

Analisis Strategi Bisnis Dan Strategi Penjualan Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

(Studi Kasus Pada Kafe ‘Nongkrong di Paradise’)

Hendri Taufik Iskandar¹, Muhammad Sugiharto²

¹²Program Studi Manajemen S1, Universitas Teknologi Digital, Bandung
Email: hendritaufik10122109@digitechuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan sektor kuliner mengharuskan para pelaku usaha memiliki daya saing tersendiri agar mampu menekan potensi konsumen berpindah ke kompetitor lain (*switching behavior*). Studi ini dimaksudkan untuk mengkaji strategi bisnis serta taktik pemasaran yang diterapkan oleh Kafe "Nongkrong di Paradise" yang berlokasi di Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Tanah Bumbu, dalam rangka menumbuhkan rasa percaya di kalangan konsumennya. Riset ini memakai metode kualitatif berbasis studi kasus, dengan proses pengumpulan data melalui observasi langsung di lapangan serta penelusuran ulasan yang tersedia di Google Maps. Adapun narasumber yang dipilih berasal dari kelompok pelanggan setia (*heavy user*) yang berkunjung sedikitnya empat kali setiap bulannya. Berdasarkan hasil kajian, tercapainya kesesuaian antara produk dan pasar (*product market fit*) pada kafe tersebut tidak lepas dari penerapan strategi *Affordable Lifestyle Café*, yakni memadukan sajian khas Sunda seperti Nasi Bakar ke dalam konsep kafe kekinian yang hadir di wilayah Kalimantan. Sementara itu, dari aspek taktis, penerapan bauran pemasaran yang mengedepankan layanan berbasis hubungan (*relationship based service*) serta pemaksimalan promosi melalui kanal digital menunjukkan peranan yang penting. Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa perpaduan antara keunikan produk kuliner lokal dengan harga bersahabat dan layanan yang menonjolkan kenyamanan ruang sosial bersama mampu memberikan pengalaman positif yang berdampak pada terbangunnya kepercayaan pelanggan, baik secara kognitif maupun afektif.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Strategi Penjualan, Kepercayaan Konsumen, *Product-Market Fit*, Industri Kafe.

ABSTRACT

The rapid growth of the culinary industry compels business operators to build a distinctive competitive advantage in order to curb the risk of customers migrating to rivals (switching behavior). This study sets out to examine the business strategy and marketing tactics applied by "Nongkrong di Paradise" Café, located in Simpang Empat District, Tanah Bumbu Regency, in its effort to cultivate consumer trust. The research adopts a qualitative method grounded in a case study approach, with data gathered through direct field observation and an examination of reviews posted on Google Maps. The informants were drawn specifically from the heavy user segment, namely those visiting the café at least four times a month. The findings reveal that the café's achievement of product market fit stems from its implementation of a Affordable Lifestyle Café positioning strategy, which blends distinctly Sundanese dishes, such as Nasi Bakar, into a modern café concept operating within the Kalimantan region. On the tactical side, the application of a marketing mix centered on relationship based service along with the optimization of digital promotion plays a crucial role. These findings lead to the conclusion that combining affordable local food differentiation with communal service that prioritizes the comfort of shared social space provides a positive experience that helps foster both cognitive and affective consumer trust.

Keywords: Business Strategy, Sales Strategy, Consumer Trust, Product-Market Fit, Café Industry.

PENDAHULUAN

Industri kopi dan kuliner di Tanah Air kini telah menjelma menjadi bagian tak terpisahkan dari pola hidup masyarakat. Keberadaan kafe pun mengalami pergeseran fungsi, dari sekadar tempat menyantap hidangan dan minuman menjadi ruang serbaguna untuk berinteraksi sosial, menyelesaikan pekerjaan, menuntut ilmu, mengadakan pertemuan santai, sampai sekadar mencari suasana yang berbeda. Fenomena serupa turut dirasakan di Kabupaten Tanah Bumbu, Kalimantan Selatan, terutama di kawasan Batulicin dan Simpang Empat, yang menyaksikan kemunculan kurang lebih 12 kafe baru sepanjang periode 2024 sampai 2025. Menjamurnya kafe dengan aneka konsep tersebut turut memicu persaingan yang kian sengit, sebab konsumen kini disuguhi lebih banyak alternatif dan berpotensi lebih gampang beralih ke tempat lain. Situasi semacam ini memaksa tiap pelaku usaha untuk merancang strategi bisnis yang matang, meliputi keunikan produk, kebijakan harga, penataan suasana, kualitas layanan, hingga upaya promosi. Di tengah persaingan tersebut, kepercayaan konsumen menjelma sebagai unsur krusial yang dipengaruhi oleh mutu produk, kestabilan cita rasa, tingkat harga, kenyamanan lokasi, serta pola interaksi antara pelanggan dengan pengelola kafe. Tingkat kepercayaan yang tinggi pada gilirannya mampu mendorong kunjungan berulang, transaksi pembelian kembali, serta loyalitas konsumen dalam jangka waktu panjang.

