



Business Model Canvas pada Atmosphere Coffee and Eatery

Ana Mufidah¹, Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti², Silvyana Claudya³, Aisyah Hidayah
Nur Fadilah⁴, Dinda Ilona Meisanditiya⁵

^{1,2,3} Universitas Jember

e-mail: mufidah.fe@unej.ac.id¹, lelyhana.feb@unej.ac.id², claudyasilvyana@gmail.com³,
hinurfaaaisyah@gmail.com⁴, ilona.meisanditiya@gmail.com⁵

A Received: 25 August 2026 Revised: 15 September 2026 Accepted: 30 September 2026

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v5i4.2028>

bstak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi tuntutan untuk mampu menyesuaikan model bisnis dengan perubahan perilaku konsumen, perkembangan pemasaran digital, dan intensitas persaingan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pendampingan kepada Atmosphere Coffee and Eatery Jember dalam memetakan model bisnis serta mengidentifikasi peluang pengembangan usaha yang dapat mendukung keberlanjutan bisnis. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan observasi, diskusi, konsultasi, dan analisis Business Model Canvas (BMC). Atmosphere Coffee and Eatery merupakan lini usaha dari Mak Enak Indonesia yang menawarkan kopi, minuman nonkopi, makanan, dan camilan dengan orientasi layanan *takeaway*. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa usaha memiliki sejumlah sumber daya dan peluang pengembangan, antara lain dukungan merek dan jaringan pelanggan Mak Enak, lokasi pada jalur utama, variasi produk, harga yang relatif terjangkau, serta peluang pemanfaatan media sosial dan layanan pesan antar. Di sisi lain, ditemukan kebutuhan untuk memperjelas segmen pelanggan prioritas, memperkuat proposisi nilai dan diferensiasi, meningkatkan visibilitas outlet, membangun pelanggan berulang. Luaran kegiatan berupa Business Model Canvas Atmosphere Coffee and Eatery dan rekomendasi pengembangan model bisnis, yang mencakup strategi *bundling*, *cross-selling* dengan produk Mak Enak, program loyalitas, optimalisasi kanal digital, serta evaluasi berbasis data. Kegiatan ini diharapkan menjadi dasar bagi pengelola dalam melakukan pengembangan usaha secara bertahap dan berkelanjutan.

Kata kunci: Pengabdian kepada masyarakat, UMKM, coffee shop, Business Model Canvas, strategi bisnis berkelanjutan.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face increasing demands to adapt their business models to changing consumer behaviour, the development of digital marketing, and intensifying competition. This community service activity aimed to assist Atmosphere Coffee and Eatery Jember in mapping its business model and identifying business development opportunities to support its sustainability. The activity was conducted using observation, discussion, consultation, and Business Model Canvas (BMC) analysis. Atmosphere Coffee and Eatery is a business line of Mak Enak Indonesia that offers coffee, non-coffee beverages, food, and snacks, with a primary focus on takeaway services. The mapping results indicate that the business has several resources and development opportunities, including support from the Mak Enak brand and customer network, a strategic location along a main road, a diverse range of products, relatively affordable prices, and opportunities to utilise social media and food delivery services. However, several areas requiring improvement were also identified, including the need to clarify priority customer segments, strengthen the value proposition and differentiation, increase outlet visibility, and build customer retention and repeat purchases. The outputs of this activity include the Business Model Canvas for Atmosphere Coffee and Eatery, along with recommendations for business model development, covering bundling strategies, cross-selling with Mak Enak products, customer loyalty programs, optimisation of digital channels, and data-driven evaluation. This activity is expected to provide a foundation for the management to develop the business gradually and sustainably.

Keywords: Community service, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Coffee shop, Business Model Canvas, Sustainable business strategy



1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat sekaligus menghadapi lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi digital, dan meningkatnya pilihan produk membuat pelaku UMKM perlu memiliki model bisnis yang jelas dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Dalam kondisi tersebut, pemahaman terhadap pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya, aktivitas, mitra, dan struktur biaya menjadi penting dalam menentukan arah pengembangan usaha. Dalam perspektif manajemen pemasaran, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan merupakan bagian penting dalam membangun strategi pemasaran yang sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis (Kotler et al., 2022).

