JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)
Vol.3, No.9 September 2025
e-ISSN: 3031-5220; DOI: 10.62281, Hal XX-XX
PT. Media Akademik Publisher
AHU-084213.AH.01.30.Tahun 2023

ANALISIS STRATEGI DAN SOLUSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN WARUNG KOPI SERAYA DI CILEDUG

Oleh:

Gandes Jingga Wahdani[1]
Sugeng Lubar Prastowo[2]
Yosi Safri Yetmi[3]

Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang
Alamat: Jl. Maulana Yusuf No.10, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten (15118).
Korespondensi Penulis: gndsjingga@gmail.com, slubar@unis.ac.id, ysyetmi@unis.ac.id.

Abstract. *This study aims to analyze the strategies and solutions for increasing sales at Warung Kopi Seraya, located in Ciledug, Tangerang City. The main focus of the research is on how Warung Kopi Seraya implements the Business Model Canvas (BMC), Segmenting, Targeting, Positioning (STP), and the 7Ps marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) to reach the youth market segment, particularly students and college students from the C economic class. This research employs a qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that Warung Kopi Seraya has a business model focused on targeting the youth segment (Class C) as its primary market. The coffee shop has successfully positioned itself as an affordable yet comfortable and quality hangout spot. The use of a low pricing strategy (penetration pricing) has proven effective in attracting young consumers. Additionally, the strategic location, the use of social media for promotion, friendly service, and product innovation are key factors contributing to the increased competitiveness of Warung Kopi Seraya.*

Keywords: *BMC, STP, 7P, Marketing Strategy, Warung Kopi Seraya.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan solusi untuk meningkatkan penjualan warung kopi seraya di Ciledug, Kota Tangerang. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana Warung Kopi Seraya menerapkan konsep Bisnis Model

Received August 03, 2025; Revised August 22, 2025; September 06, 2025
*Corresponding author: gndsjingga@gmail.com

Canvas (BMC), *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) dalam menjangkau segmen pasar kalangan muda, khususnya anak sekolah dan mahasiswa dari kelas ekonomi C. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Kopi Seraya memiliki model bisnis yang berfokus pada kalangan muda (Kelas C) sebagai segmen utama, Warung Kopi Seraya berhasil memposisikan diri sebagai tempat nongkrong yang terjangkau namun tetap menjaga kualitas dan kenyamanan. Strategi harga murah (*penetration pricing*) yang diterapkan terbukti efektif dalam menarik konsumen muda. Selain itu, pemilihan lokasi strategis, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pelayanan yang ramah, serta inovasi produk menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing Warung Kopi Seraya.

Kata Kunci: BMC, STP, 7P, Strategi Pemasaran, Warung Kopi Seraya.

LATAR BELAKANG

Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM mengatur definisi UMKM di Indonesia. Usaha mikro didefinisikan dalam Pasal 1 UU tersebut sebagai usaha produktif milik individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang diatur dalam undang-undang tersebut (Syaifudin, 2022). Usaha Mikro,Kecil,dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang sangat penting untuk mengikuti kemajuan teknologi dan informasi di era digital saat ini. Warung kopi seraya di ciledug harus memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing, karena para pelaku UMKM memerlukan teknologi informasi yang sesuai agar dapat tumbuh, berkembang,dan bersaing di pasar global. (Sugina et al., 2024).

Tabel 1. Jumlah Restoran Menurut Kecamatan Di Kota Tangerang 2020-2024

Kecamatan	Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang				
	2020	2021	2022	2023	2024
Tangerang	88	166	166	87	456
Jatiuwung	22	23	23	22	179
Batuceper	2	20	20	2	173
Benda	57	-	108	57	177
Cipondoh	16	-	65	16	427
Ciledug	14	51	51	14	226
Karawaci	101	74	74	102	732
Periuk	21	38	38	21	541
Cibodas	14	89	89	13	319
Neglasari	14	16	16	14	315
Pinang	8	146	146	9	357
Karang Tengah	6	45	45	7	227
Larangan	6	45	45	6	225

