

BAB IV

DESKRIPSI HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi *Scene*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada objek penelitian, didapati beberapa *scene* yang dapat dijadikan sebagai dokumentari guna menyusun luaran penelitian ini yakni film mengenai “Strategi Bisnis Kafe Acaraki : Warisan Nusantara untuk Generasi Muda”. Adapun *scene* dalam penyusunan film mengenai *scene* pembukaan yang terdiri dari 2 bagian, *scene* isi yang terdiri dari 3 bagian dengan 15 urutan dan *scene* penutup yang terdiri dari 1 bagian. Adapun rincian dari masing-masing *scene* diatas yang dijabarkan sebagai berikut :

4.1.1 *Scene* Pembukaan bagian 1 - Menampilkan suasana di Kota Tua dan kata pembuka mengenai Kafe Acaraki

Scene ini diawali dengan kumpulan klip yang menampilkan berbagai sudut menarik dari Kota Tua, sebuah kawasan bersejarah yang menjadi salah satu destinasi wisata ikonik di Jakarta. Selain visual, terdapat narasi audio singkat yang menggambarkan suasana Kota Tua dengan lebih mendalam, mulai dari keriuhan para wisatawan, hingga cerita sejarah yang memberikan latar belakang tempat ini. *Scene* ini bertujuan untuk menampilkan Kota Tua sebagai simbol budaya dan destinasi wisata yang memancarkan daya tarik khas ibu kota.

4.1.2 *Scene* Pembukaan bagian 2 - Mengenal Pesona Kafe Acaraki: Gambaran Atmosfer Melalui Narasi Audio.

Kumpulan potongan *scene* dan deskripsi singkat melalui audio, mengenai suasana Kafe Acaraki. Setiap *scene* dirancang untuk membawa pendengar merasakan atmosfer khas kafe, mulai dari interior yang memadukan unsur tradisional dan modern, aktivitas barista yang penuh keahlian, hingga interaksi hangat antara pelanggan dan staf. Narasi ini tidak hanya menghidupkan visual, tetapi juga menggambarkan pengalaman yang mendalam bagi setiap pengunjung.

4.1.3 *Scene* Isi bagian A urutan ke 1 - Mengenai Perkenalan Bapak Wasista

Scene ini dimulai dari perkenalan singkat oleh Bapak Wasista Arif Rahardja, yang merupakan sebagai *Supervisor Marketing* di Kafe Acaraki. Sebagai seorang yang bekerja sebagai *Supervisor Marketing*, ia memiliki peran dalam mengelola strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra *brand* Acaraki sebagai pelopor sajian jamu kekinian. Dengan pengalaman dan wawasan mendalam di bidang pemasaran, Bapak Wasista juga berbagi visi dan pendekatannya dalam menghadirkan inovasi serta menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan dan komunitas.

4.1.4 *Scene* Isi bagian A urutan ke 2 - Wawancara dengan Pak Wasis: Inspirasi utama didirikannya Kafe Acaraki.

Scene ini menjelaskan tentang jawaban Pak Wasis yang menceritakan bahwa inspirasi utama pendirian Kafe Acaraki adalah melalui Founder Acaraki yang bernama Jony Yuwono yang melihat kejenuhan dalam dunia *f&b* (*Coffee Shop*, Teh, dan minuman lainnya) yang dikemas dengan begitu menarik, namun tidak ada yang mengekspos lebih/*aware* terhadap jamu sebagai minuman tradisional Indonesia. Saat Pak Wasis menjawab terdapat juga kumpulan potongan *scene* mengenai Kafe Acaraki.

4.1.5 *Scene* Isi bagian A urutan ke 3 - Wawancara dengan Pak Wasis: Inovasi Teknik Kontemporer dalam Pembuatan Jamu di Kafe Acaraki.

Scene ini menjelaskan tentang jawaban Pak Wasis yang menceritakan bahwa ide penggabungan jamu berawal dari alat penyeduhan kopi/teh/*matcha*. Meskipun minuman lain sudah disajikan dengan teknik yang modern, dari zaman nenek moyang hingga saat ini, proses pembuatan jamu masih digodok, sehingga berdasarkan kedua hal ini Acaraki jamu dibuat menggunakan teknik penyeduhan yang kontemporer.

4.1.6 *Scene* Isi bagian A urutan ke 4 - Wawancara dengan Pak Wasis: Kolaborasi Acaraki dengan Petani Lokal untuk Mendukung Produksi Berkualitas.

Scene ini menjelaskan tentang jawaban Pak Wasis yang menceritakan bahwa Acaraki menjalin hubungan kerjasama dengan para petani di Sukabumi, Cinagara. Mulai dari proses penanaman, penyiangan, panen, hingga pasca panen, mereka juga bekerja sama dengan pabrik untuk mengolah bahan basah dari perkebunan hingga menjadi bahan kering yang disajikan oleh Kafe Acaraki

4.1.7 *Scene* Isi bagian A urutan ke 5 - Wawancara dengan Pak Wasis: Minuman *Best Seller* Acaraki yang merupakan Kombinasi Kunyit Asam dengan Sentuhan *Modern*.