UMKM Mak Enak merupakan salah satu usaha kuliner lokal di Jember yang telah berkembang melalui produk kue kacang dan bolu tape serta memanfaatkan rekomendasi pelanggan dan media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran. Sejalan dengan perkembangan usaha, Mak Enak mengembangkan Atmosphere Coffee and Eatery sebagai lini usaha yang menawarkan kopi, minuman nonkopi, makanan, dan camilan. Pengembangan lini usaha tersebut membuka peluang terjadinya sinergi merek dan penjualan silang antara Atmosphere Coffee dan produk Mak Enak. Kondisi tersebut juga relevan dengan hasil penelitian Arifin et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *word of mouth*, kualitas produk, dan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mak Enak di Kabupaten Jember.

Atmosphere Coffee and Eatery berlokasi di Jalan Letjen D.I. Panjaitan Nomor 68, Sumpersari, Jember, di samping RRI. Usaha ini beroperasi pada pukul 06.00–22.00 WIB dan mengusung orientasi layanan *“Takeaway coffee for your daily mood”*. Produk yang ditawarkan meliputi kopi, minuman nonkopi, makanan berat, roti bakar, dan camilan. Temuan mengenai produk, lokasi, jam operasional, dan karakteristik layanan tersebut merupakan hasil pemetaan dan observasi kegiatan, sehingga tidak memerlukan kutipan teori.

Berdasarkan pemetaan awal, segmen pelanggan yang berpotensi dilayani Atmosphere Coffee meliputi mahasiswa, pelajar, anak muda, pekerja muda, masyarakat sekitar, keluarga, dan pelanggan Mak Enak. Namun demikian, pengelola masih perlu menentukan segmen pelanggan prioritas agar keputusan mengenai harga, menu, suasana, promosi, dan saluran komunikasi dapat diarahkan secara lebih spesifik. Penentuan segmen pelanggan yang jelas diperlukan agar strategi pemasaran, proposisi nilai, dan komunikasi yang digunakan dapat disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan kelompok pelanggan yang dituju (Kotler et al., 2022).

Selain persoalan segmentasi, tantangan lain berkaitan dengan diferensiasi usaha. Atmosphere Coffee tidak hanya perlu menawarkan produk kopi, tetapi juga perlu memberikan alasan yang jelas bagi pelanggan untuk memilihnya dibandingkan *coffee shop* lainnya. Proposisi nilai dapat dikembangkan melalui konsep tempat, menu khas, kualitas produk, pelayanan, harga, maupun integrasi dengan produk Mak Enak. Dalam pengelolaan merek, penciptaan nilai yang jelas dan konsisten menjadi bagian penting dalam membangun persepsi serta hubungan pelanggan terhadap suatu merek (Keller S Swaminathan, 2019).

Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Media sosial dapat digunakan bukan hanya sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek. Muntinga et al. (2011) menjelaskan bahwa konsumen menggunakan media sosial untuk berbagai bentuk aktivitas yang berkaitan dengan merek, sedangkan Ashley dan Tuten (2015) menunjukkan pentingnya strategi konten kreatif dalam membangun keterlibatan konsumen terhadap konten bermerek. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi relevan dalam mendukung pengembangan pemasaran Atmosphere Coffee.



Kondisi tersebut menjadi dasar dilaksanakannya kegiatan pendampingan melalui pendekatan Business Model Canvas. BMC digunakan untuk memetakan sembilan elemen utama model bisnis sehingga hubungan antara pelanggan, produk, pemasaran, aktivitas operasional, sumber daya, mitra, pendapatan, dan biaya dapat dilihat secara lebih sistematis. Pendekatan tersebut memungkinkan pengelola melihat keterkaitan berbagai aspek bisnis secara terintegrasi sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun alternatif pengembangan usaha. Dalam kegiatan ini, BMC digunakan untuk membantu mitra memahami kondisi bisnis dan mengidentifikasi peluang pengembangan yang sesuai dengan kapasitas operasionalnya.

Kegiatan pengabdian ini diarahkan tidak hanya untuk menghasilkan dokumen BMC, tetapi juga memberikan rekomendasi yang dapat diuji secara bertahap sesuai kemampuan operasional dan kondisi aktual Atmosphere Coffee. Pendekatan tersebut diharapkan dapat membantu mitra mengembangkan usaha berdasarkan kondisi pelanggan, pengalaman pelanggan, saluran pemasaran, sumber pendapatan, serta kemampuan internal usaha.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diarahkan tidak hanya untuk menghasilkan dokumen BMC, tetapi juga memberikan rekomendasi yang dapat diuji secara bertahap sesuai kemampuan operasional dan kondisi aktual Atmosphere Coffee.