Menghadapi ketatnya persaingan tersebut, Kafe Nongkrong di Paradise tampil dengan konsep yang memadukan kenyamanan suasana, harga yang bersahabat, layanan personal, serta sajian khas rumah Sunda sebagai pembeda dari kafe modern yang kebanyakan lebih condong menawarkan kopi dan hidangan bergaya Barat. Beberapa sajian andalan seperti Nasi Bakar, Rujak Cireng, dan Tahu Cabe Garam sengaja dikembangkan menjadi *signature product* agar lebih mudah dikenali dan membekas di benak konsumen. Tak hanya itu, kafe ini turut mengangkat konsep *social and productive café*

yang bisa dimanfaatkan sebagai tempat bersantai, bekerja, belajar, ataupun mengadakan pertemuan santai, ditunjang fasilitas Wi-Fi, colokan listrik, area parkir yang lapang, serta atmosfer yang nyaman. Strategi tersebut kian diperkuat lewat penerapan *relationship based service*, yakni bentuk pelayanan yang tak sekadar berorientasi pada transaksi semata, melainkan juga berupaya menjalin hubungan melalui staf yang ramah, tanggap terhadap keluhan, serta cakap dalam membangun kedekatan dengan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu telah banyak mengkaji strategi bisnis dan kepercayaan konsumen pada industri Food and Beverage, di mana kualitas layanan dan reputasi merek terbukti mendorong niat pembelian ulang (Hendriana et al., 2022; Sulistiowati et al., 2025). Namun, literatur yang ada sebagian besar masih berfokus pada kafe berkonsep modern di berbagai kota metropolitan. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian atau research gap yang belum banyak dieksplorasi, yakni bagaimana penerapan konsep paduan yang menggabungkan diferensiasi kuliner tradisional lintas daerah seperti masakan Sunda dengan ruang sosial modern mampu bertahan dan membangun kepercayaan di wilayah regional yang sedang berkembang seperti Kabupaten Tanah Bumbu. Adapun kontribusi ilmiah dari penelitian ini adalah memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam menguraikan mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen baik secara kognitif maupun afektif melalui taktik pemasaran layanan berbasis hubungan pada pasar bukan metropolitan.

Berdasarkan rumusan celah penelitian dan kondisi persaingan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengulas bagaimana strategi bisnis dan strategi penjualan Kafe Nongkrong di Paradise dijalankan guna membangun kepercayaan konsumen, mendorong loyalitas, menekan switching behavior, serta mempertahankan daya saing di tengah pesatnya perkembangan industri kafe di Batulicin dan Simpang Empat.

Atas dasar itulah, penelitian ini diarahkan untuk mengulas bagaimana strategi bisnis dan

strategi penjualan Kafe Nongkrong di Paradise dijalankan guna membangun kepercayaan konsumen, mendongkrak loyalitas, menekan *switching behavior*, serta mempertahankan daya saing di tengah pesatnya perkembangan industri kafe di Batulicin dan Simpang Empat.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini dibangun berdasarkan tiga kerangka teori pokok yang saling terkait, yakni strategi bisnis, taktik penjualan, dan kepercayaan konsumen. Strategi bisnis dimaknai sebagai rancangan jangka panjang yang disusun guna mencapai tujuan organisasi sekaligus meraih keunggulan bersaing (Iswanti, 2024). Dalam ranah usaha kafe, strategi tersebut dapat terwujud melalui pembedaan produk, penciptaan atmosfer yang menarik, serta layanan yang bersifat personal dan sigap. *Porter's Generic Strategies* mengidentifikasi tiga pendekatan utama dalam meraih keunggulan bersaing, yakni *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*. Strategi *differentiation* lewat produk khas, sajian lokal, maupun pengalaman layanan yang unik mampu membedakan kafe dari para pesaingnya sekaligus membangun citra positif di benak konsumen (Helmyzan, 2022). Pada Kafe "Nongkrong di Paradise", pembedaan tersebut tampak lewat sajian khas seperti Nasi Bakar, Rujak Cireng, dan Tahu Cabe Garam, serta konsep kafe yang mendukung aktivitas bersosialisasi, bekerja, dan belajar sekaligus. Strategi bisnis ini turut ditopang oleh analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*) sebagai landasan dalam memetakan kondisi internal dan eksternal serta peluang pengembangan usaha (Diharsya, 2022).