Scene ini menceritakan tentang jawaban Pak Wasis yang menjelaskan bahwa minuman *best seller* di Kafe Acaraki yaitu Kuteja, *Golden Yogurt*, Saranti, Berkesan dan Bereskrim. Minuman tersebut mengandung kunyit asam/beras kencur. Seperti layaknya *base* kopi (biji kopi) yang diseduh menjadi *espresso*. Minuman berbahan dasar kunyit asam digabungkan dengan bahan-bahan lain seperti *yogurt*, *sparkling water* ataupun *ice cream*, sehingga menciptakan cita rasa yang unik dan segar. Kombinasi ini menjadikan minuman tersebut tidak hanya unik dan menggugah selera, tetapi juga mampu menarik perhatian pelanggan, sehingga menjadi salah satu menu favorit yang paling banyak diminati di Kafe Acaraki.

4.1.8 *Scene* Isi bagian A urutan ke 6 - Wawancara dengan Pak Wasis: Strategi Bisnis Acaraki melalui *Open Bar* dan *Live Brewing* untuk Pengalaman Jamu yang Unik.

Scene ini menjelaskan jawaban Pak Wasis mengenai strategi bisnis utama yang diterapkan oleh Kafe Acaraki untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan di pasar yang kompetitif. Acaraki mengedepankan konsep *open bar* dan *live brewing* sebagai bagian dari pengalaman unik yang ditawarkan kepada pelanggan. Di Acaraki, konsep *open bar* diterapkan dengan cara yang berbeda dari cara penyajian jamu sebelumnya, yang biasanya hanya disajikan dalam bentuk potongan atau siap minum. Di sini, Acaraki memfokuskan pada proses *live brewing*, di mana pelanggan dapat menyaksikan langsung setiap tahap pembuatan jamu, mulai dari menimbang bahan, menggiling bahan-bahan rempah, hingga menyeduh jamu. Proses ini memberikan pengalaman yang lebih interaktif terhadap tamu

sehingga pelanggan Acaraki dapat lebih menghargai setiap elemen dalam penyajian jamu yang mereka nikmati. Dengan pendekatan ini, Acaraki berusaha menciptakan suasana yang lebih transparan dan edukatif, serta mengedepankan keaslian produk yang dibuat dengan penuh perhatian.

4.1.9 *Scene* Isi bagian A urutan ke 7 - Wawancara dengan Pak Wasis: Strategi Acaraki yang menonjolkan Keaslian dan Kualitas di tengah Persaingan Pasar.

Scene ini menjelaskan jawaban Pak Wasis mengenai cara Kafe Acaraki mengatasi tantangan persaingan dengan produk jamu impor dan industri minuman lainnya. Untuk menghadapi tantangan tersebut, Acaraki tetap menjunjung tinggi integritas bahan-bahan yang digunakan. Acaraki tidak hanya fokus pada khasiat jamu, tetapi lebih menekankan pada kualitas dan keaslian bahan-bahan yang dipilih dengan cermat. Setiap bahan yang digunakan, baik rempah-rempah lokal maupun bahan lainnya, dipastikan berkualitas tinggi dan diproses dengan cara yang terjaga agar cita rasa dan manfaatnya tetap optimal. Dengan demikian, Acaraki tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman yang autentik, yang mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan, kesehatan, dan rasa yang murni. Pendekatan ini membedakan Acaraki dari pesaing, khususnya produk jamu impor dan minuman lainnya, yang sering kali mengutamakan aspek komersial.

4.1.10 *Scene* Isi bagian A urutan ke 8 - Wawancara dengan Pak Wasis: Strategi Pemasaran Acaraki yang menggunakan Media Sosial dan Kolaborasi untuk Menarik Generasi Muda.

Scene ini menjelaskan jawaban Pak Wasis mengenai pendekatan pemasaran yang digunakan Kafe Acaraki untuk menarik konsumen, khususnya kalangan anak muda. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah melalui pemanfaatan media sosial, di mana Acaraki aktif di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik, Acaraki mampu menciptakan daya tarik yang kuat di kalangan generasi milenial dan Gen Z, yang sangat bergantung pada media sosial dalam mencari informasi dan inspirasi. Selain itu, Acaraki juga berkolaborasi dengan

gabungan pengusaha (GP) jamu dan kementerian untuk memperkuat keberadaan dan pengaruh merek di pasar.

4.1.11 *Scene* isi bagian B urutan ke 1 - Wawancara dengan *Staff* Acaraki: Kategori Pelanggan Acaraki yang Menyambut Pengunjung dari Berbagai Generasi dengan Keunikan Jamu Kekinian.

Scene ini menjelaskan tentang jawaban dari wawancara seorang *staff* di Kafe Acaraki yaitu Muhammad Dhani. Ia menjelaskan mengenai kategori pelanggan yang paling umum berkunjung ke Kafe Acaraki yaitu tamu yang datang bervariasi mulai dari yang kalangan muda hingga tua. Tamu-tamu ingin mencoba Acaraki karena bagi mereka adalah hal yang unik dan baru di dunia *f&b* , dimana meracik jamu menggunakan teknik mesin kopi.

4.1.12 *Scene* isi bagian B urutan ke 2- Wawancara dengan *Staff* Acaraki: *Golden Sparkling* yang merupakan Inovasi Produk Acaraki untuk Menjangkau Pasar Lebih Luas.