Sumber : Satu Data Kota Tangerang

Pemerintah daerah juga berperan dalam pemberdayaan UMKM, meskipun tidak sepenuhnya memegang kendali dalam fungsinya sebagai katalisator. Pemerintah membantu UMKM dengan menyediakan infrastruktur intelektual (HAKI), memberikan penghargaan kepada UMKM, mendorong komunitas kreatif untuk menjadi produktif daripada hanya konsumtif,dan menyediakan pendanaan yang layak (Yuni et al., 2024). Berdasarkan data dari satu data kota Tangerang, misalnya, pada tahun 2024, Ciledug mencatatkan 226 rumah makan, sementara Cipondoh memiliki 427 rumah makan dan Karawaci mencapai 732 rumah makan. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa semakin banyak perusahaan makanan dan minuman lokal dan internasional terus mengembangkan operasi mereka. Salah satu bisnis adalah warung kopi seraya yang terletak di Ciledug. Kedai kopi telah menjadi tempat orang berkumpul, bersosialisasi, dan bekerja dalam beberapa tahun terakhir, yang didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat. Warung kopi ini berusaha menarik pelanggan dari berbagai kalangan dengan menawarkan berbagai jenis kopi dan suasana yang nyaman.

Berdasarkan wawancara dengan narasumber,Warung kopi seraya adalah usaha warung ini lahir dari sebuah inisiatif kecil yang dikembangkan menjadi bisnis yang lebih besar dan mencerminkan perjalanan bisnis yang dimulai dari sebuah ide sederhana. Warung ini berawal dari keinginan untuk mencoba membuka usaha kopi, yang kemudian berkembang menjadi cabang pertama di Ciledug pada Januari 2024. Sebelum menggunakan nama Seraya, bisnis ini dikenal sebagai Warung Kopi Elios yang beroperasi di Pamulang sejak tahun 2020. Menurut narasumber kata dari “Seraya” adalah

sambil. Proses perubahan nama dan pengembangan ini menunjukkan adaptasi terhadap kebutuhan pasar dan strategi untuk memperluas jangkauan pelanggan. Saat ini, dengan dua cabang yang telah dibuka,Warung Kopi Seraya menunjukkan pertumbuhan dan keberhasilan dalam menjangkau pelanggan di daerah Tangerang.

Penelitian mengenai analisis strategi pemasaran telah banyak dilakukan, namun sebagian besar fokus pada tingkat nasional atau internasional. Penelitian ini mengisi research gap dengan menganalisis secara spesifik strategi pemasaran warung kopi seraya di ciledug dengan menggunakan model bisnis model canvas. Novelty dari penelitian ini adalah menyoroti strategi pemasaran di tingkat lokal, yaitu Warung Kopi Seraya di Ciledug, yang mungkin belum banyak diteliti. *State of the art* penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran di Warung Kopi Seraya di Ciledug sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan metode analisis yang tepat dan memahami tren terkini,Warung Kopi Seraya dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Berdasarkan uraian yang ada diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul "Analisis Strategi dan Solusi Untuk Meningkatkan Penjualan Warung Kopi Seraya di Ciledug" sebagai alat pengukur untuk mengetahui apakah strategi pemasaran warung kopi seraya ini sudah efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh warung kopi seraya.

KAJIAN TEORITIS

1. **Teori Kontigensi *(Contigency Theory)***

   Menurut (Nuri Pitrianai, 2023) teori kontingensi adalah sistem terbuka pada suatu perusahaan yang sangat berkaitan dengan interaksi untuk penyesuaian dan pengendalian terhadap lingkungan untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha. Konsep atau keselarasan sesuai dengan mengacu pada kombinasi level control dan kontingensi (misalnya lingkungan dan strategi bisnis) yang akan menghasilkan kinerja yang unggul. Karenanya, strategi dan kontrol harus juga diselaraskan untuk menghasilkan kinerja yang lebih tinggi, karena jenis strategi tertentu mungkin tidak sesuai dengan tingkat kontrol tertentu. Dapat disimpulkan bahwa teori kontingensi menyatakan bahwa faktor kontingensi saling terkait.

2. **Teori *Based View* (RBV)**

Nimtrakoon (2015) menyatakan bahwa tidak semua sumber daya yang dimiliki perusahaan memiliki nilai yang sama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Chandra Haryani, 2021). *Resource Based view* adalah sebuah acuan atau kerangka untuk meneliti kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan mempelajari keunikan semua sumber daya internal yang dimiliki dan dikontrol oleh perusahaan (Annisa et al., 2025). Asumsi dasar *Resource Based View* bahwa sumber daya dalam perusahaan bergabung menjadi suatu kemampuan yang mendasari produksi tidak sama satu dengan lainnya.

