

**PENGARUH KONSEP *FREE BREAKFAST* DAN *SELF-SERVICE*
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA CAFE
PUSPA RASA KOPI DI JEMBER**

***THE INFLUENCE OF FREE BREAKFAST AND SELF-SERVICE
CONCEPTS ON COMPETITIVE ADVANTAGE
AT PUSPA RASA KOPI CAFE IN JEMBER***

Rizal Farnas Taquiuddin¹, Mohammad Thamrin²

¹Universitas Muhammadiyah Jember

¹Ilmu Komunikasi

e-mail: *1farnasrizal@gmail.com

ABSTRAK

Usaha cafe di Indonesia, termasuk di Jember, telah berkembang pesat dengan meningkatnya jumlah gerai dan persaingan yang ketat. Penerapan konsep *free breakfast* dan *self-service* di Cafe Puspa Rasa Kopi terbukti meningkatkan daya tarik, kepuasan konsumen, serta meningkatkan efisiensi operasional. Melalui strategi pemasaran yang inovatif, cafe ini berhasil memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsep *free breakfast* serta *self-service* terhadap keunggulan bersaing pada Cafe Puspa Rasa Kopi di Jember. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menjelaskan pengaruh konsep *free breakfast* dan *self-service* terhadap keunggulan bersaing di Cafe Puspa Rasa Kopi di Jember, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan waktu untuk memastikan keabsahan dan akurasi data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh konsep *free breakfast* dan *self-service* di Cafe Puspa Rasa Kopi secara signifikan meningkatkan keunggulan bersaing, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan pengalaman yang unik. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh konsep *free breakfast* dan *self-service* di Cafe Puspa Rasa Kopi secara signifikan meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan, terutama di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Cafe; Keunggulan Bersaing; *Free breakfast*; *Self-service*

ABSTRACT

The cafe business in Indonesia, including in Jember, has rapidly developed with an increasing number of outlets and intense competition, driving innovation in services and products. The implementation of the free breakfast and self-service concepts at Cafe Puspa Rasa Kopi has proven to enhance consumer appeal and satisfaction, as well as improve operational efficiency. Through innovative marketing strategies, this cafe has successfully strengthened its position in the market and increased customer loyalty in the increasingly competitive culinary industry. This study aims to examine the influence and application of the free breakfast and self-service concepts on competitive advantage at Cafe Puspa Rasa Kopi in Jember, as

well as the factors that determine purchasing decisions by prospective consumers at the cafe. The research method employs a descriptive qualitative approach to describe and explain the influence and application of the free breakfast and self-service concepts on competitive advantage at Cafe Puspa Rasa Kopi in Jember, with data collection through interviews, observations, and documentation. This study also implements triangulation of sources and time to ensure the validity and accuracy of the data obtained. The research findings indicate that the application of the free breakfast and self-service concepts at Cafe Puspa Rasa Kopi significantly enhances competitive advantage, attracts consumer attention, and creates a unique experience, while strategic location and social media presence contribute to their purchasing decisions. The conclusion of the study shows that the implementation of the free breakfast and self-service concepts at Cafe Puspa Rasa Kopi significantly increases customer appeal and satisfaction, especially among students, supported by a strategic location and social media presence that reinforces consumer loyalty and builds a positive image of the cafe in a competitive market.

Keywords: Cafe; Competitive Advantage; Free breakfast; Self-service

PENDAHULUAN

Industri cafe di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Ini terlihat dari banyaknya cafe dan kedai kopi yang muncul di berbagai kota. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Toffin Indonesia bekerja sama dengan Mix Magazine pada Agustus 2019 (Danang, 2019), jumlah cafe di Indonesia telah melampaui 2.950 outlet, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 outlet. Jember, yang dikenal sebagai "Kota Tembakau," juga memiliki industri kuliner yang berkembang pesat. Beragam makanan tradisional dan modern mudah ditemukan di kota ini, dengan banyak cafe dan restoran baru yang muncul (Asman & Surya, 2024).

