desain interior cafe yang instagrammable	Pelayan melayani pelanggan layaknya teman	Komunitas yang ada di kota Batam	Pengguna aktif media sosial
Cost Structure			Revenue Streams	
Bahan baku makanan dan minuman			Sewa tempat untuk <i>community gathering</i> dan acara keluarga	
Gaji karyawan			Penjualan makanan dan minuman	
Biaya listrik, air, pajak, dan lain-lain			Sewa tempat untuk kegiatan kampus dan mahasiswa	

Sumber: (Data yang diolah, 2022)

Dari Tabel 3 didapatkan konsep strategi yang baru pada Business Model Canvas G Coffee dengan menilai segala kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berikut point-point yang dihasilkan pada Konsep strategi yang baru pada Business Model Canvas G Coffee:

1. *Customer Segment*: Komunitas, pemuda dan pemudi dengan rentang usia 18 hingga >30 tahun, mahasiswa, pengguna aktif media sosial.
2. *Value Proposition*: Tempat makan dengan desain ruangan yang instagrammable, aktif dalam memberi informasi di sosial media dalam kemasan menarik, Menu makanan dan minuman yang menarik dengan harga yang terjangkau dan pelayan melayani pelanggan layaknya teman.
3. *Channels*: Sosial media seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp, Gofood,

Komunitas yang ada di Kota Batam.

4. *Customer Relationships*: Promo atau diskon yang diadakan secara seasonal, Diskon pada waktu tertentu seperti "Campus Hour Weekday" pukul 4-7 pm mendapat diskon 50%, Pelayanan yang ramah terhadap pelanggan, Responsif terhadap keluhan pelanggan.
5. *Revenue Streams*: Sewa tempat untuk community gathering atau acara keluarga, Penjualan makanan dan minuman, Sewa tempat untuk kegiatan kampus dan mahasiswa.
6. *Key Activities*: Update konten di sosial media, Mempekerjakan SDM yang ramah dan profesional, Menyediakan bahan baku makanan dan minuman yang berkualitas, Update informasi mengenai promo dan diskon di sosial media.
7. *Key Resources*: Karyawan yang kreatif dalam pembuatan konten untuk sosial media, lokasi yang berada di pusat kota, desain interior cafe yang instagrammable.
8. *Key Partnership*: Supplier bahan makanan dan minuman, komunitas- komunitas di Batam, gojek / distributor, media partner.
9. *Cost Structure*: Bahan baku makanan dan minuman, Gaji karyawan, Biaya listrik, air, pajak, dan lain-lain.

5. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengidentifikasi indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di G Coffee dan menentukan strategi digital marketing yang tepat untuk G Coffee kedepannya. Penelitian ini menggunakan metode Model Bisnis Kanvas dan Analisis SWOT untuk menentukan strategi G Coffee kedepannya. Berdasarkan hasil penelitian, saat ini G Coffee sangat kuat dalam pemanfaatan social media khususnya untuk menarik segmen pelanggan mereka yang terdiri dari mahasiswa dan pelajar. Kedepannya perlu ada strategi spesifik yang perlu dikembangkan agar G Coffee tetap dapat bersaing dengan kompetitornya.

Daftar Pustaka

- Ansyori, M. (2022). Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital: Studi Pada Akun Instagram @surabayamengaji [Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya]. <https://digilib.uinsa.ac.id/57500/>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). ADI Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Brown, RD & Petrello, GJ, 1976, Introduction to Businessan Intergration Approach, Glen Coe Press, Beverly Hills.
- David, 2004, Manajemen Strategi Konsep, Salemba Empat, Jakarta.
- Mufarida, S. (2021). Pengaruh Content Marketing, Social Media, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Pati Oblong [Skripsi, IAIN KUDUS]. <http://repository.iainkudus.ac.id/5429/>
- Pandji, Anoraga, 2007, Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Era Globalisasi, Rieneka Cipta, Jakarta.

- Rangkuti, F. (1998). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Salmiah, S., Fajrillah, F., & Sudirman, A. (2020). Online Marketing (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Taufik Hidayatulloh, M. (2021). Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Ads Dalam Membentuk Brand Awareness Pada Butik Aisyahlina [Sarjana, Universitas Siliwangi]. <http://Repositori.Unsil.Ac.Id/3040/>
- Yuni, T., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner | *Journal of New Media and Communication*. <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/5>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