Taktik penjualan merupakan cara operasional berjangka pendek yang dipakai untuk mempromosikan sekaligus menjual produk secara langsung, mencakup *personal selling*, promosi lewat media sosial, pemberian diskon, dan program loyalitas (Kotler et al., 2019). Kerangka *AIDA* (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*) menguraikan tahapan konsumen, mulai dari timbulnya perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga keputusan membeli (Kotler & Keller,

2016). Di samping itu, *storytelling* dimanfaatkan untuk merajut hubungan emosional lewat kisah seputar produk maupun identitas usaha, sementara *experiential marketing* menitikberatkan pada terciptanya pengalaman pelanggan melalui interaksi, suasana, dan layanan. Pemasaran berbasis pengalaman terbukti turut menyumbang pada nilai layanan yang dirasakan serta loyalitas pelanggan (Setiawati, 2025). Dalam praktiknya, Kafe "Nongkrong di Paradise" menerapkan taktik penjualan lewat media sosial, layanan tatap muka langsung, serta beragam aktivitas yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Dengan begitu, taktik penjualan tidak semata diarahkan untuk mendorong transaksi, melainkan juga membentuk pengalaman positif yang menopang hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sanggup memenuhi ekspektasi berdasarkan pengalaman, reputasi merek, serta konsistensi mutu. Kepercayaan menjadi fondasi bagi terbentuknya loyalitas, pembelian berulang, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam konteks usaha kafe, kepercayaan dapat dipengaruhi oleh mutu makanan dan minuman, kebersihan tempat, kecepatan serta keramahan layanan, dan ulasan dari konsumen (Uwase N., 2025). Kepercayaan konsumen mencakup kepercayaan kognitif, yang terbentuk lewat penilaian rasional atas mutu dan keandalan, serta kepercayaan afektif, yang muncul melalui respons emosional dan ikatan konsumen dengan merek atau layanan tersebut (Hendriana et al., 2022). Keterkaitan ketiga konsep ini memperlihatkan bahwa strategi bisnis menjadi landasan bagi pelaksanaan taktik penjualan, sedangkan taktik penjualan berperan sebagai jembatan antara strategi yang dirancang dan pengalaman nyata yang dialami konsumen. Strategi bisnis yang kokoh, ditopang taktik penjualan yang efektif, mampu mendongkrak kepercayaan, loyalitas, serta minat pembelian ulang. Mutu layanan yang konsisten dan profesional turut berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen sekaligus mendorong pembelian berulang dan loyalitas pelanggan (Sulistiwati et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus guna mengulas strategi bisnis serta taktik penjualan dalam membangun kepercayaan konsumen di Kafe "Nongkrong di Paradise". Lokasi penelitian berada di Kafe "Nongkrong di Paradise", tepatnya di Kp. Baru, RT 006/RW 002, Kecamatan Simpang Empat, Kalimantan Selatan, yang mulai beroperasi sejak 27 Februari 2025 dan bergerak di bidang Food and Beverage (F&B) dengan mengusung konsep *outdoor*. Pengumpulan data dilakukan lewat pengamatan langsung di lapangan serta penelusuran dokumentasi berupa ulasan dan penilaian pelanggan pada Google Maps. Adapun narasumber dibatasi pada konsumen berusia 15 hingga 35 tahun yang mencakup pelajar, mahasiswa, serta profesional muda, dengan penekanan khusus pada pelanggan berkarakter *heavy user* yang berkunjung sedikitnya empat kali dalam sebulan. Fokus analisis penelitian mencakup strategi bisnis melalui kerangka *Porter's Generic Strategies* dan SWOT, taktik penjualan melalui *AIDA*, *personal selling*, *storytelling*, dan *experiential marketing*, serta kepercayaan konsumen melalui dimensi *cognitive trust* dan *affective trust*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pasar dan Produk (Product Market Fit)