Keunggulan bersaing adalah konsep yang berkaitan dengan keberhasilan dalam manajemen strategi. Keunggulan ini muncul ketika suatu perusahaan memiliki elemen yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Menurut Longenecker et al. (2003:30), keunggulan bersaing didefinisikan sebagai sesuatu yang ada manfaatnya ketika sebuah perusahaan mempunyai produk dan layanan yang dianggap lebih baik oleh suatu pasar sasaran dibandingkan dengan produk pesaing. Barney dan Hesterly (2010:10) Sebuah perusahaan dianggap memiliki keunggulan bersaing ketika mampu menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam hal ini, nilai ekonomi diartikan sebagai selisih antara manfaat yang diterima oleh konsumen dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Sedangkan Walker G. (2009:49) mendefinisikan keunggulan bersaing tercermin dalam kinerja ekonomi yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu bisnis dapat menjadi fondasi yang kuat dalam merumuskan konsep strategi pemasaran yang efektif dan inovatif (Sihombing, 2022: 12).

Strategi pemasaran merujuk pada upaya untuk mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan metode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Tiga faktor utama yang memengaruhi harga barang dan jasa adalah Produksi, Pemasaran, dan Konsumsi. Penerapan strategi pemasaran yang kreatif dapat dilihat dari penggunaan konsep *Cafe Free breakfast* dan *Self-service*, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan pengalaman mereka saat menikmati layanan di cafee (Fawzi dkk., 2022:9).

Konsep *self-service* di Cafe Puspa Rasa Kopi memberikan fleksibilitas dan kontrol yang lebih besar bagi konsumen, sekaligus memungkinkan cafe untuk beroperasi dengan lebih efisien dan produktif dengan mengurangi kebutuhan akan karyawan (Wijaya, 2020). Konsep *free breakfast* di Cafe Puspa Rasa Kopi adalah strategi pemasaran yang menawarkan hidangan sarapan gratis pada jam tertentu, biasanya di pagi hari, dengan syarat pembelian menu lainnya. Dengan menu yang bervariasi, seperti nasi goreng dan roti

bakar, cafe ini menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kepuasan konsumen, terutama saat jam sepi. Kombinasi *free breakfast* dan sistem *self-service* meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat pelayanan, dan menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan, sehingga membedakan cafe ini dari kompetitor di Jember.

Shaputri & Abdurrahman (2019) Jurnal ini membahas strategi komunikasi pemasaran di Morning Glory Coffee untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi yang diterapkan meliputi periklanan, promosi penjualan, pengalaman konsumen melalui acara, pemasaran secara langsung dan pemasaran dari orang ke orang. (WOMM). Meskipun strategi ini efektif dalam membangun loyalitas, jangkauan pemasaran masih terbatas. Haloho dkk. (2020) Jurnal ini membahas bagaimana inovasi produk dan pemasaran melalui media sosial memengaruhi keunggulan bersaing di Lim's Cafe Kisaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan inovasi produk dan pemasaran media sosial berperan penting dalam memperkuat posisi kompetitif di industri.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh konsep *free breakfast* dan *self-service* terhadap keunggulan bersaing di Cafe Puspa Rasa Kopi di Jember. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan selalu bermanfaat bagi pemilik cafe serta pelaku industri kuliner lainnya. Selain itu, peneliti juga berharap penelitian ini dapat mengungkap pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dianalisis.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Shaputri dan Abdurrahman (2019) dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee di Bandung," terdapat berbagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Morning Glory Coffee untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu strategi utama yang diidentifikasi adalah periklanan. Cafe ini memanfaatkan berbagai metode iklan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Selain itu, jurnal tersebut menyoroti penerapan promosi penjualan melalui aktivitas yang dirancang untuk mendorong peningkatan penjualan. Morning Glory Coffee juga menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen dengan menyelenggarakan berbagai acara. Aktivitas ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Strategi pemasaran langsung diterapkan dengan melibatkan konsumen secara aktif dalam promosi produk, sedangkan pemasaran dari mulut ke mulut (WOMM) didorong dengan mengajak konsumen untuk berbagi pengalaman positif dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Interaksi langsung dengan konsumen menjadi bagian penting dari strategi ini, di mana penjualan pribadi dilakukan untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, semua strategi ini diarahkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan dilaksanakan melalui kombinasi media promosi online dan offline. Namun, jurnal ini mencatat bahwa meskipun strategi tersebut efektif, jangkauan pemasaran yang dicapai masih terbatas dan belum menjangkau audiens yang luas dengan intensitas yang tinggi.

2. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan konsep penting dalam dunia bisnis yang merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai manfaat ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan pesaing di industri yang sama. Menurut Haloho dkk. (2020) dalam jurnal mereka yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran," keunggulan bersaing dipengaruhi oleh cara perusahaan merencanakan dan menerapkan strategi untuk meraih kemenangan di pasar.

Salah satu strategi yang signifikan dalam memengaruhi keunggulan bersaing adalah pemasaran. Pemasaran melibatkan penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat umum. Jurnal ini menekankan bahwa keunggulan bersaing harus dipersepsikan oleh konsumen sebagai sesuatu yang bermanfaat.

Beberapa indikator untuk mengukur keunggulan bersaing yang disebutkan dalam jurnal ini meliputi:

- a. Kemampuan perusahaan untuk bersaing dalam jangka panjang.
- b. Ekspansi jaringan seiring dengan pertumbuhan jumlah konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di Lim's Cafe Kisaran. Secara khusus, inovasi produk terbukti secara signifikan memengaruhi keunggulan bersaing, sebagaimana dibuktikan oleh analisis statistik. Pemasaran media sosial juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, yang menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut sangat penting untuk meningkatkan posisi kompetitif sebuah bisnis. Secara keseluruhan, jurnal ini menekankan pentingnya pemasaran strategis dan inovasi dalam mencapai serta mempertahankan keunggulan bersaing di lingkungan bisnis yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan yang mendetail mengenai fenomena atau peristiwa tertentu, dengan memanfaatkan data kualitatif seperti teks, gambar, atau video (Nuraeni, dkk., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan informasi yang lebih jelas dan komprehensif, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan observasi. Oleh karena itu, peneliti menetapkan lokasi penelitian sebagai tempat pelaksanaan penelitian. Tempat dilakukannya penelitian ini yaitu di Cafe Puspa Rasa Kopi, yang terletak di Perumahan Mastrib Blok X6, Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan di bulan November sampai Desember 2024. Sumber data untuk penelitian ini diperoleh dari berbagai pihak yang terkait di Cafe Puspa Rasa Kopi, diantaranya meliputi:

1. Pemilik Cafe Puspa Rasa Kopi yaitu Agus Firmandani
2. Karyawan Barista Cafe Puspa Rasa Kopi yaitu Aditya Firmansyah
3. Karyawan Kitchen Cafe Puspa Rasa Kopi yaitu Ananda Darmawan
4. Konsumen Mahasiswa yaitu Muhammad Fahril
5. Konsumen Umum yaitu Nashru Adi

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa Pedoman Wawancara untuk menginterview informan dari dua cafe, dengan alat perekam untuk menyimpan audio wawancara. Dokumen yang digunakan meliputi menu, pamflet konsep *free breakfast* dan *self-service*, serta artefak seperti foto dan video penerapan konsep tersebut. Metode pengumpulan data mencakup data primer. Dimana data primer ini yang diperoleh melalui wawancara dan observasi waktu operasional Cafe Puspa Rasa Kopi, serta data sekunder yang berupa dokumentasi, termasuk perekaman wawancara dan foto desain interior cafe.

Metode analisis data bertujuan untuk mengumpulkan dan menjelaskan data dari penelitian agar mudah dipahami, serta mempermudah penyajian dalam laporan.

- a. Pengumpulan data: Data dikumpulkan dengan tahapan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi di cafe, serta pendalaman di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Jember.
- b. Reduksi data: Proses ini meliputi pemilihan dan penyederhanaan data dari catatan lapangan, yang dilakukan secara berkesinambungan. Kegiatan ini mencakup ringkasan, pengkodean, penelusuran tema, dan pengelompokan data.
- c. Penyajian data: Setelah reduksi, data disajikan dengan menyimpulkan informasi dan mencatat hasil observasi di lapangan.