Scene ini menjelaskan mengenai jawaban Muhammad Dhani yang menjelaskan bahwa terdapat produk Acaraki yang tersedia di luar outlet Acaraki, yaitu dinamakan *Golden Sparkling* kaleng, yang bisa dibeli di Indomaret maupun Alfamart. Produk ini dirancang agar pelanggan dapat merasakan pengalaman menikmati jamu kekinian khas Acaraki kapan saja dan di mana saja. Dengan adanya minuman *Golden Sparkling*, Acaraki tidak hanya memperkuat eksistensinya, tetapi juga mencerminkan inovasi dalam menghadirkan jamu yang lebih praktis dan kekinian.

4.1.13 *Scene* isi bagian B urutan ke 3 - Wawancara dengan *Staff* Acaraki: Rahasia Kesuksesan Menu Jamu Acaraki.

Scene ini menjelaskan jawaban Muhammad Dhani bahwa sejauh ini tidak ada keluhan terkait menu, rasa, atau harga jamu. Hal ini disebabkan karena keberhasilan Acaraki dalam menjaga kualitas bahan dan proses penyajian, serta menyediakan variasi menu yang mampu memenuhi selera beragam pelanggan. Meskipun beberapa orang mungkin kurang menyukai jamu tertentu, pelanggan

umumnya merasa harga dinilai sebanding dengan kualitas yang diberikan. Pendekatan ini membuktikan komitmen Acaraki untuk terus memberikan layanan terbaik kepada konsumennya.

4.1.14 *Scene* isi bagian B urutan ke 4 - Wawancara dengan *Staff* Acaraki: Kalibrasi Pagi agar Menjaga Konsistensi Rasa Jamu Acaraki Setiap Hari.

Scene ini menjelaskan jawaban Muhammad Dhani bahwa untuk menjaga kualitas jamu, mereka melakukan kalibrasi setiap pagi, serupa dengan proses pembuatan kopi. Proses ini dilakukan oleh tim untuk memastikan bahwa rasa jamu tetap konsisten dan enak setiap disajikan kepada pelanggan. Kalibrasi ini menjadi bagian penting dalam menjaga standar kualitas, sehingga pelanggan selalu dapat menikmati pengalaman yang sama memuaskan setiap kali berkunjung ke Acaraki.

4.1.15 *Scene* isi bagian B urutan ke 5 - Wawancara dengan *Staff* Acaraki: Pengalaman yang unik dengan mesin kopi - Inovasi dalam Meracik Jamu.

Scene ini menggambarkan kesan dan pendapat Muhammad Dhani sebagai peracik jamu dengan menggunakan mesin kopi modern, bahwa mencoba hal baru, seperti meracik jamu menggunakan alat-alat kopi, adalah pengalaman yang menyenangkan dan patut dicoba. Dhani percaya bahwa perpaduan tradisi dan teknologi ini memberikan nuansa yang berbeda bertujuan untuk meningkatkan apresiasi pelanggan terhadap jamu sebagai minuman khas Indonesia.

4.1.16 *Scene* Isi bagian A urutan ke 9 - Wawancara dengan Pak Wasis: Menghadapi Tantangan Kontemporerisasi Jamu.

Scene ini menjelaskan jawaban Pak Wasis mengenai tantangan terbesar dalam mengintegrasikan jamu ke dalam format yang lebih kontemporer dan cara mengatasinya, yaitu dengan mengeksplorasi proses mekanisme penyeduhan menggunakan alat dan bahan yang tepat. Acaraki memastikan bahwa setiap cangkir jamu yang disajikan dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal rasa dan pengalaman.

4.1.17 *Scene* Isi bagian A urutan ke 10 - Wawancara dengan Pak Wasis: Menjaga Keaslian Rasa dan Manfaat Jamu.

Scene ini menjelaskan jawaban Pak Wasis mengenai cara Kafe Acaraki memastikan rasa dan manfaat jamu tetap terjaga meskipun penyajiannya diubah. Acaraki menjaga kualitas bahan-bahan jamu dengan baik. Riset mengenai manfaat kunyit asam, beras kencur, dan bahan-bahan lainnya dipercayakan kepada para ilmuwan, sementara Acaraki fokus memperkenalkan jamu sebagai bagian dari gaya hidup modern.

4.1.18 *Scene* Isi bagian A urutan ke 11 - Wawancara dengan Pak Wasis: Inovasi Sebagai Pilar Strategi Jangka Panjang Acaraki.

Scene ini menjelaskan jawaban Pak Wasis mengenai peran inovasi dalam strategi bisnis jangka panjang dan cara memprioritaskan inovasi dalam pengembangan produk. Acaraki mengadaptasi metode dari kedai kopi dan teh untuk menciptakan jamu yang lebih menarik, disukai, dan mudah diterima oleh masyarakat.

4.1.19 *Scene* Isi bagian A urutan ke 12 - Wawancara dengan Pak Wasis: Strategi Pemasaran Acaraki yang Menggabungkan Media Sosial dan Pengalaman *live brewing*.

Scene ini menjelaskan jawaban Pak Wasis mengenai strategi pemasaran utama yang digunakan Kafe Acaraki untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru. Secara digital, Acaraki memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Sementara itu, secara offline, pemasaran dilakukan melalui *live brewing*, di mana pelanggan dapat menyaksikan langsung proses pembuatan jamu sekaligus menikmati hasilnya.