Tujuan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Memetakan model bisnis Atmosphere Coffee and Eatery melalui sembilan elemen Business Model Canvas.
2. Mengidentifikasi kondisi, kekuatan, kendala, dan peluang pengembangan usaha.
3. Mengidentifikasi segmen pelanggan dan proposisi nilai yang dapat dikembangkan.
4. Memberikan rekomendasi pengembangan pemasaran, pelayanan pelanggan, saluran penjualan, dan sumber pendapatan.
5. Mendorong pemanfaatan hubungan bisnis antara Atmosphere Coffee and Eatery dengan Mak Enak untuk menciptakan peluang *cross-selling*.
6. Mendorong pengelolaan usaha yang lebih berbasis data melalui pencatatan penjualan, biaya, margin, persediaan, dan pemborosan.
7. Memberikan dasar pengembangan usaha yang dapat diterapkan secara bertahap dan berkelanjutan.

Tujuan tersebut sejalan dengan tujuan kegiatan dalam laporan Company Visit, yaitu memberikan pengalaman pembelajaran langsung, menganalisis model bisnis dan pemasaran, menyusun masukan yang realistis bagi mitra, serta menghasilkan luaran yang mendukung pengembangan usaha dan keberlanjutan kemitraan.

Manfaat Kegiatan

Kegiatan ini memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

Bagi Atmosphere Coffee and Eatery

Kegiatan memberikan gambaran mengenai kondisi model bisnis secara lebih terstruktur. Hasil BMC dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran, strategi hubungan pelanggan, pengembangan sumber pendapatan, serta pengelolaan biaya.



Bagi Pengelola Mak Enak

Pemetaan Atmosphere Coffee memberikan peluang untuk mengembangkan sinergi antara lini usaha kopi dengan bisnis utama Mak Enak. Pelanggan Mak Enak dapat diperkenalkan kepada Atmosphere Coffee, sementara pelanggan Atmosphere Coffee dapat dikenalkan dengan produk Mak Enak. Konsep tersebut memungkinkan terjadinya hubungan timbal balik antar segmen pelanggan dan produk.

Bagi Mahasiswa

Kegiatan memberikan pengalaman penerapan konsep strategi bersaing, model bisnis, pemasaran, dan pengembangan UMKM pada kondisi usaha nyata. Dalam laporan kegiatan, proses tersebut mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, analisis, penyusunan rekomendasi, serta refleksi dan evaluasi.

Bagi Perguruan Tinggi

Kegiatan memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dan dunia usaha serta membuka peluang pengembangan kegiatan lanjutan berupa pendampingan, penelitian terapan, pelatihan, dan evaluasi bisnis secara berkala.

2. METODE

Kegiatan menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif dengan mengombinasikan observasi, diskusi, konsultasi, dan analisis Business Model Canvas.

a. Observasi

Observasi dilakukan terhadap aspek produk, pelayanan, fasilitas, pemasaran, lokasi, interaksi pelanggan, serta aktivitas operasional. Aspek pengalaman pelanggan yang menjadi perhatian antara lain kemudahan menemukan lokasi, informasi produk, proses pemesanan, pelayanan, kenyamanan, dan pemberian umpan balik.

b. Diskusi

Diskusi digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kendala, peluang, dan kebutuhan pengembangan usaha. Proses diskusi menjadi ruang untuk menghubungkan hasil pengamatan dengan kondisi bisnis yang dihadapi mitra.

c. Konsultasi

Konsultasi dilakukan untuk membahas temuan awal dan alternatif rekomendasi bersama mitra. Dengan demikian, rekomendasi yang disusun tidak hanya didasarkan pada teori, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan operasional dan kebutuhan usaha.

d. Analisis Business Model Canvas

Analisis BMC dilakukan berdasarkan sembilan elemen, yaitu:

1. *Customer Segments*;
2. *Value Propositions*;
3. *Channels*;
4. *Customer Relationships*;
5. *Revenue Streams*;
6. *Key Resources*;
7. *Key Activities*;
8. *Key Partners*; dan



9. *Cost Structure*.