3. Strategi Pemasaran

Menurut (Keloay et al., 2022) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara berpikir tentang pemasaran untuk mencapai tujuan. Selain itu, Djaelani et al., (2020) mengatakan sebuah perusahaan menggunakan strategi pemasaran, yang terdiri dari seperangkat aturan dan tujuan,untuk mengubah cara perusahaan berperilaku terhadap persaingan dan lingkungannya yang terus berkembang. Berkenaan dengan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan yang direncanakan dan terstruktur untuk memasarkan barang atau jasa tertentu, dalam hal ini kopi dan layanan yang ditawarkan oleh warung kopi Seraya.

4. Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk menciptakan nilai positif bagi pelanggan. Menurut (Yolanda & Dwiridhotjahjono, 2021) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membangun nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Untuk mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya, perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produk sesuai dengan target yang telah ditetapkan (Tambunan, Willy, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif,tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang strategi marketing dan permasalahan pada Warung Kopi Seraya. Dengan metode ini, peneliti dapat menangkap dan meneliti fenomena dengan lebih baik. Dalam penelitian kualitatif, analisis juga

mencakup proses menginterpretasikan dan memberi makna data, hal ini, peneliti mencari makna yang mendasari data (Yusanto, 2020).

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui wawancara mendalam *(in-depth interview)* dengan pemilik Warung Kopi Seraya Ciledug, sementara data sekunder dikumpulkan dari buku, laporan, jurnal, artikel, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi literatur untuk mendalami topik penelitian serta mengkonfirmasi temuan-temuan sebelumnya. Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber seperti perpustakaan, database, atau arsip yang memuat informasi relevan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi tentang sejarah, visi, misi, serta analisis bisnis Warung Kopi Seraya Ciledug. Metode observasi dilakukan dengan mengamati langsung kondisi lapangan, seperti lokasi, fasilitas, dan varian menu yang ditawarkan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dengan cara mempelajari dan menganalisis dokumen yang terkait. Analisis data dilakukan menggunakan *software Nvivo* 12 untuk mengorganisasi, menganalisis, dan memvisualisasikan data kualitatif, termasuk melalui teknik koding dan penggunaan *nodes* untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung kopi seraya merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang kuliner. Produk yang ditawarkan di Warung kopi seraya meliputi makanan ringan maupun berat dan minuman baik kopi atau non-kopi. Selain menyajikan makanan dan minuman, di Warung kopi seraya pelanggan juga dapat menikmati fasilitas lain seperti *free wifi* dan tersedianya permainan yang dapat dimainkan secara langsung. Warung kopi seraya merupakan usaha berkonsep modern serta kekinian yang berada di samping Bank Bsi, gg. Putra Agus Salim No.68, Sudimara Jaya, Kec. Ciledug, Kota Tangerang. Warung kopi seraya diresmikan pada tahun 2020. Pemilik Warung kopi seraya bernama M. Yukie pertama kali mendirikan Warung kopi seraya berawal dari sebuah inisiatif kecil yang dikembangkan menjadi bisnis yang lebih besar dan mencerminkan perjalanan bisnis yang

dimulai dari sebuah ide sederhana. Dalam menjalankan bisnisnya, Warung Kopi Seraya membutuhkan beberapa tenaga kerja untuk mengoperasikan tugas-tugas. Oleh karena itu, pemilik Warung Kopi Seraya telah menyusun suatu struktur organisasi yang diharapkan dapat menunjang bisnis yang sedang dijalankan.

A. Analisis Hasil

1) Bisnis Model Canvas (BMC)

Hal pertama dilakukan dalam strategi pengembangan bisnis dari warung kopi seraya adalah mengidentifikasi sembilan blok *business model canvas.* Hasil penelitian ini didasarkan pada informasi yang dikumpulkan melalui wawancara dengan informan dengan menggunakan N-vivo 12.