Keabsahan data dalam penelitian sangat penting untuk meningkatkan akurasi hasil. Peneliti menggunakan teknik triangulasi, yang membandingkan data dengan sumber, metode, atau teori lain, untuk memastikan validitas. Dalam penelitian ini, dua jenis triangulasi diterapkan:

1. Triangulasi Sumber: Meliputi perbandingan data dari observasi dan wawancara, analisis pernyataan subjek di berbagai konteks, evaluasi konsistensi pernyataan, serta komparasi antara hasil wawancara dan dokumen terkait. Strategi ini meningkatkan kredibilitas dan kedalaman analisis data.
2. Triangulasi Waktu: Menggunakan pengamatan berulang dalam periode waktu yang berbeda untuk memahami dinamika perilaku manusia yang berubah seiring waktu, memastikan data yang lebih kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimulai dengan mengambil data di lokasi penelitian yaitu Café Puspa Rasa Kopi di Jember. Data penelitian diperoleh melalui tahapan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahap awal penelitian ini dimulai dengan melakukan observasi di lokasi Cafe Puspa Rasa Kopi. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi Pengaruh konsep *free breakfast* dan *self-service* terhadap keunggulan bersaing pada Cafe Puspa Rasa Kopi di Jember bisa berlangsung. Cafe Puspa Rasa Kopi merupakan Cafe yang tidak begitu besar dan berada di Kawasan permukiman tepatnya di Perumahan Mastrib blok X-6, Jember. Dengan mengusung konsep “Homey” atau rumahan yang jauh dari keramaian tidak seperti Cafe pada umumnya di Jember. Masih berada di Area kampus jadi tidak terlalu sulit untuk dicari atau dijangkau meski berada di daerah pemukiman.



Gambar 1. Cafe Puspa Rasa Kopi

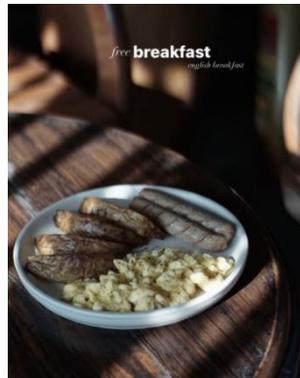
Salah satu konsep unik yang usung oleh Cafe Puspa Rasa Kopi yaitu *Free breakfast* for Morning Person. Konsep ini merupakan campaign yang ditujukan tepatnya bagi mahasiswa yang ingin mencari tempat kopi di pagi hari dan dengan mendapatkan sarapan ala rumahan. Konsep ini bisa dikatakan cukup unik karena di Jember sendiri belum ada Cafe lain yang menerapkan konsep serupa.

Cafe Puspa Rasa Kopi menerapkan konsep *free breakfast* dan *self-service* yang kemudian menjadi faktor penentu keunggulannya dalam bersaing. Salah satu bentuk persaingan yang terjadi di Cafe Puspa Rasa Kopi terlihat pada penerapan konsep *free breakfast* yang diusung oleh Cafe Puspa Rasa Kopi dengan menyediakan beragam variasi menu masakan ala rumahan yang berganti setiap harinya. Dibalik penerapan konsep ini tentu terdapat menu favorit andalan konsumen yang selalu ditunggu-tunggu kehadirannya dan menjadi persaingan antar konsumen dalam berlomba-lomba untuk mendapatkan paket *free breakfast* dengan menu favorit tersebut karena sistem pemberlakuan stok yang terbatas.

Persaingan ini akhirnya menjadi faktor penentu keunggulan Cafe Puspa Rasa Kopi dalam meraih pasar konsumen di pagi hari dan juga berkontribusi pada daya tarik Cafe Puspa Rasa Kopi yang meningkat. Lalu

untuk keunggulan lainnya terdapat pada penerapan konsep *Self-service*, yang memungkinkan konsumen mendapatkan pengalaman unik baru serta efisiensi waktu tanpa harus menunggu pelayanan dari karyawan. Pernyataan ini sejalan dengan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan menyatakan bahwa sebagian besar dari mereka lebih menyukai Cafe Puspa Rasa Kopi menerapkan konsep *Self-service* ini ketimbang konsep pelayanan penuh, dalam hal ini penerapan konsep *Self-service* juga turut mendominasi faktor penentu keunggulannya dalam bersaing.