Sembilan elemen tersebut digunakan untuk melihat keterkaitan antara strategi pemasaran, kegiatan operasional, dan aspek keuangan usaha.

e. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada Sabtu, 12 September 2026 sebagai bagian dari kegiatan Company Visit Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Dalam dokumen kegiatan, aktivitas berlangsung pada pukul 09.00–11.00 WIB dan melibatkan dosen pendamping, mahasiswa, serta pengelola/perwakilan mitra.

Rangkaian kegiatan terdiri atas beberapa tahap. Kegiatan diawali dengan pembukaan dan penyampaian tujuan, dilanjutkan pemaparan profil usaha, observasi, diskusi, konsultasi kelompok, serta penutupan. Secara lebih rinci, alurnya adalah sebagai berikut.

Waktu	Kegiatan	Uraian
09.00–09.10	Pembukaan	Penyampaian tujuan kegiatan dan pengantar
09.10–09.30	Profil usaha	Penjelasan sejarah, produk, proses bisnis, pasar, dan pengembangan
09.30–10.00	Observasi	Pengamatan produk, layanan, fasilitas, promosi, dan interaksi pelanggan
10.00–10.25	Diskusi	Identifikasi kekuatan, kendala, peluang, dan kebutuhan pengembangan
10.25–10.50	Konsultasi	Pembahasan temuan dan alternatif rekomendasi
10.50–11.00	Penutup	Penegasan tindak lanjut dan dokumentasi

Kegiatan tersebut menghasilkan pemetaan model bisnis Atmosphere Coffee and Eatery sekaligus sejumlah rekomendasi yang dapat digunakan sebagai bahan pengembangan usaha.

Luaran Kegiatan

Luaran utama kegiatan adalah:

1. Business Model Canvas Atmosphere Coffee and Eatery Jember.
2. Pemetaan sembilan elemen model bisnis.
3. Rekomendasi pengembangan segmen pelanggan dan proposisi nilai.
4. Rekomendasi strategi *cross-selling* dengan Mak Enak.
5. Rekomendasi bundling produk.
6. Rekomendasi program loyalitas pelanggan.
7. Rekomendasi penguatan saluran digital dan layanan pesan antar.
8. Rekomendasi pencatatan penjualan, biaya, margin, persediaan, dan *waste*.
9. Laporan Kegiatan

3. IMPLIKASI

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Atmosphere Coffee memiliki model bisnis yang cukup potensial untuk dikembangkan. Implikasi dari hasil pemetaan Business Model Canvas pada Atmosphere Coffee Adalah sebagai berikut:



Hasil Pemetaan Business Model Canvas

a. Customer Segments

Segmen pelanggan yang teridentifikasi meliputi mahasiswa, pelajar, anak muda, pekerja muda, masyarakat sekitar, keluarga, dan pelanggan Mak Enak. Namun, banyaknya segmen potensial tersebut perlu diikuti dengan penentuan segmen prioritas berdasarkan data transaksi dan waktu kunjungan.

Karakteristik operasional yang dimulai sejak pukul 06.00 memberikan peluang untuk menguji segmen konsumen sarapan dan pelanggan *takeaway* pada pagi hari, terutama bagi konsumen yang tidak punya banyak waktu untuk menyiapkan sarapan. Sementara itu, mahasiswa dan pekerja dapat menjadi sasaran untuk produk minuman dan camilan pada sore hari. Melayani mereka yang ingin bersantai setelah beraktifitas.

b. Value Propositions

Atmosphere Coffee menawarkan kopi, minuman nonkopi, makanan, tempat singgah, dan pengalaman kuliner yang terhubung dengan Mak Enak. Namun, proposisi nilai masih perlu dibuat lebih spesifik sehingga pelanggan memahami keunikan Atmosphere dibandingkan coffee shop lain.