2) Segmen Pelanggan (*Costumer Segment*)

Gambar 1. *Wordcloud Customer Segment.*

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Word Cloud* (Gambar 1.), segmen pelanggan Warung Kopi Seraya menunjukkan fokus utama pada kalangan muda dan masyarakat *Kelas C*, yang merujuk pada kelompok ekonomi menengah ke bawah. Fokus ini berbeda dari tujuan awal yang mencakup semua kalangan, baik dari menengah ke atas hingga menengah ke bawah, serta usia remaja hingga dewasa. *Word Cloud* menegaskan bahwa kalangan muda dan *Kelas C* menjadi prioritas utama dalam strategi penargetan pelanggan Warung Kopi Seraya.

3) Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Gambar 2. *Wordcloud Value Propositions*.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Word Cloud* (Gambar 2.), proposisi nilai Warung Kopi Seraya berfokus pada *Pelayanan*, *Kebersihan*, *Modern*, dan *Kecepatan*. Nilai utama Warung Kopi Seraya terletak pada kombinasi kualitas produk yang tinggi, pemilihan bahan baku berkualitas, inovasi yang terus berlanjut, dan pelayanan yang unggul. Kualitas produk yang tinggi terlihat dari konsistensi rasa kopi dan variasi menu yang ditawarkan, yang memenuhi preferensi pelanggan dari berbagai kalangan.

4) Hubungan Pelanggan (*Customer relationship*)

Gambar 3. *Wordcloud Customer Relationship*

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Word Cloud* (Gambar 3.), hubungan pelanggan Warung Kopi Seraya berfokus pada pendekatan *Sok deket*, penggunaan *Voucher*, dan program *Member Card*. Hasil wawancara dengan narasumber mengungkapkan bahwa Warung Kopi Seraya membangun hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan *Sok deket*, yang berarti staf berusaha untuk akrab dan dekat secara personal dengan pelanggan.

5) Saluran (*Channel*)

Gambar 4. *Wordcloud Channel*

Hasil analisis menggunakan *Word Cloud* (Gambar 4.) menunjukkan saluran Warung Kopi Seraya untuk pendistribusian, penjualan, dan promosi berfokus pada *Instagram* dan *Menu* fisik. Berdasarkan analisis, Warung Kopi Seraya menggunakan kombinasi saluran digital dan tradisional untuk menjangkau pelanggan. *Instagram* berperan sebagai saluran digital yang memungkinkan Warung Kopi Seraya menjangkau pelanggan yang aktif di media sosial, khususnya kalangan muda yang sering mencari informasi melalui platform tersebut.

6) Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Gambar 5. *Wordcloud Cost Structure*

Hasil analisis menggunakan *Word Cloud* (Gambar 5.), berdasarkan analisis, biaya operasional di Warung Kopi Seraya menjadi aspek penting yang mempengaruhi profitabilitas. Biaya listrik sebesar Rp3.000.000 per bulan dan bahan baku Rp1.500.000 per hari menjadi pos pengeluaran utama. Biaya *maintenance* seperti *service* AC dan *general cleaning* memastikan fasilitas tetap berfungsi, sedangkan biaya *management* untuk pelatihan staf mendukung kualitas layanan. Biaya ekspansi internasional mencerminkan ambisi Warung Kopi Seraya untuk berkembang ke pasar global.

7) Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

Gambar 6. *Wordcloud Cost Structure*

Hasil wawancara dengan narasumber mengungkapkan sumber pendapatan Warung Kopi Seraya berasal dari penjualan produk di dua cabang, yaitu Seraya 1 dan Seraya 2. Penjualan ini mencakup berbagai menu yang ditawarkan, seperti kopi, teh, susu, dan camilan. Kopi menjadi salah satu produk utama yang diminati pelanggan, dengan variasi seperti kopi hitam, kopi susu, dan *cappuccino*. Minuman non-kopi seperti teh dan susu juga menyumbang pendapatan, memberikan pilihan bagi pelanggan yang tidak mengkonsumsi kopi. Camilan ringan yang tersedia melengkapi menu minuman, menarik pelanggan yang ingin menikmati makanan ringan sambil nongkrong. Pendapatan ini diperoleh dari transaksi harian di kedua cabang, yang beroperasi hingga larut malam untuk melayani pelanggan yang berkunjung pada berbagai waktu.