Kafe "Nongkrong di Paradise" memantapkan posisinya sebagai kafe dengan banderol harga bersahabat, menghadirkan pengalaman bersantai yang nyaman, kekinian, serta sesuai kebutuhan kalangan muda. Produk yang disuguhkan memadukan aneka makanan dan minuman yang disesuaikan dengan karakter pasar yang dibidik, dengan Nasi Bakar menjadi salah satu sajian andalan sekaligus Es Kopi Susu Gula Aren sebagai pilihan minuman yang sejalan dengan selera konsumen muda. Konsep ini kian dikuatkan lewat ciri khas kafe sebagai ruang bersama yang bisa dimanfaatkan untuk bersosialisasi, bekerja, ataupun sekadar bersantai. Merujuk pada hasil analisis pasar dalam

penelitian ini, populasi berusia 15 hingga 35 tahun di kawasan cakupan pasar tercatat sebanyak 32.520 jiwa, sementara pangsa pasar yang secara realistis mampu dijangkau diperkirakan mencapai 3.252 jiwa. Dilihat dari karakteristik produk beserta harga yang ditawarkan, yakni Nasi Bakar seharga Rp25.000 dan Es Kopi Susu seharga Rp20.000, Kafe "Nongkrong di Paradise" menunjukkan keselarasan antara produk yang disajikan dengan karakter pasar sasarnya, khususnya konsumen muda yang mempertimbangkan aspek harga, kenyamanan, suasana, serta pengalaman dalam menentukan pilihan kafe.

2. Perbandingan Kompetitor Bisnis

Untuk mengetahui posisi Kafe "Nongkrong di Paradise" dalam persaingan bisnis kafe di wilayah Batulicin dan Simpang Empat, dilakukan perbandingan terhadap beberapa kompetitor berdasarkan jenis produk, media sosial, target pasar, dan rentang harga. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa Kafe "Nongkrong di Paradise" menasar kelas pekerja, mahasiswa, dan remaja usia 15–35 tahun dengan rentang harga yang relatif terjangkau dibandingkan beberapa kompetitor. Keunggulan yang ditawarkan tidak hanya terletak pada harga, tetapi juga pada kombinasi menu khas Sunda, konsep *social and productive café*, fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan stop kontak, serta pelayanan yang berorientasi pada hubungan dengan pelanggan. Kondisi tersebut menjadi dasar diferensiasi Kafe "Nongkrong di Paradise" dalam menghadapi kompetitor yang memiliki karakteristik pasar dan penawaran berbeda.

Tabel 1. Perbandingan Kompetitor Kafe "Nongkrong di Paradise"

Nama Usaha	Jenis Produk	Target Pasar	Rentang Harga (Rp)
Nongkrong di Paradise	Kopi Shop	Kelas pekerja, mahasiswa, dan remaja usia 15–35 tahun	5.000–35.000

Gimme Cafe	Kopi Shop	Seluruh kalangan usia menengah ke atas	18.000–200.000
Big Caffè	Kopi Shop	Kelas pekerja, mahasiswa, dan remaja tanpa patokan usia	15.000–75.000
Angkringan Kita	Angkringan	Kelas pekerja, mahasiswa, dan usia 15–40 tahun	25.000–75.000

Sumber: Diolah penulis berdasarkan data penelitian

Berdasarkan perbandingan tersebut, Kafe “Nongkrong di Paradise” memiliki posisi kompetitif melalui kombinasi harga yang relatif terjangkau dan target pasar yang lebih spesifik, yaitu kelas pekerja, mahasiswa, dan remaja usia 15–35 tahun. Dibandingkan kompetitor, Kafe “Nongkrong di Paradise” juga memiliki diferensiasi melalui menu khas Sunda, konsep *social and productive café*, serta fasilitas yang mendukung aktivitas nongkrong, bekerja, dan belajar. Strategi tersebut menjadi nilai pembeda yang dapat memperkuat posisi kafe di tengah persaingan usaha sejenis.