Beberapa proposisi nilai yang dapat diuji antara lain minuman yang terjangkau untuk kebutuhan sehari-hari, paket sarapan cepat, dan kombinasi produk Atmosphere dengan produk Mak Enak.

c. Channels

Saluran yang tersedia meliputi outlet, Instagram, TikTok, Google Maps, WhatsApp, basis pelanggan Mak Enak, dan platform pesan antar. Media sosial tidak hanya disarankan untuk menampilkan menu, tetapi juga untuk memperlihatkan proses pembuatan, pengalaman pelanggan, lokasi, promosi, serta aktivitas outlet. Diperlukan konsistensi konten digital, pemanfaatan media sosial Mak Enak, serta pengembangan layanan *takeaway*, produk *ready to drink*, kegiatan bazar, event, dan potensi konsep kopi keliling.

d. Customer Relationships

Hubungan pelanggan dibangun melalui pelayanan langsung, interaksi media sosial, rekomendasi pelanggan, dan program loyalitas. Salah satu persoalan yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mengubah pelanggan yang datang karena rasa ingin tahu menjadi repeat customer. Selanjutnya program stempel, voucher, promo kunjungan berikutnya, maupun membership sederhana dapat diuji sebagai instrumen untuk mendorong pembelian ulang.

e. Revenue Streams

Sumber pendapatan Atmosphere Coffee berasal dari kopi, minuman nonkopi, makanan berat, roti bakar, camilan, paket makanan-minuman, dan potensi produk Mak Enak. Varian menu yang ditawarkan diantaranya adalah nasi kepal, nasi ayam kriuk, roti bakar, minuman kopi diantaranya adalah pistachio, aren latte, sedangkan minuman non kopi diantaranya adalah choco berry dan blue havana.

Salah satu strategi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan potensi pendapatan adalah time-based bundling, yaitu penyusunan paket produk berdasarkan karakteristik kebutuhan konsumen pada waktu tertentu. Strategi ini dapat diterapkan melalui paket sarapan pada pukul 06.00–10.00 dan paket sore pada pukul 15.00–18.00. Pada periode pagi, misalnya, nasi kepal dapat dikombinasikan dengan pilihan kopi atau minuman nonkopi sehingga menjadi pilihan sarapan yang praktis bagi mahasiswa, pekerja, maupun konsumen yang memiliki aktivitas sejak pagi. Sementara itu, pada periode sore, roti bakar dapat dipadukan dengan minuman kopi seperti Aren Latte atau Pistachio yang memiliki potensi penjualan baik. Konsep tersebut sesuai dengan rekomendasi dalam pemetaan BMC yang menempatkan bundling sarapan dan sore sebagai salah satu alternatif pengembangan sumber pendapatan.

f. Key Resources



Sumber daya utama meliputi lokasi, peralatan bar dan dapur, tenaga kerja, resep, menu, bahan baku, merek Atmosphere, serta merek dan jaringan Mak Enak. Hubungan dengan Mak Enak menjadi salah satu sumber daya strategis karena dapat dimanfaatkan untuk pengenalan merek, *cross-selling*, pengadaan produk pendamping, dan akses pelanggan.

g. Key Activities

Aktivitas utama terdiri atas produksi makanan dan minuman, pelayanan, pengadaan bahan, kebersihan, pengemasan, pemasaran, pengelolaan media sosial, pengembangan menu, serta evaluasi penjualan. Pencatatan penjualan berdasarkan menu perlu dijadikan aktivitas rutin untuk mengetahui produk terlaris, produk dengan kontribusi rendah, kebutuhan persediaan, dan margin.

h. Key Partners

Mitra potensial terdiri atas Mak Enak, pemasok kopi dan bahan makanan, UMKM lokal, layanan pesan antar, komunitas mahasiswa dan pemuda, penyelenggara acara, serta kreator lokal. Kemitraan perlu diarahkan berdasarkan tujuan, pembagian peran, biaya, durasi, dan indikator hasil yang jelas.

i. Cost Structure

Struktur biaya meliputi bahan baku, tenaga kerja, listrik, air, pemeliharaan peralatan, tempat, kemasan, pemasaran, pelatihan, kebersihan, dan biaya platform. Variasi produk yang luas berpotensi meningkatkan persediaan dan risiko pemborosan. Karena itu, pengelola perlu mengetahui biaya dan margin setiap menu sebelum mengambil keputusan terkait harga, *bundling*, maupun pengurangan menu.

Permasalahan Operasional dan Peluang Pengembangan

Salah satu temuan penting berkaitan dengan fasilitas pelanggan. Catatan observasi menyebutkan bahwa tempat duduk relatif terbatas dan sebagian area berhadapan langsung dengan jalan. Selain itu, penanda usaha kurang terlihat karena tertutup pohon.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan usaha tidak hanya berkaitan dengan pemasaran, tetapi juga pengalaman pelanggan. Konsep *customer experience* menempatkan perjalanan pelanggan sebagai rangkaian pengalaman sejak mengenali usaha hingga melakukan transaksi dan pascapembelian (Lemon S Verhoef, 2016). Oleh sebab itu, perbaikan visibilitas, kenyamanan, alur pemesanan, kecepatan pelayanan, dan komunikasi staf menjadi bagian dari pengembangan proposisi nilai.