8) Aktivitas yang Dijalankan (*Key Activities*)

Gambar 7. *Wordcloud Key Activities*

Berdasarkan analisis, aktivitas utama Warung Kopi Seraya terdiri dari penjualan, pelayanan, hubungan pelanggan, kebersihan, dan kegiatan internal untuk staf. Penjualan memastikan pendapatan harian dari produk seperti kopi, teh, susu, dan camilan, yang menjadi inti bisnis warung. Pelayanan yang cepat dan ramah menciptakan pengalaman positif, sehingga pelanggan merasa dihargai. Hubungan pelanggan melalui pendekatan *Sok deket* dan *Member Card* memperkuat loyalitas pelanggan, khususnya kalangan muda yang sering berkunjung. Kebersihan menjaga standar kenyamanan, yang menjadi salah satu daya tarik utama. Kegiatan internal seperti *jalan-jalan* dan *main bola* mendukung kekompakan tim, sehingga staf dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

9) Kerja Sama (*Key Partnerships*)

Gambar 8. *Wordcloud Key Partnerships*

Berdasarkan analisis, kerja sama Warung Kopi Seraya dengan *Forkabi* menjadi satu-satunya kemitraan eksternal yang disebutkan. Kemitraan ini berfokus pada pengelolaan parkir guna mendukung operasional harian. Pengaturan parkir yang baik memastikan pelanggan dapat mengakses warung dengan mudah, terutama pada jam sibuk ketika banyak kendaraan yang datang. *Forkabi* juga membantu menjaga keamanan di sekitar area warung, sehingga pelanggan merasa aman saat nongkrong, baik pada siang hari maupun malam hari. Kerja sama ini mencerminkan upaya Warung Kopi Seraya untuk memberikan kenyamanan tambahan kepada pelanggan melalui dukungan pihak eksternal.

B. Segmentasi,Targeting dan Postioning (STP)

Berdasarkan analisis, segmentasi Warung Kopi Seraya terdiri dari aspek geografis, demografis, dan psikografis. Secara geografis, Ciledug menjadi wilayah utama karena lokasi cabang yang strategis untuk menjangkau masyarakat Kelas C. Secara demografis, kalangan muda berusia 14-21 tahun, khususnya anak sekolah dan mahasiswa, menjadi segmen yang mendominasi karena mereka sering berkunjung. Secara psikografis, gaya hidup suka nongkrong dan mendengarkan musik seperti *Juicy Luicy* mencerminkan karakter pelanggan Warung Kopi Seraya. Segmentasi ini memungkinkan Warung Kopi Seraya untuk menyesuaikan produk dan layanan, seperti menyediakan minuman terjangkau dan suasana yang nyaman, yang sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut.

C. Strategi Pemasaran Dengan Mengembangkan Bauran Pemasaran 7P

1) Produk (*Product*)

Gambar 9. *Wordcloud Product*

Berdasarkan analisis, produk Warung Kopi Seraya terdiri dari makanan dan minuman, dengan nasi gila dan *Chicken Butter Rice* sebagai produk unggulan. Nasi gila menjadi menu spesial yang paling laris karena rasanya yang khas dan harganya yang terjangkau, menjadikannya pilihan utama bagi pelanggan yang ingin makan berat. *Chicken Butter Rice* sebagai menu baru melengkapi variasi makanan, memberikan pengalaman rasa baru yang gurih dan lembut bagi pelanggan. Minuman seperti kopi, teh, dan susu mendominasi kategori minuman, memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin nongkrong sambil menikmati minuman ringan. Pendekatan ini memungkinkan Warung

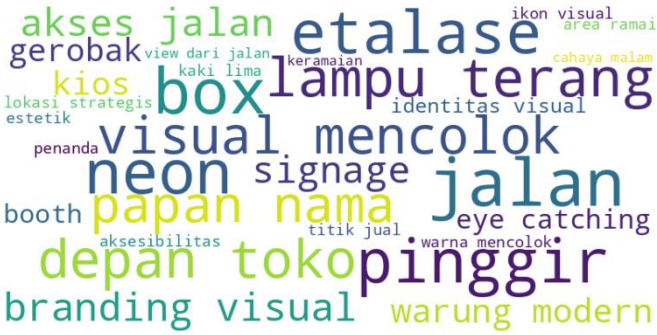
Kopi Seraya untuk memenuhi berbagai selera pelanggan, khususnya kalangan muda yang menjadi target utama mereka.