4.1.20 *Scene* Isi bagian A urutan ke 13 - Wawancara dengan Pak Wasis: Kemitraan Strategis Acaraki yang berkolaborasi dengan merek *f&b*, Pemerintah, dan Bank.

Scene ini menjelaskan jawaban Pak Wasis mengenai jenis kemitraan atau kolaborasi yang telah dibentuk untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Kafe Acaraki. Acaraki menjalin kemitraan dengan berbagai merek *f&b*, instansi

pemerintah, dan bank. Acaraki secara aktif menjalin kemitraan dengan berbagai merek *f&b* terkemuka untuk memperluas jaringan distribusi dan menghadirkan inovasi baru dalam produk maupun layanan. Selain itu, Acaraki juga bekerja sama dengan instansi pemerintah, khususnya dalam mempromosikan jamu sebagai warisan budaya Indonesia yang layak diapresiasi oleh masyarakat modern. Tidak hanya itu, kemitraan dengan bank memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan, seperti penawaran promo eksklusif atau cashback, yang semakin menarik minat konsumen. Pendekatan kolaboratif ini menjadi bagian integral dari strategi Acaraki untuk memperkuat posisinya sebagai pelopor jamu kekinian di pasar yang kompetitif.

4.1.21 *Scene* Isi bagian A urutan ke 14 - Wawancara dengan Pak Wasis: Optimalisasi Media Sosial untuk Menarik Milenial.

Scene ini menjelaskan jawaban Pak Wasis bahwa Kafe Acaraki memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya. Strategi ini dilakukan dengan mencari inspirasi dari berbagai contoh pengemasan bisnis *f&b* di luar negeri, tentunya disesuaikan dengan segmen utama Acaraki, yaitu milenial berusia 25 hingga 35 tahun. Acaraki berfokus pada pembuatan konten yang relevan dan menarik, yang kemudian diaplikasikan pada media sosial mereka. Saat ini, *platform* utama yang digunakan Acaraki adalah Instagram.

4.1.22 *Scene* Isi bagian A urutan ke 15 - Wawancara dengan Pak Wasis: Membangun Citra Kekinian untuk Strategi *Brand Awareness* Kafe Acaraki.

Scene ini menjelaskan jawaban dari Pak Wasis bahwa pendekatan yang diambil Kafe Acaraki untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun citra merek di pasar. Merek Acaraki menekankan gaya hidup modern melalui konsep desain kafe dan teknik penyeduhan inovatif, sehingga pelanggan merasa nyaman dan menikmati pengalaman minum jamu di kafe.

4.1.23 *Scene* Isi bagian A urutan ke 16 - Saran dari Pak Wasis: Menghidupkan Kembali Jamu dengan Sentuhan Kekinian untuk Generasi Muda.

Scene ini menjelaskan jawaban Pak Wasis mengenai sarannya untuk generasi muda yang lebih memilih minuman kekinian daripada jamu. Ia menyarankan generasi muda untuk mencoba dan melestarikan jamu, yang kini disajikan dengan teknik kontemporer, agar dapat lebih diminati dan diterima oleh masyarakat luas.

4.1.24 *Scene* Isi bagian A urutan ke 17 - Wawancara dengan Pak Wasis: Harapan Pak Wasis untuk Melestarikan Jamu dan Rempah untuk Generasi Mendatang.

Scene ini menjelaskan jawaban Pak Wasis mengenai harapannya untuk Kafe Acaraki di masa depan. Ia berharap masyarakat dapat ikut mengembangkan penggunaan rempah-rempah, sehingga generasi mendatang dapat terus menikmati minuman khas Indonesia ini.

4.1.25 *Scene* Isi bagian A urutan ke 18 - Saran Pak Wasis mengenai Keunikan, Ketekunan, dan Inovasi sebagai Kunci Kesuksesan Pengusaha.

Scene ini menjelaskan jawaban Pak Wasis mengenai sarannya untuk para pengusaha. Ia mengatakan bahwa bagi pengusaha baru, keunikan dan perbedaan bisnis merupakan nilai tambah. Selain itu, ketekunan dan inovasi sangat penting agar usaha dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan.

4.1.26 *Scene* Isi bagian C urutan ke 1 - Wawancara dengan Pelanggan: Pengalaman Pelanggan mengenai Ketertarikan pada Keunikan Proses dan Kemasan Kekinian Acaraki.

Scene ini menjelaskan jawaban pertanyaan kepada pelanggan (Jason dan Iwan) terkait pengalaman yang didapat di Kafe Acaraki. Mereka menjawab pertanyaan hal yang membuat mereka tertarik untuk mencoba jamu di Kafe Acaraki. Jason menjelaskan hal yang membuat ia tertarik untuk mencoba jamu di Kafe Acaraki karena pembuatannya yang unik. Sedangkan Iwan mengatakan bahwa ia tertarik mencoba jamu di Kafe Acaraki karena kemasannya yang kekinian, juga

menjadi daya tarik, memberikan kesan fresh dan relevan dengan gaya hidup mereka yang lebih muda dan mengikuti tren.

4.1.27 *Scene* Isi bagian C urutan ke 2 - Wawancara dengan Pelanggan: Perbandingan Rasa Jamu Acaraki, Keunggulan Rasa dan Penyajian Kekinian.