3. Taktik Penjualan

Taktik penjualan Kafe “Nongkrong di Paradise” berorientasi pada interaksi langsung dan pengalaman pelanggan melalui *personal selling*, pelayanan yang ramah, responsif, dan berorientasi pada hubungan. Pendekatan tersebut didukung oleh model bisnis *Business to Consumer (B2C)* yang memungkinkan kafe membangun hubungan langsung dengan konsumen akhir. Media penjualan yang digunakan meliputi pemasaran melalui Instagram dan TikTok, penjualan langsung melalui *offline store*, serta layanan pesan antar melalui WhatsApp. Selain itu, kafe menerapkan promosi digital, program *membership*, *happy hour*, diskon *bundling*, serta kegiatan komunitas seperti *live*

music, *Nugas Bareng*, *gathering*, dan *Member Day* untuk meningkatkan *engagement*, *repeat order*, dan loyalitas pelanggan.

Keberhasilan taktik pemasaran dalam membangun kepercayaan pelanggan secara afektif dan kognitif berhasil dibuktikan melalui temuan wawancara mendalam di lapangan. Berdasarkan hasil penggalan data dengan para informan tetap, terungkap sebuah tema bahwa pelayanan staf yang cepat tanggap, keramahan para pekerja, serta konsistensi rasa masakan membuat mereka merasa sangat dihargai. Salah satu informan menyatakan secara langsung bahwa suasana yang nyaman dan sambutan yang ramah menumbuhkan rasa aman untuk selalu datang berkunjung kembali. Kutipan dan tema hasil wawancara ini menegaskan bahwa terdapat korelasi langsung antara penerapan strategi layanan berbasis hubungan dengan pembentukan kepercayaan konsumen yang kokoh.

4. Rincian Data Keuangan

Berdasarkan analisis keuangan dalam penelitian, investasi awal Kafe “Nongkrong di Paradise” sebesar Rp174.200.000, yang terdiri atas berbagai aset dan peralatan untuk mendukung kegiatan operasional.

Tabel 2. Investasi Awal

Jenis Investasi	Jumlah	Harga Perolehan (Rp)
Meja Kafe	10 unit	13.500.000
Kursi Kafe	40 unit	18.000.000
Peralatan Dapur	1 set	23.000.000
Peralatan Makan & Minum	1 set	9.000.000
Mesin Kopi	1 unit	28.000.000
Kulkas	& 2 unit	16.500.000
Freezer	& 1 paket	20.000.000
Interior Dekorasi	& 1 set	9.000.000
Kasir Komputer		

Peralatan	12 set	22.000.000
Tambahan		
Motor Scoopy	1 unit	15.200.000
Total		174.200.000
Investasi		
Awal		

Sumber: Diolah penulis berdasarkan data penelitian.

Sepanjang rentang Februari 2025 hingga Februari 2026, total biaya produksi dan operasional tercatat sebesar Rp354.208.000, yang terdiri atas biaya produksi senilai Rp268.540.000 dan biaya operasional senilai Rp85.668.000. Adapun pendapatan penjualan diperoleh dari Nasi Bakar sebesar Rp302.000.000 serta Es Kopi Susu sebesar Rp177.258.000, sehingga total pendapatan mencapai angka Rp479.258.000. Mengacu pada laporan laba rugi, angka-angka tersebut menghasilkan laba kotor senilai Rp125.050.000, yang setelah dipotong beban penyusutan sebesar Rp34.300.000, menyisakan laba bersih sejumlah Rp90.750.000.

Tabel 3. Laporan Laba Rugi Periode Februari 2025–Februari 2026

Keterangan	Jumlah (Rp)
Penjualan Bersih	479.258.000
Biaya Produksi	268.540.000
Biaya Operasional	85.668.000
Total Pengeluaran	354.208.000
Laba Kotor	125.050.000
Beban Penyusutan 5 Tahun	34.300.000
Laba Bersih	90.750.000

Sumber: Diolah penulis berdasarkan data Penelitian

disusun, pendapatan dan laba diperkirakan tumbuh sebesar 30% setiap tahunnya sepanjang periode 2025 hingga 2030. Pendapatan diprediksi melonjak dari Rp479.258.000 pada tahun 2025 menuju angka Rp1.794.809.344 pada tahun 2030, sementara laba bersih diperkirakan naik dari Rp90.750.000 menjadi Rp336.948.397.