2) Harga (*Price*)

Gambar 10. *Wordcloud Price*

Berdasarkan analisis, strategi harga Warung Kopi Seraya berpusat pada *Penetration Price* untuk memenangkan persaingan. Kisaran harga Rp5.000 hingga Rp30.000 memungkinkan warung menjangkau pelanggan dengan anggaran terbatas, khususnya kalangan muda yang menjadi target utama. Harga murah ini mencakup minuman seperti kopi, teh, dan susu, serta camilan, yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk nongkrong santai. Pendekatan ini memperkuat posisi Warung Kopi Seraya sebagai warung kopi yang kompetitif di pasar lokal, khususnya di kalangan pelanggan yang mencari tempat terjangkau dengan suasana nyaman.

3) Tempat (*Place*)

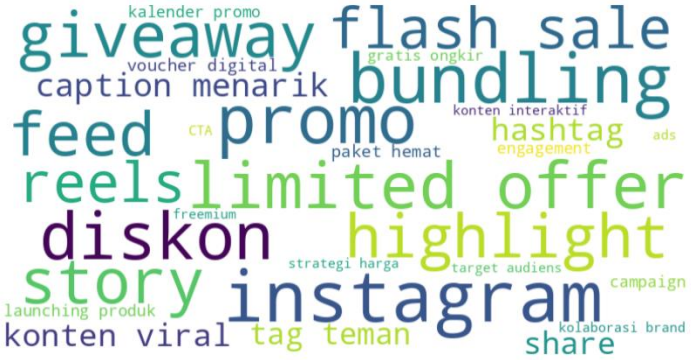


Gambar 11. *Wordcloud Place*

Berdasarkan analisis, lokasi strategis Warung Kopi Seraya di Ciledug mendukung aksesibilitas dan potensi pasar. Posisi di samping *Bank BSI*, Gang

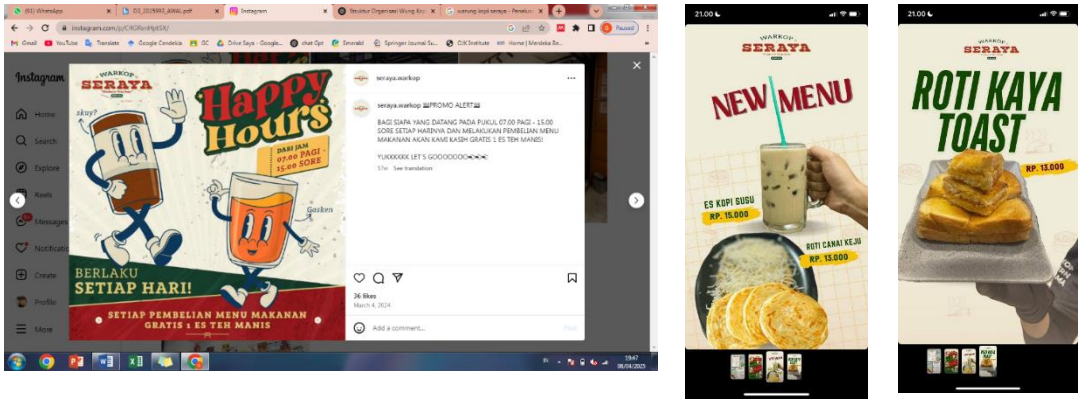
Putra Agus Salim No. 68, memberikan kemudahan akses bagi pelanggan karena berada di pusat kota. Kedekatan dengan mall, hotel, kampus, dan tempat hiburan memungkinkan Warung Kopi Seraya menarik pelanggan dari berbagai kalangan, seperti pelajar, mahasiswa, atau pekerja yang sedang beraktivitas di area tersebut. Keramaian jalan sepanjang hari meningkatkan peluang untuk menarik pelanggan yang melintas, meskipun perempatan dapat sedikit mempengaruhi visibilitas. Pendekatan ini memperkuat posisi Warung Kopi Seraya sebagai tempat nongkrong yang mudah dijangkau dengan potensi pasar yang menjanjikan

4) Promosi (*Promotion*)



Gambar 12. *Wordcloud Promotion*

Warung kopi seraya mencoba menargetkan konsumennya dengan cara melakukan iklan salah satunya di instagram @seraya.warkop. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber,strategi pemasaran Warung Kopi Seraya terbilang sederhana, dengan fokus utama pada penggunaan Instagram sebagai media sosial. Warung kopi seraya hanya memposting video secara organik tanpa iklan yang terlalu mencolok. Iklan di Instagram dianggap murah dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Warung Kopi Seraya juga rutin membagikan informasi tentang produk dan aktivitas di akun Instagram mereka untuk menginformasikan pelanggan mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan.