Scene ini menjelaskan jawaban dari Jason bahwa perbandingan rasa Jamu di Kafe Acaraki dengan tempat jamu lainnya yaitu Kafe Acaraki memiliki rasa yang sangat enak dibandingkan dengan tempat jamu lainnya. Sedangkan Iwan mengatakan Kafe Acaraki memiliki rasa yang sangat nikmat karena dengan penyajian secara modern dan kekinian yang patut dicoba, juga berbeda dengan jamu-jamu yang ditemukan pada umumnya.

4.1.28 *Scene* Isi bagian C urutan ke 3 - Wawancara dengan Pelanggan: Kepuasan Pelanggan mengenai Rasa, Kualitas, dan Pengalaman di Kafe Acaraki.

Scene ini menjelaskan jawaban dari Jason bahwa rasa, kualitas dan pengalaman yang ditawarkan di Kafe Acaraki sudah cukup bagus. Sedangkan Iwan mengatakan bahwa rasa, kualitas dan pengalaman yang ditawarkan di kafe Acaraki sudah cukup memuaskan dengan rasa yang didapat dan dengan harga yang demikian.

4.1.29 *Scene* Isi bagian C urutan ke 4 - Wawancara dengan Pelanggan: Alasan Kafe Acaraki Menjadi Tempat Favorit untuk Nongkrong dan Bekerja.

Scene ini menjelaskan jawaban dari Jason dan Iwan yang mengatakan bahwa Kafe Acaraki nyaman untuk nongkrong dan bekerja. Suasannya lebih kearah *cozy*. Iwan juga mengatakan bahwa design-design di Kafe Acaraki juga cukup menarik untuk dipandang sehingga membuatnya nyaman.

4.1.30 *Scene* Isi bagian C urutan ke 5 - Wawancara dengan Pelanggan: Bagaimana Pelanggan Menemukan Kafe Acaraki.

Scene ini menjelaskan jawaban dari Jason bahwa ia pertama kali mengetahui Kafe Acaraki melalui Instagram, yang memperkenalkan berbagai konten menarik dan informasi tentang jamu modern. Sementara itu, Iwan

mengetahui Kafe Acaraki dari temannya yang merekomendasikan tempat tersebut sebagai pilihan yang patut dicoba, terutama karena konsep dan kualitas minumannya yang unik. Kedua cara ini menunjukkan pentingnya pemasaran digital dan word-of-mouth dalam menarik pelanggan baru ke Kafe Acaraki.

4.1.31 *Scene* Isi bagian C urutan ke 6 - Wawancara dengan Pelanggan: Pengalaman Unik di Kafe Acaraki.

Scene ini menjelaskan jawaban dari Jason bahwa pengalaman menarik mengenai pelayanan di Kafe Acaraki yaitu ia menyukai konsep Acaraki yang *open bar*, dan bisa melihat secara langsung cara pembuatan minumannya. Sedangkan Iwan mengatakan bahwa semua stafnya ramah dan sangat *welcome*, dan ia merasa di “jamuin” ketika datang di Kafe Acaraki.

4.1.32 *Scene* Isi bagian C urutan ke 7 - Wawancara dengan Pelanggan: Menemukan Keunikan Acaraki.

Scene ini menjelaskan jawaban dari Jason dan Iwan bahwa mereka awalnya tidak mengetahui metode unik yang digunakan oleh Kafe Acaraki dalam penyajian jamu. Hanya setelah mereka berkunjung ke kafe tersebut, mereka baru menyadari keistimewaan konsep penyeduhan langsung yang diperlihatkan melalui *open bar*. Melihat proses pembuatan jamu secara langsung tidak hanya memberikan pengalaman baru, tetapi juga menambah apresiasi mereka terhadap inovasi yang ditawarkan oleh Acaraki.

4.1.33 *Scene* Isi bagian C urutan ke 8 - Wawancara dengan Pelanggan: Kepuasan Pelanggan dalam Penyajian.

ini menjelaskan jawaban dari Jason dan Iwan yang mengungkapkan bahwa menurut mereka, proses penyajian di Kafe Acaraki tergolong sangat cepat. Kecepatan ini memberikan nilai tambah bagi pengalaman pelanggan, terutama bagi mereka yang menghargai efisiensi waktu tanpa mengorbankan kualitas. Pelayanan cepat ini juga menunjukkan profesionalisme staf dan kesiapan Acaraki dalam menghadirkan pengalaman terbaik bagi para tamunya.

4.1.34 *Scene* Isi bagian C urutan ke 9 - Wawancara dengan Pelanggan: Acaraki Sebagai Destinasi yang Layak Direkomendasikan.

Scene ini menjelaskan jawaban dari Jason dan Iwan yang menyatakan keinginan mereka untuk kembali lagi ke Kafe Acaraki. Mereka merasa pengalaman yang didapat sangat menyenangkan, mulai dari kualitas makanan dan minuman hingga suasana kafe yang *cozy*. Tidak hanya itu, mereka juga berencana mengajak teman-teman mereka untuk turut merasakan keunikan dan kelezatan yang ditawarkan Acaraki. Hal ini mencerminkan daya tarik Acaraki sebagai tempat yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.