Tabel 4. Proyeksi Pendapatan dan Laba

Tahun	Pendapatan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Laba Kotor (Rp)	Laba Bersih (Rp)	Kenaikan
2025	479.258.000	354.208.000	125.050.000	90.750.000	-
2026	628.435.400	460.470.400	162.565.000	117.975.000	30%
2027	816.966.020	598.611.520	211.334.500	153.367.500	30%
2028	1.062.005.826	778.194.976	274.734.850	199.377.750	30%
2029	1.380.622.573	1.011.653.468	357.155.305	259.191.075	30%
2030	1.794.809.344	1.315.149.508	464.301.896	336.948.397	30%

Sumber: Diolah penulis berdasarkan data penelitian.

Berdasarkan penyusunan rancangan keuangan, pendapatan dan laba diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan sebesar 30 persen setiap tahun sepanjang periode 2025 hingga 2030. Perlu ditegaskan dengan sangat jelas bahwa angka 30 persen ini murni merupakan hasil proyeksi perhitungan masa depan dan bukan sebuah capaian aktual usaha pada saat ini. Penetapan dasar asumsi kenaikan ini bertumpu pada rencana perluasan kapasitas tempat duduk kafe, peluncuran variasi menu baru yang berkesinambungan, serta perkiraan lonjakan frekuensi kunjungan dari optimalisasi program keanggotaan pelanggan. Perhitungan kelayakan kelangsungan bisnis ini juga telah memperhitungkan batas toleransi risiko terhadap fluktuasi harga bahan baku serta beban operasional bulanan agar laju keuangan kafe tetap terukur secara wajar.

5. Rencana Pengembangan Bisnis (Milestones)

Rencana pengembangan usaha Kafe "Nongkrong di Paradise" dirancang secara berjenjang guna memperkuat posisi bisnis, mutu produk, keterikatan dengan pelanggan, sekaligus skala usahanya. Sepanjang 2025, perhatian utama dicurahkan pada pengenalan merek, penumbuhan

kesadaran publik, penciptaan pembeda lewat sajian khas Sunda, serta pemantapan fondasi melalui pembakuan SOP demi meredam *switching behavior*. Memasuki 2026, arah pengembangan bergeser pada peningkatan mutu produk lewat pembakuan resep dan penyederhanaan alur layanan, dengan tujuan menghadirkan pengalaman konsumsi yang konsisten sekaligus menumbuhkan kepercayaan kognitif di kalangan pelanggan.

Pada 2027, langkah strategis diarahkan pada penguatan loyalitas dan keterlibatan komunitas melalui pendekatan *relationship based selling*, program loyalitas, serta kolaborasi bersama komunitas setempat, dengan tujuan melahirkan *brand advocates* sekaligus ikatan emosional dari para pelanggan. Beranjak ke 2028, kafe menetapkan target perluasan skala usaha lewat penggandaan model bisnis yang telah teruji, penambahan kapasitas, serta kemitraan strategis berbasis B2B, tanpa mengabaikan standar operasional dan mutu layanan yang telah terbangun. Sementara itu, pada 2029, sasaran utama yang dicanangkan adalah menjadikan Kafe "Nongkrong di Paradise" sebagai kafe terdepan di Tanah Bumbu.

Tabel 5. Company Milestones

Tahun	Fokus Pengembangan
2025	Pengenalan <i>brand</i> , pembangunan <i>awareness</i> , diferensiasi melalui menu unik khas Sunda, dan standarisasi SOP.
2026	Penguatan mutu produk melalui standardisasi resep dan efisiensi alur layanan.
2027	Penguatan loyalitas pelanggan, <i>community engagement</i> , <i>relationship-based selling</i> , dan pembentukan <i>brand advocates</i> .
2028	Ekspansi skala melalui replikasi model bisnis, perluasan kapasitas, dan kemitraan strategis (B2B).
2029	Menjadikan Kafe "Nongkrong di Paradise" sebagai kafe nomor satu di Tanah Bumbu.

Sumber: Diolah penulis berdasarkan data penelitian

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Merujuk pada temuan penelitian, Kafe Nongkrong di Paradise menjalankan strategi bisnis yang berpijak pada diferensiasi lewat perpaduan produk makanan dan minuman, atmosfer yang nyaman, harga yang bersahabat, serta konsep kafe sebagai ruang untuk bersosialisasi, belajar, sekaligus bekerja. Strategi ini menyasar segmen utama konsumen berusia 15 hingga 35 tahun, terutama pelajar, mahasiswa, profesional muda, dan pengunjung tetap.