Sumber : Instagram seraya.warkop

Gambar 13. Iklan Warung Kopi Seraya

5) Orang (*People*)

Gambar 14. *Wordcloud People*

Berdasarkan analisis, peran karyawan di Warung Kopi Seraya berpusat pada kompetensi, keramah-tamahan, kualitas pelayanan, dan penampilan santai sopan. Kompetensi karyawan memastikan operasional berjalan lancar, seperti barista yang terampil membuat kopi atau pelayan yang cepat melayani pesanan. Keramah-tamahan dan kualitas pelayanan yang maksimal menciptakan pengalaman positif, dengan karyawan yang menyapa pelanggan secara ramah dan memastikan pesanan disajikan dengan baik. Penampilan santai sopan mendukung suasana warung yang nyaman, sehingga pelanggan merasa betah nongkrong sambil menikmati minuman atau camilan. Pendekatan ini memperkuat peran karyawan sebagai elemen penting dalam menjaga kepuasan pelanggan di Warung Kopi Seraya.

6) Proses (*Process*)

Gambar 15. *Wordcloud Process*

Berdasarkan analisis, proses Warung Kopi Seraya berpusat pada kualitas produk, pelayanan, dan penggunaan bahan terbaik. Kualitas produk yang bersih, enak, dan sesuai memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman rasa yang memuaskan, seperti kopi yang konsisten atau camilan yang lezat. Pelayanan yang ramah dan cepat menciptakan suasana yang nyaman, dengan staf yang menyapa pelanggan menggunakan senyum dan menyajikan pesanan tanpa kesalahan. Bahan-bahan terbaik mendukung proses ini, memastikan setiap menu, mulai dari kopi, teh, susu, hingga camilan, memiliki kualitas tinggi yang memenuhi ekspektasi pelanggan.

D. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Hasil wawancara dengan narasumber mengungkapkan Warung Kopi Seraya berkomitmen untuk memberikan pengalaman unik melalui berbagai bukti fisik yang menarik. Fasilitas umum seperti *Free WiFi* tersedia untuk mendukung pelanggan yang ingin bekerja, belajar, atau sekadar berselancar di internet sambil nongkrong. *WiFi* ini memungkinkan pelanggan, khususnya kalangan muda seperti mahasiswa, untuk mengerjakan tugas atau mengakses media sosial tanpa khawatir kehabisan kuota. Fasilitas *Smoking AC*, yaitu area merokok dengan AC, memberikan kenyamanan tambahan bagi pelanggan perokok, sehingga mereka dapat menikmati waktu mereka tanpa merasa kepanasan atau terganggu oleh asap rokok di area utama.

Warung Kopi Seraya juga menyediakan suasana yang nyaman dengan dekorasi yang menarik. Dekorasi ini mencakup poster-poster kreatif yang dipasang di dinding, memberikan sentuhan estetis yang modern dan kekinian. Poster-poster ini menampilkan desain yang menarik, seperti kutipan inspiratif atau gambar bertema

kopi, yang menciptakan suasana santai dan cocok untuk nongkrong. Pencahayaan hangat dan tata letak tempat duduk yang nyaman turut mendukung suasana ini, sehingga pelanggan merasa betah untuk menghabiskan waktu lebih lama, baik untuk mengobrol bersama teman atau sekadar bersantai.

Kebersihan dan kenyamanan menjadi prioritas utama Warung Kopi Seraya. Kebersihan dijaga dengan rutin membersihkan area warung, seperti meja, kursi, dan lantai, sehingga pelanggan dapat menikmati waktu mereka tanpa khawatir tentang kebersihan tempat. Prioritas pada kenyamanan tercermin dari fasilitas seperti *Free WiFi*, *Smoking AC*, dan dekorasi yang menarik, yang semuanya dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan untuk menikmati waktu mereka dengan lebih baik, baik saat nongkrong, bekerja, atau sekadar menikmati minuman seperti kopi atau teh.