4.1.35 *Scene* Isi bagian D *CLOSING*

Kumpulan *Scene* menunjukkan suasana Kota Tua, suasana di Kafe Acaraki, cara pembuatan minumannya, logo Acaraki, tamu-tamu yang sedang menikmati, ruang lain di Kafe Acaraki dimana tradisi bertemu inovasi dan setiap tegukan membawa kembali kenangan akan khasiat alami, terdapat patung-patung dan hiasan tradisional mengenai jamu, terdapat pajangan batik, serta pajangan tradisional lainnya.

4.2 Deskripsi Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari observasi dan wawancara yang telah kami lakukan, video yang kami produksi menggambarkan bagaimana Kafe Acaraki mampu mengangkat jamu tradisional Indonesia ke dalam format yang lebih modern, yaitu dengan mengintegrasikan teknik penyeduhan kontemporer dan dengan pendekatan yang inovatif, sehingga relevan dengan gaya hidup generasi muda. Melalui wawancara dengan para narasumber, video ini menceritakan tentang inspirasi di balik pendirian Acaraki, proses penyeduhan yang kekinian, strategi pemasaran kreatif, kolaborasi dengan petani lokal, dan penerimaan positif terhadap rasa, kualitas, serta layanan yang diberikan. Semua *scene* tersebut ditunjukkan bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai strategi dan nilai-nilai keaslian, inovasi, dan keberlanjutan yang diusung oleh Kafe Acaraki, sekaligus memperlihatkan suasana khas Kafe Acaraki dan juga respons dari pengunjungnya.

Selain daripada SWOT, dapat dijabarkan mengenai *Business Model Canvas* sebagai berikut :

Tabel 4. 1 *Business Model Canvas* Acaraki

Kemitraan Utama (<i>Key Partners</i>)	Kegiatan Utama (<i>Key Activities</i>)	Proposisi Nilai (<i>Value Propositions</i>)	Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationship</i>)	Segmen Pelanggan (<i>Customer Segments</i>)
1. Petani Lokal (Sukabumi) 2. <i>Brand f&b</i> 3. Bank/ Pemerintah/ 4. Kementerian	1.Mengolah minuman jamu dengan teknik modern 2.Pemasaran digital 3.Kolaborasi dengan mitra 4. <i>Live Brewing Experience</i> 5. <i>Workshop</i>	1.Jamu dengan sentuhan cita rasa modern 2.Penyajian yang unik 3.Kualitas bahan baku terjamin 4.Menyediakan makanan berat dan makanan ringan yang menggugah selera 5.Menjual produk sabun batang dengan aroma kunyit dan beras kencur	1.Hubungan personal melalui pengalaman langsung di Kafe 2.Peracik jamu yang memberikan pengalaman edukatif 3.Engagement melalui media sosial 4. <i>Upselling</i> 5.Pelayan yang bersikap ramah dan memiliki sikap <i>sense of belonging</i>	1.Generasi milenial (25-35 tahun) 2.Pecinta budaya lokal 3.Konsumen yang mencari alternatif sehat 4.Masyarakat internasional

	<p>Sumber Daya Utama (<i>Key Resources</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku lokal berkualitas 2. Barista terlatih 3. Alat penyeduhan modern 		<p>Saluran (<i>Channels</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain interior Kafe 2. Media Sosial (Instagram) 3. Kolaborasi dengan sesama <i>brand f&b</i> (Chatime Atelier) 	
<p>Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperoleh bahan baku 2. Biaya Operasional kafe 3. Pemasaran Digital 4. Gaji & Pelatihan Karyawan 		<p>Aliran Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan Jamu di Kafe dan base product dengan kualitas yang terjamin dan kemasan yang menarik 2. Penjualan Sabun 3. Penjualan produk dalam bentuk paket sesuai dengan <i>event</i> yang berlangsung 4. Kolaborasi dengan <i>brand f&b</i> lain 		

Proses bisnis yang dilakukan Kafe Acaraki tidak terlepas dari keberadaan faktor-faktor penunjang lainnya. Berdasarkan analisis *business model canvas* yang diterapkan terlihat bahwa setiap faktor-faktor dalam proses bisnisnya saling mendukung satu sama lain, sehingga menjadi suatu sistem dalam proses bisnisnya yang tidak dapat terpisahkan. Kenyataan ini dapat dilihat mulai dari Kemitraan (*key partners*), Kafe Acaraki memiliki mitra yang sudah lama melakukan kerjasama diantaranya para petani, pihak perbankan, kementerian dan *brand f&b*. Dilihat dari Sumber Daya Utama (*Key Resources*), Kafe Acaraki memiliki bahan baku lokal yang berkualitas, barista yang terlatih, dan alat penyeduhan yang memadai, sehingga operasional Kafe dapat berjalan dengan lancar.

Dilihat dari Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*), Kafe Acaraki memiliki banyak sumber pendapatan, karena tidak hanya menjual produk minuman jamu, namun juga menjual beragam produk makanan berat, makanan ringan yang bervariasi, serta sabun batang dan *base product* jamu dalam kemasan yang menarik. Sumber pendapatan tersebut dapat menghasilkan keuntungan dan digunakan untuk pengeluaran biaya yang dibutuhkan pada bagian Struktur Biaya (*Cost Structure*).