Konsep *free breakfast* merupakan paket yang bisa didapatkan ketika konsumen datang ke Cafe Puspa Rasa Kopi di pagi hari lebih tepatnya berlaku dari jam 07.00 sampai 09.00 WIB. Dengan melakukan transaksi senilai 20 ribu rupiah, konsumen bisa memilih menu minuman serta berhak mendapatkan paket makanan sarapan yang telah disediakan secara gratis dengan sistem pemberlakuan stok terbatas. Menu sarapan yang disediakan oleh Cafe Puspa Rasa Kopi yaitu menu makanan ala rumahan yang berganti setiap hari, dan calon konsumen dapat melihat update menu melalui social media Instagram @pusparasakopi setiap pagi harinya seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. Contoh Menu *Free breakfast*

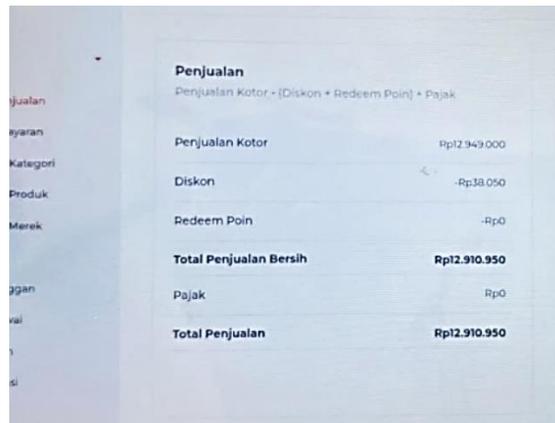
Konsep *self-service* yang diterapkan oleh Cafe Puspa Rasa Kopi yaitu ketika konsumen telah melakukan transaksi pembelian di Cafe, mereka akan diberikan alat bantu berupa remote. Kemudian ketika pesanan yang mereka pesan telah siap tersaji, barista akan menekan bel guna memberitahu konsumen melalui remote yang akan berbunyi tersebut dan konsumen berhak untuk segera mengambil pesanan mereka serta mengembalikan remote tersebut kepada barista. Dalam hal ini konsep *self-service* yang diterapkan oleh Cafe Puspa Rasa Kopi bertujuan untuk mencari win-win solution bagi kedua pihak baik itu pihak Cafe maupun pihak konsumen atau konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi waktu. Salah satu proses berlangsungnya konsep *self-service* ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3. Konsep *Self-service*

Gambar di bawah ini merupakan data yang menunjukkan penjualan Cafe Puspa Rasa Kopi dengan menerapkan konsep *Free breakfast* selama satu bulan berdasarkan riwayat transaksi Cafe Puspa Rasa Kopi

di bulan Desember 2024. Pengaruh diberlakukannya konsep *Free breakfast* terhadap keunggulan bersaing pada Cafe Puspa Rasa Kopi berperan terhadap profitabilitas karena mampu mendongkrak penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan yang telah terlampir pada Gambar 4. menunjukkan bahwa penjualan bersih Cafe Puspa Rasa Kopi di Bulan Desember menyentuh angka Rp. 12.950.910.



Penjualan	
Penjualan Kotor - (Diskon + Redeem Point) + Pajak	
Penjualan Kotor	Rp12.949.000
Diskon	-Rp38.050
Redeem Point	-Rp0
Total Penjualan Bersih	Rp12.910.950
Pajak	Rp0
Total Penjualan	Rp12.910.950

Gambar 4. Data Penjualan

Pemberlakuan konsep *Free breakfast* di Cafe Puspa Rasa Kopi berperan signifikan dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan profitabilitasnya, sebagaimana tercermin dari data penjualan yang menunjukkan pencapaian bersih Rp. 12.950.910 pada bulan Desember. Konsep ini menarik perhatian konsumen dengan menawarkan nilai tambah yang tidak hanya meningkatkan kunjungan, tetapi juga menciptakan pengalaman bersantap yang menarik. Dengan menyajikan sarapan gratis, cafe mampu menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen yang mencari efisiensi biaya dan pengalaman sosial. Selain itu, strategi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang cenderung kembali untuk menikmati penawaran yang menarik, dan memicu rekomendasi dari mulut ke mulut. Akibatnya, peningkatan volume penjualan dan kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada profitabilitas yang lebih baik dan memperkuat posisi kompetitif Cafe Puspa Rasa Kopi.