Berdasarkan analisis, bukti fisik Warung Kopi Seraya terdiri dari fasilitas dan suasana yang mendukung pengalaman pelanggan. *Free WiFi* dan *Smoking AC* memberikan kenyamanan tambahan, memenuhi kebutuhan pelanggan seperti mahasiswa yang ingin bekerja atau perokok yang mencari area nyaman. Suasana yang nyaman dengan dekorasi poster-poster kreatif menciptakan lingkungan yang santai dan estetis, sehingga pelanggan merasa betah untuk nongkrong. Kebersihan yang terjaga memastikan tempat tetap higienis, yang menjadi faktor penting bagi pelanggan saat memilih tempat nongkrong. Pendekatan ini memperkuat persepsi Warung Kopi Seraya sebagai tempat yang nyaman dan menarik untuk dikunjungi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Warung Kopi Seraya di Ciledug dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC), STP, dan bauran pemasaran 7P. Model bisnisnya fokus pada kalangan muda (Kelas C) dengan nilai pelayanan, kebersihan, suasana modern, dan kecepatan penyajian, serta menggunakan Instagram dan menu fisik sebagai saluran distribusi utama. Segmentasi dilakukan secara geografis, demografis, dan psikografis, dengan targeting pada kalangan muda yang mencari harga murah. Warung Kopi Seraya memposisikan dirinya sebagai tempat yang murah namun dengan suasana mewah, menonjolkan harga terjangkau dan desain modern. Dalam bauran

pemasaran 7P, produk meliputi makanan dan minuman dengan harga terjangkau, promosi dilakukan melalui Instagram, dan pelayanan ditunjang oleh karyawan yang ramah serta fasilitas seperti WiFi gratis dan AC. Rekomendasi untuk meningkatkan penjualan mencakup penyempurnaan BMC, STP, dan 7P dengan memperluas saluran distribusi, memperkuat proposisi nilai, menambah variasi menu, serta memperbarui desain interior dan promosi.

Saran

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih luas, mencakup beberapa lokasi atau usaha sejenis untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian yang menggunakan metode campuran, seperti survei kuantitatif dan wawancara kualitatif, dapat memberikan data yang lebih kuat. Selain itu, peneliti juga dapat mengeksplorasi dampak tren digitalisasi dan media sosial terhadap strategi pemasaran UMKM di sektor kuliner, serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Annisa, Z., UIN Raden Intan Lampung Olfkta Supriyaningsih UIN Raden Intan Lampung Zahra Annisa UIN Raden Intan Lampung Alamat, R., Letkol Endro Suratmin, J. H., & Lampung, B. (2025). Pengaruh Strategi Resource Based View dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Study Pada Bigland Gallery Bandar Lampung). In *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 6). https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.4964

Chandra Haryani. (2021). *Pengungkapan Modal Intelektual*. *13*(1), 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jam.v13i1.3118

D, I Made Darsana et., A. (2023). Strategi Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (Vol. 1, Issue 0).

Keloay, F., Pangemanan, S., Pandey, J., Hilkia Mait, F., Lumanauw, B., Samadi, R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(1), 996–1003.

Nuri Pitrianai, F. D. (2023). Pengaruh penerapan green accounting dan material flow cost accounting terhadap keberlangsungan perusahaan pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *20*(4). https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jakt.v20i4.14197

Rusfian, E. Z. (2023a). *MANAJEMEN PEMASARAN STRATEGI PROMOSI*.

Rusfian, E. Z. (2023b). *pemasaran promosi strategi*.

Sugina, Zebua, S., Tarmizi, R., Nusantoro, H., & Hadi, A. (2024). Jurnal Manajemen Retail Indonesia Analisis Masa Depan Perekonomian Indonesia : Tantangan UMKM Go Digital Kota Tangerang. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, *5*(2), 120.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Gramedia.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Syaifudin, A. (2022). Analisis Strategi Untuk Pengembangan Usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, *10*(1), 41–46. https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i1.919

Tambunan, Willy, At. all. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal Stie Semarang …*, *7*(1), 48–59.

Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, *1*(1), 10–17. https://doi.org/10.30872/jatri.v1i1.492

Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *16*(1), 231–239. https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841

Yuni et al. (2024). Peran Pemerintah Desa dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Sukajadi Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis. *Demokrasi: Jurnal Riset Ilmu Hukum, Sosial Dan Politik*, *1*(4), 102–113. https://doi.org/10.62383/demokrasi.v1i4.489

Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, *1*(1), 1–13. https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764