Berdasarkan permasalahan operasional dan analisis Business Model Canvas, maka beberapa strategi yang direkomendasikan adalah sebagai berikut:

Strategi Bundling dan Cross-Selling

Data awal menunjukkan bahwa pelanggan *takeaway* cukup banyak. Kondisi tersebut memberikan peluang untuk mengembangkan produk dengan proses transaksi cepat. Salah satu rekomendasi adalah paket sarapan pada pukul 06.00–10.00 yang menggabungkan nasi kepal dengan kopi atau minuman tertentu.

Selain itu, paket sore pada pukul 15.00–18.00 dapat mengombinasikan roti bakar dengan produk kopi yang menjadi best seller. Kisaran harga Rp15.000–Rp18.000 merupakan kisaran harga yang cukup bisa diterima oleh pelanggan baik kalangan mahasiswa, karyawan maupun masyarakat umum. Pemilihan waktu sore didasarkan pada peluang meningkatnya kebutuhan konsumen untuk menikmati minuman dan makanan ringan setelah menyelesaikan aktivitas harian. Kombinasi antara produk kopi dan roti bakar juga diharapkan dapat meningkatkan nilai transaksi karena pelanggan memperoleh dua produk yang saling melengkapi dalam satu paket. Selain itu, strategi *bundling* ini dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang memiliki tingkat penjualan baik sekaligus mendorong pembelian produk pendamping. Namun, penerapan harga paket perlu disesuaikan kembali dengan biaya bahan



baku dan margin keuntungan aktual agar tetap memberikan manfaat bagi pelanggan sekaligus menjaga keberlanjutan usaha.

Peluang lainnya adalah *cross-selling* dengan produk Mak Enak. Pelanggan Atmosphere dapat diperkenalkan kepada produk Mak Enak, sedangkan pelanggan Mak Enak dapat diarahkan untuk mencoba produk kopi Atmosphere. Peluang lainnya adalah penerapan strategi *cross-selling* antara Atmosphere Coffee and Eatery dengan produk Mak Enak. Melalui strategi ini, pelanggan Atmosphere dapat diperkenalkan dan ditawarkan produk Mak Enak sebagai produk pendamping, sementara pelanggan Mak Enak dapat diarahkan untuk mengenal dan mencoba produk kopi Atmosphere. Penerapan *cross-selling* diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar kedua lini usaha, meningkatkan nilai transaksi melalui pembelian produk yang saling melengkapi, meningkatkan pemanfaatan basis pelanggan yang telah dimiliki Mak Enak, serta membangun loyalitas pelanggan terhadap kedua merek. Dalam jangka panjang, strategi ini diharapkan dapat menciptakan sinergi bisnis melalui peningkatan frekuensi pembelian, peluang pembelian ulang, dan penguatan ekosistem produk Mak Enak dan Atmosphere Coffee secara berkelanjutan. Dengan demikian, kedua lini usaha dapat membangun hubungan saling mendukung dan bersinergi untuk pengembangan bisnis di masa yang akan datang.

Strategi Penguatan Digital Marketing

Media sosial merupakan salah satu saluran penting yang dapat digunakan Atmosphere Coffee untuk membangun kesadaran merek dan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi, penyampaian nilai, pembangunan kepercayaan, dan pengarah pelanggan menuju transaksi.

Strategi konten yang dapat diterapkan meliputi:

1. informasi produk dan menu;
2. proses pembuatan minuman;
3. rekomendasi staf;
4. suasana outlet;
5. testimoni pelanggan;
6. promo;
7. kolaborasi dengan Mak Enak;
8. informasi jam operasional;
9. lokasi dan cara pemesanan.

Strategi tersebut sejalan dengan temuan Ashley dan Tuten (2015) mengenai pentingnya strategi konten kreatif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial.

Namun, keberhasilan pemasaran digital sebaiknya tidak hanya dinilai berdasarkan jumlah *likes* atau tayangan. Indikator yang lebih relevan mencakup jangkauan, interaksi, klik, percakapan, pesanan, pembelian ulang, ulasan, dan *referral*.