Penerapan *Free breakfast* tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah yang mengurangi biaya pengeluaran harian, terutama di kalangan mahasiswa. Dengan menawarkan *free breakfast*, Cafe Puspa Rasa Kopi berhasil menciptakan daya tarik yang kuat di tengah persaingan antar cafe yang ketat. Di sisi lain, konsep *Self-service* berfungsi untuk memungkinkan menjadi lebih efisien dalam segi mengurangi waktu tunggu menjadi lebih singkat dan pengalaman mereka pun semakin baik. Interaksi langsung yang terjalin antara konsumen dan barista dalam lingkungan yang lebih intim juga meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya membangun loyalitas. Secara keseluruhan, kedua konsep ini berkontribusi positif terhadap keunggulan bersaing Cafe Puspa Rasa Kopi, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen di Jember.

Di samping itu, *Self-service* juga memberikan keuntungan dari segi efisiensi operasional. Dengan memungkinkan konsumen untuk mengambil pesanan mereka sendiri, cafe dapat mengurangi tekanan pada karyawan, terutama selama cafe sedang ramai. Hal ini memungkinkan barista untuk fokus pada kualitas layanan dan pembuatan minuman yang lebih baik. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan mendapatkan pesanan mereka dengan cepat, mereka cenderung merasa lebih puas dan ingin kembali. Dengan menggabungkan kedua konsep ini, Cafe Puspa tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga memperkuat posisi kompetitif mereka serta dapat bersaing unggul di Jember.

Konsep *free breakfast* di Cafe Puspa Rasa Kopi di Jember membawa keuntungan kompetitif yang beragam. Pertama, dengan menawarkan *free breakfast*, cafe ini bisa menarik lebih banyak pengunjung, terutama di kalangan umum dan mahasiswa yang mencari tempat bersantai dengan nilai lebih. Penawaran

ini meningkatkan jumlah kunjungan karena konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang ekstra tanpa biaya tambahan, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra positif cafe sebagai tempat yang peduli terhadap konsumen. Hal ini juga dapat menciptakan loyalitas, di mana konsumen yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan cafe kepada orang lain, sehingga timbul frekuensi kunjungan yang meningkat. Dari perspektif konsumen, *free breakfast* tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga mengubah pengalaman bersantap mereka. Konsumen mendapatkan kesempatan untuk menikmati makanan tanpa perlu mengeluarkan uang lebih, yang sangat menarik bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas. Teori pengalaman konsumen menunjukkan bahwa interaksi yang positif dengan layanan, seperti kemudahan dalam memilih makanan, dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman baik mereka dengan orang lain, yang berpotensi menarik lebih banyak konsumen baru (Zalza & Widyawati, 2024).

Dari sisi pemasaran, penerapan kedua konsep ini sesuai dengan teori nilai yang dirasakan. Konsumen cenderung membandingkan manfaat yang mereka terima dengan biaya yang mereka keluarkan. Dengan memberikan *free breakfast* dan menawarkan sistem *self-service*, Cafe Puspa Rasa Kopi meningkatkan nilai yang dirasakan, membuatnya tampak lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor lain. Diferensiasi ini tidak hanya membantu dalam menarik perhatian konsumen baru tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dalam jangka panjang, strategi ini berpotensi meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas, karena konsumen yang puas lebih mungkin untuk beralih menjadi konsumen setia dan memberikan dukungan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Teori pemasaran yang relevan dalam konteks ini adalah Teori Nilai Konsumen. Teori ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih barang yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Dengan menawarkan *Free breakfast*, Cafe Puspa Rasa Kopi memberikan nilai tambah yang jelas bagi konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang mencari opsi sarapan yang ekonomis. Menurut Kotler dan Keller (2016), penawaran yang memberikan manfaat lebih kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dengan menciptakan pengalaman yang positif melalui penawaran ini, Cafe Puspa Rasa Kopi juga membuat konsumen nyaman dengan mempertahankan konsep tersebut (Zalza & Widyawati, 2024).