Pada bagian proposisi nilai (*Value Propositions*), dapat diketahui bahwa produk Kafe Acaraki memiliki nilai yang tinggi dan berkualitas, sehingga hal tersebut akan mengakibatkan target konsumen memiliki keinginan untuk melakukan transaksi di masa mendatang. Bagian proposisi nilai (*Value propositions*) dapat terpenuhi dengan baik apabila Kafe Acaraki dapat menjalin hubungan yang baik dengan petani lokal sebagai Kemitraan Utama (*Key Partners*) dalam bisnis yang dikembangkan. Kemudian, di lihat dari hubungan pelanggan (*Customer Relationship*), Kafe Acaraki menciptakan pengalaman yang baik dan edukatif untuk para para konsumen. Hal tersebut dapat dirasakan melalui sikap karyawan yang ramah dan profesional, sehingga para konsumen tidak ragu untuk datang kembali. Dengan demikian, berdasarkan analisis menggunakan *business model canvas*, dapat dikatakan bahwa sebuah bisnis dapat berjalan dengan baik apabila 9 komponen tersebut terpenuhi. Seluruh komponen yang terdapat dalam *Business Model Canvas* memiliki peranannya masing-masing dan saling berkaitan. Apabila salah satu komponen tidak disertakan, Kafe Acaraki belum tentu dapat berkembang dengan baik dan tujuan didirikannya Kafe ini belum tentu tercapai.

Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Kafe Acaraki, maka disusunlah SWOT Kafe Acaraki, adapun *SWOT* dari Kafe Acaraki disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Analisis *SWOT* Kafe Acaraki Kota Tua

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis, yaitu berada di dalam destinasi wisata (kota tua) • Rasa yang unik dan kekinian dari produk yang disajikan • Kualitas dan integritas bahan baku • Konsep penyajian <i>live brewing</i> • Kolaborasi dan kemitraan • Memiliki 2 jenis menu yaitu Jamu <i>New Wave</i> dan <i>Specialty</i> Jamu • Aktif & kreatif dalam mengunggah konten di <i>Social Media</i> • Harga yang terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Luas Kafe yang tidak terlalu besar • Teknik penyeduhan yang cukup rumit sehingga membutuhkan konsistensi dan keahlian • Ketergantungan bahan baku (Harus mengandalkan petani lokal untuk mendapatkan bahan baku) • Tidak fokus pada khasiat dari jamu
Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Founder</i> melihat kejenuhan dalam dunia <i>f&b</i>. • Generasi Muda / Millenials • Rempah - rempah sebagai hasil kekayaan negara Indonesia • Menjaln hubungan kerjasama / Pihak luar bersedia untuk berkolaborasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Dilihat dari segi rasa dan persepsi budaya, daya tarik jamu dalam kehidupan masyarakat tidak terlalu tinggi. • Pandangan dan kesadaran masyarakat tentang jamu

<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki dana yang cukup besar untuk mengembangkan bisnisnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan produk minuman <i>modern</i> yang lebih menggugah selera seperti minuman boba dan <i>milk tea</i> • Persaingan dengan produk impor yang lebih menarik di mata masyarakat luas • Kendala ketersediaan dan pengelolaan bahan baku karena cuaca yang tidak mendukung atau keterbatasan petani lokal • Konsumen yang konservatif kemungkinan besar lebih memilih metode pembuatan jamu yang tradisional dan tidak tertarik dengan inovasi penyajian yang <i>modern</i>.
--	--

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa Kafe Acaraki memiliki berbagai macam kekuatan yang dapat mendukung keberlangsungan bisnisnya. Diantaranya adalah harga terjangkau, karena keuntungan yang didapatkan berasal dari penentuan terhadap target konsumen yang tepat. Selanjutnya adalah lokasi yang strategis, yaitu berada di dalam kawasan destinasi wisata Kota Tua, sehingga menarik pengunjung dari berbagai kalangan. Selain itu, Kafe Acaraki menawarkan rasa yang unik dan kekinian pada produk yang disajikan, seperti produk *Jamu New Wave* dan *Specialty Jamu*. Keunggulan tersebut didukung oleh kualitas dan integritas bahan baku yang digunakan, seperti yang dijelaskan oleh Supervisor Acaraki yaitu Bapak Wasista, bahwa ia menekankan pentingnya penggunaan rempah-rempah pilihan hasil kemitraan dengan petani lokal. Konsep penyajian *live brewing* yang menarik juga menjadi nilai tambah, memberikan pengalaman baru kepada pelanggan. Selain itu, Kafe Acaraki aktif berkolaborasi dengan berbagai

pihak, seperti instansi pemerintah, komunitas, dan merek *f&b* lainnya, untuk memperluas visibilitasnya di pasar. Terakhir, kekuatan yang dimiliki oleh Kafe Acaraki, yaitu kreativitas mereka dalam memanfaatkan media sosial. Kafe Acaraki membuat konten yang relevan dan menarik perhatian generasi muda. Dengan ini, bisa disimpulkan bahwa Kafe Acaraki dapat membangun citra sebagai kafe yang tidak hanya menawarkan minuman jamu berkualitas, tetapi juga memadukan tradisi dengan gaya hidup kekinian secara inovatif dan autentik. Kombinasi dari semua keunggulan ini menjadikan Kafe Acaraki lebih kompetitif di pasar minuman kekinian sekaligus tetap mempertahankan akar budayanya.