Strategi Pengembangan Loyalitas Pelanggan

Bagi usaha yang relatif baru, mendapatkan pelanggan pertama merupakan satu tahap, sedangkan mempertahankan pelanggan agar kembali membeli merupakan tahap berikutnya. Karena itu, Atmosphere Coffee perlu mengembangkan mekanisme loyalitas yang sederhana dan mudah diterapkan.

Program yang dapat diuji antara lain kartu stempel, voucher kunjungan berikutnya, program *referral*, *bundling* khusus pelanggan, dan kegiatan komunitas. Dokumen BMC juga mengidentifikasi loyalty program, promo kunjungan berikutnya, membership sederhana, event komunitas, konten media sosial, serta pengumpulan feedback pelanggan sebagai strategi yang dapat dikembangkan.

Pendekatan tersebut juga relevan dengan konsep *electronic word of mouth*. Cheung dan Thadani (2012) menjelaskan bahwa komunikasi dari konsumen kepada konsumen melalui media elektronik dapat menjadi bagian penting dalam proses pembentukan keputusan konsumen.

Strategi Pengelolaan Usaha Berbasis Data

Salah satu rekomendasi utama kegiatan adalah peningkatan pencatatan dan penggunaan data dalam pengambilan keputusan. Pengelola perlu mengetahui tidak hanya menu yang paling banyak terjual, tetapi juga menu yang memberikan margin yang baik.

Data yang disarankan untuk dicatat meliputi: penjualan per menu, biaya per menu, margin, nilai transaksi rata-rata, jumlah item per transaksi, penjualan paket, jumlah pelanggan baru, jumlah pelanggan berulang, waktu pelayanan, jumlah keluhan, tingkat pemborosan bahan, performa media social dan kontribusi layanan pesan antar. Indikator tersebut telah dirumuskan dalam rencana evaluasi kegiatan dan dapat menjadi dasar bagi pengelola untuk menentukan apakah suatu program perlu dilanjutkan, diperbaiki, atau dihentikan.



Gambar 1. Kunjungan ke Atmosphere Coffee & Eatery



Gambar 2. Kunjungan ke MakEnak Indonesia

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan model bisnis pada Atmosphere Coffee and Eatery Jember telah menghasilkan pemetaan Business Model Canvas yang mencakup sembilan elemen model bisnis. Pemetaan menunjukkan bahwa Atmosphere Coffee memiliki peluang pengembangan yang didukung oleh merek dan jaringan Mak Enak, lokasi usaha, variasi produk, harga yang relatif terjangkau, serta peluang pemanfaatan saluran digital dan layanan pesan antar.

Di sisi lain, beberapa aspek masih memerlukan pengembangan, khususnya penetapan segmen pelanggan prioritas, penajaman proposisi nilai dan diferensiasi, peningkatan visibilitas outlet, penguatan pengalaman pelanggan, pembangunan pelanggan berulang, serta pencatatan penjualan dan biaya secara sistematis.

Rekomendasi yang dihasilkan meliputi pengujian paket sarapan dan paket sore, *cross-selling* dengan produk Mak Enak, program loyalitas, optimalisasi media sosial, pemanfaatan layanan pesan antar, pengembangan kolaborasi dengan komunitas, serta pengelolaan menu berdasarkan data penjualan dan margin.

Kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan dokumen pemetaan model bisnis, tetapi juga memberikan dasar bagi pengelola Atmosphere Coffee untuk melakukan pengembangan usaha secara bertahap. Setiap rekomendasi perlu diuji berdasarkan data aktual, kemampuan operasional, biaya, margin, respons pelanggan, dan kualitas pelayanan sehingga pengembangan usaha dapat dilakukan secara lebih terarah dan berkelanjutan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sampaikan banyak terimakasih kepada pengelola bisnis MakEnak dan semua pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan Company Visit dan penyusunan artikel ini sebagai salah satu luaran kegiatan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. S., Suharto, A., S Rusdiyanto. (2025). Pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mak Enak Kabupaten Jember. *JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 15(2), 259–272.
- Ashley, C., S Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., S Mayer, R. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Cheung, C. M. K., S Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Keller, K. L., S Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Vol. 4). London: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., S Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., S Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., S Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Tuten, T. L., S Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer satisfaction in the digital edge: Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.