Selain itu, konsep Pengalaman Konsumen (Customer Experience) juga sangat relevan. Menurut Pine dan Gilmore (1998), pengalaman konsumen adalah keseluruhan interaksi yang dimiliki konsumen dengan merek, yang menciptakan nilai emosional dan fungsional. Dalam konteks Cafe Puspa, penerapan *Self-service* tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga meningkatkan interaksi antara konsumen dan barista. Ketika konsumen terlibat langsung dalam proses pemesanan, mereka merasa lebih terhubung dengan cafe. Hal ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali. Dengan memfokuskan pada pengalaman keseluruhan, Cafe Puspa memperkuat daya saingnya di pasar yang kompetitif (Wiwesa, 2021).

Pengaruh konsep *Free breakfast* dan *Self-service* pada keunggulan bersaing Cafe Puspa Rasa Kopi di Jember sangat penting karena kedua konsep ini langsung memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama mahasiswa yang mencari nilai lebih. Dengan memberikan *free breakfast*, Cafe Puspa dapat memenuhi berbagai kebutuhan dasar, tetapi juga membuat rasa dihargai yang bisa meningkatkan loyalitas konsumen. Akibatnya, konsumen merasa lebih puas dan lebih mungkin untuk kembali. Dalam konteks ini, Teori Komunikasi Interpersonal juga relevan. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi yang baik dan interaksi yang baik bisa memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dengan konsep *Self-service*, konsumen memiliki kesempatan untuk berinteraksi lebih langsung dengan karyawan dan suasana cafe, yang menciptakan pengalaman yang lebih personal. Sehingga dalam hal ini bukan hanya meningkatkan kepuasan, namun dapat membangun interaksi antara konsumen dan Cafe Puspa, menjadikannya pilihan utama di Jember (Lukmana & Maghfirah, 2024).

Konsep *Self-service* membantu meningkatkan efisiensi operasional, yang sangat penting dalam bisnis makanan dan minuman. Menurut Teori Pengalaman Konsumen (Customer Experience Theory), interaksi yang positif dengan merek dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan memberikan

opsi *Self-service*, Cafe Puspa memungkinkan konsumen untuk mengontrol pengalaman mereka sendiri, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan kenyamanan. Hal ini menciptakan suasana yang lebih santai dan interaktif, yang sangat penting bagi konsumen yang ingin menikmati waktu mereka di cafe. Saat konsumen merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka cenderung lebih merekomendasikan cafe kepada orang lain. Hal ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat keunggulan bersaing Cafe Puspa di Jember (Dewi dkk., 2024).

PENUTUP KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengaruh Konsep *Free breakfast* dan *Self-service* terhadap Keunggulan Bersaing di Cafe Puspa Rasa Kopi, Jember Penerapan konsep *free breakfast* dan *self-service* di Cafe Puspa Rasa Kopi di Jember telah terbukti secara signifikan meningkatkan daya tarik cafe dalam pasar yang kompetitif. Dengan menawarkan *free breakfast*, cafe ini berhasil menarik lebih banyak pengunjung, terutama di kalangan mahasiswa yang mencari nilai ekonomis tanpa mengorbankan kualitas pengalaman bersantap. Konsep ini memberikan insentif bagi konsumen untuk datang kembali secara reguler, karena mereka dapat menikmati makanan berkualitas dengan biaya yang lebih rendah. Di sisi lain, penerapan *self-service* menciptakan efisiensi operasional yang optimal. Konsep ini tidak hanya mengurangi waktu tunggu, tetapi juga meningkatkan interaksi positif antara konsumen dan barista. Konsumen diberikan fleksibilitas untuk memilih dan mengatur pengalaman makan mereka sesuai dengan preferensi masing-masing, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan kedua konsep ini membantu membangun citra positif cafe. Peningkatan citra ini dapat berkontribusi pada hal pusanya pelanggan yang lebih tinggi, yang sangat penting dalam meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas dalam jangka panjang. Selain itu, faktor lokasi strategis di pusat keramaian dan kehadiran media sosial yang aktif turut memperkuat daya tarik Cafe Puspa Rasa Kopi. Media sosial memungkinkan cafe untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mempromosikan menu baru, dan mengumumkan penawaran khusus, yang semakin meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di kalangan masyarakat. Kesimpulannya, penerapan konsep *free breakfast* dan *self-service* di Cafe Puspa Rasa Kopi tidak hanya memberikan keunggulan bersaing, tetapi juga menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan. Inovasi ini sangat mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis cafe di industri kuliner yang semakin kompetitif. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi, Cafe Puspa Rasa Kopi diharapkan dapat berpotensi untuk berkembang menjadi lebih baik kedepannya.