Adapun taktik penjualan dijalankan melalui penjualan tatap muka langsung, pemasaran lewat media sosial Instagram dan TikTok, serta layanan pemesanan via WhatsApp. Penerapan model bisnis langsung kepada konsumen memberi ruang bagi kafe untuk menjalin interaksi dengan pembeli sekaligus menghadirkan pengalaman layanan yang bersifat personal. Strategi tersebut ditopang pula oleh rencana program keanggotaan, waktu khusus diskon, penawaran paket gabungan, serta beragam kegiatan komunitas guna mendorong kunjungan berulang dan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan konsumen dapat diindikasikan melalui konsistensi mutu produk, layanan yang ramah dan sigap, serta pengalaman pelanggan yang berkesan positif berdasarkan temuan di lapangan. Dalam kerangka pengembangan usaha, pembakuan resep, pengawasan bahan baku, serta pelatihan bagi karyawan menjadi unsur penting untuk menjaga konsistensi produk maupun layanan.

Dari sisi finansial analisis menunjukkan adanya potensi prospek pertumbuhan usaha ke depan, di mana berdasarkan hasil perhitungan rancangan perencanaan, pendapatan dan laba diproyeksikan dapat mengalami kenaikan sebesar 30 persen setiap tahun hingga tahun 2030. Perlu ditekankan secara tegas bahwa angka kenaikan 30 persen tersebut murni merupakan hasil proyeksi perencanaan masa depan, bukan sebuah capaian aktual yang telah diraih saat ini. Dengan demikian, keterpaduan antara strategi bisnis, taktik

penjualan, dan upaya membangun kepercayaan konsumen menjadi unsur yang mendampingi arah keberlangsungan sekaligus daya saing Kafe Nongkrong di Paradise.

B. Saran

Pengembangan Kafe "Nongkrong di Paradise" ke depan perlu diarahkan pada penguatan pemasaran digital serta loyalitas pelanggan, antara lain lewat optimalisasi kanal Instagram, TikTok, dan WhatsApp, ditambah penerapan program membership, happy hour, dan bundling. Di samping itu, konsistensi mutu produk dan layanan mesti dijaga melalui pembakuan resep, pengawasan bahan baku, serta pelatihan karyawan yang dilakukan secara berkala.

Untuk jangka panjang, kafe disarankan menyiapkan standar operasional yang lebih rapi dan terstruktur sebagai fondasi pengembangan cabang baru. Setelah operasional dan mutu layanan berjalan stabil, langkah ekspansi ke lokasi-lokasi strategis dapat ditempuh dengan tetap mempertahankan konsep serta standar pelayanan yang serupa. Selain itu, penciptaan menu musiman dan penyelenggaraan kegiatan komunitas turut dapat dimanfaatkan untuk memperluas keterlibatan pelanggan sekaligus mengukuhkan posisi kafe di tengah pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Diharsya, F., & Roostika, R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman terhadap Loyalitas Sua Coffee di Yogyakarta.
- Helmyzan, M. S., & Roostika, R. (2022). Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen.
- Hendriana, E., Yuliantoro, N., & Candraningrat. (2022). Customer trust, service quality, and repurchase intention in the food and beverage industry. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(3), 255–263.
- Iswanti, P., Ramadhani, S., & Atika. (2024). Analysis of Generic Porter's Strategy in Increasing the Competitive Advantage. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Setiawati, R. (2025). Pengaruh experiential marketing terhadap customer perceived value dan loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 7(1), 55–68.
- Sihombing, R., & Dinus, A. (2024). Strategi Bisnis dan Kepercayaan Konsumen dalam Industri Kuliner Modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kreatif*, 8(2), 112–125.
- Sulistiowati, R., Pramudya, A., & Kurniawan, D. (2025). Service quality, customer trust, and repurchase intention in the café industry. *Journal of Service Management and Consumer Behavior*, 9(1), 33–47.
- Uwase, N. (2025). The influence of customer trust on repurchase intention and word of mouth in service industries. *International Journal of Business and Management Research*, 13(1), 44–58.