Saran

- Bagi konsumen, diharapkan untuk aktif memberikan umpan balik (feedback) mengenai pengalaman mereka ketika di Cafe Puspa Rasa Kopi Jember, baik secara langsung maupun melalui platform online.
- Bagi Cafe Puspa Rasa Kopi di Jember, diharapkan terus berinovasi dengan menambah variasi menu, terutama untuk sarapan, agar tetap menarik bagi konsumen lama dan baru.
- Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(1), 99-114.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Da, F. A., Azizah, H., Anggraeni, S., & Wiyanti, S. (2024). Pengaruh Pemilihan Nama Merek, Pengalaman Merek, dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek di Caffeshop Teraskita. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 93-107.
- Dewi, N. P. S. G., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Customer Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Pada Kopi Veteran Denpasar Bali. *EMAS*, 5(2), 57-69.
- Fawzi, M. G. H., A. S. Iskandar., H. Erlangga., Nurjaya., D. Sunarsi. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep. Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Firmansyah, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UM Surabaya Publishing.
- Haloho, E., Purba, M. L., & Idahwati, I. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(1), 1-14.
- Hidayat, N., Rkhan, M. B., & Izzaurajz, I. Y. (2024). Pengaruh Citra dan Tata Ruang Cafe dalam Peningkatan Jumlah Konsumen pada Cafe Ej33 di Kota Tarakan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3216-3226.
- Jumiono, A., Khaira, N., & Barinta, D. D. (2024). *Buku Pengantar Bisnis: Teori Komprehensif Dunia Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn* PDF eBook. Pearson Higher Ed.
- Lobo, F. N., M. S. Sadi., W. Arista., K. N. Bahri., W. D. R. Febriyanti., J. H. Sari., L. Novianti., A. Candra., J. Sinaga., Rusmini., D. A. Situngkir. (2024). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Lukmana, B. P. A., & Maghfirah, N. (2024). Komunikasi Interpersonal di Salvator Barbershop untuk Loyalitas Konsumen. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 1(1), 104-116.
- Maryani, L., & Chaniago, H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal riset bisnis dan investasi*, 5(1), 48.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Pemasaran: Dari Analisis hingga Rencana Aksi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosizati, N. (2016). Perencanaan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Gerai Coffee Toffee Cabang Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Shaputri, D. A., & Abdurrahman, M. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee). *eProceedings of Management*, 6(3).
- Sihombing, N. S. (2022). Lingkungan Bisnis Eksternal dan Keunggulan Daya Saing Dalam Kinerja Pemasaran. Banyumas: CV. Pena Persada Redaksi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality, and Satisfaction: A Study of Service Quality and Customer Satisfaction in the Indonesian Hotel Industry. *Journal of Business and Management*, 4(2), 1-12.
- Widodo, T., & Krissanya, N. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Rekha. Coffee Melalui Media Sosial Instagram. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 24-36.
- Wijaya, A. (2020). Implementasi Konsep Self Service Technology (SST) Pada Model Bisnis Restoran.
- Wiwesa, N. R. (2021). User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 2.

- Zalza Galathea Yemima Seubelan, Z. G. Y., & Nur Widyawati, N. W. (2024). Customer Relationship Management Dan Program Loyalitas Berbasis Mobile App Terhadap Loyalitas Konsumen: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Keperlabuhan Barunawati Surabaya).
- Zuhri, S., Ghozali, I., & Imawan, M. R. (2024). Komunikasi Interpersonal Antara Orang Tua Dan Anak Dalam Pendidikan Menurut Perspektif Islam. *JSSTEK-Jurnal Studi Sains dan Teknik*, 2(2), 113-131.