Meskipun demikian, Kafe Acaraki juga memiliki kelemahan. Diantaranya adalah luas kafe yang tidak terlalu besar, sehingga memungkinkan adanya konsumen yang kecewa karena tidak dapat mengonsumsi produk Acaraki dan mengalami *dining experience* yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Dhani, dapat diketahui bahwa kelemahan dari Kafe Acaraki adalah teknik penyeduhan yang cukup rumit, sehingga memerlukan konsistensi dan keahlian dari peracik jamu. Hal tersebut terkadang menjadi tantangan untuk menjaga standar rasa. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan supervisor marketing, disebutkan bahwa mereka bekerjasama dengan petani lokal. Hal ini menyebabkan ketergantungan pada bahan baku, sehingga dapat menjadi hambatan, terutama saat pasokan dari petani mengalami kendala karena keterbatasan energi dan cuaca yang tidak mendukung. Disebutkan pula bahwa fokus Kafe Acaraki bukan pada khasiat tetapi kepada gaya hidup. Hal ini dapat menyebabkan target konsumen menjadi enggan untuk mengonsumsi jamu *new wave*. Kurangnya bukti mengenai khasiat jamu dengan aspek estetika menjadi tantangan dalam memenuhi harapan sebagian pelanggan yang mengutamakan manfaat kesehatan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor Marketing, terdapat peluang yang menjadi kesempatan didirikannya Kafe ini yaitu ditemukannya kejenuhan dalam dunia *f&b* oleh Jony Yuwono, keberadaan generasi millennials, ketersediaan rempah-rempah. Kejenuhan yang ditemukan oleh *Founder* Acaraki termasuk sebagai peluang karena menghasilkan sebuah inovasi yang menarik perhatian masyarakat luas, terutama generasi millennials. Selain itu, gaya hidup dan keberadaan generasi millennials dengan umur 25-35 tahun menjadi

peluang bagi Kafe Acaraki, karena sebagian besar dari mereka gemar menghabiskan waktu di Kafe sembari mencoba minuman yang menarik seperti yang ditawarkan Kafe Acaraki. Ketersediaan rempah-rempah dilihat sebagai peluang karena Indonesia menjadi sumber dari bahan baku pembuatan jamu, sehingga akan mempermudah kafe ini untuk menghasilkan keuntungan dan mempertahankan budaya lokal yang sifatnya tradisional dan berbasis rempah-rempah.

Namun, terdapat ancaman yang sedang dan akan dihadapi oleh Kafe Acaraki. Salah satu ancaman utama yaitu rendahnya daya tarik jamu dalam kehidupan masyarakat, baik dari segi rasa maupun persepsi budaya. Pandangan tersebut didukung oleh fakta bahwa masyarakat cenderung memiliki kesadaran yang kurang terhadap manfaat jamu dan seringkali dianggap sebagai minuman yang kurang nikmat dengan produk modern seperti boba atau *milk tea*. Selain itu, persaingan dengan produk minuman impor yang lebih menarik secara visual dan rasa di mata masyarakat luas juga menjadi tantangan besar. Kondisi ini diperparah dengan kendala ketersediaan bahan baku yang dipengaruhi oleh faktor cuaca atau keterbatasan kapasitas petani lokal. Menurut analisis, konsumen yang konservatif lebih memilih metode tradisional dalam penyajian jamu dan kurang tertarik dengan inovasi modern seperti *live brewing*, yang menjadi salah satu daya tarik utama Kafe Acaraki. Ancaman-ancaman ini dapat mempengaruhi kemampuan Kafe Acaraki untuk terus berkembang, terutama jika tidak diimbangi dengan edukasi konsumen, inovasi yang lebih menarik, serta upaya untuk memperkuat rantai pasokan bahan baku.

Tabel 4. 3 Strategi *SWOT*

Strategi Kekuatan dan Peluang	Strategi Kelemahan dan Peluang
<ul style="list-style-type: none"> • Aktif dan membuat konten yang kreatif dalam social media (Instagram) • Mengoptimalkan konsep yang unik dan berbeda pada saat menyajikan jamu 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan renovasi / pelebaran pada <i>dining area</i> • Menambah karyawan yang mahir dalam meracik minuman jamu

<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga hubungan yang positif dengan petani lokal dan <i>supplier</i> lainnya • Mengadakan <i>Workshop</i> sehingga dapat menambah pengalaman pengunjung • Meningkatkan Visibilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan riset mengenai manfaat jamu jika dicampur dengan bahan lain • Menambah alat yang digunakan untuk membuat minuman jamu
Strategi Kekuatan dan Ancaman	Strategi Kelemahan dan Tantangan
<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan edukasi melalui sosial media mengenai jamu guna mempertahankan eksistensi minuman tradisional • Menghadapi persaingan dengan menggunakan konsep <i>Live Brewing</i> sebagai daya tarik • Menunjukkan integritas dan kualitas bahan baku 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat konten yang menarik dan menggugah selera <i>audience</i> untuk mencoba minuman jamu • Bekerja sama dengan banyak <i>supplier</i> untuk memperoleh bahan baku • Mengikuti perkembangan <i>trend f&b</i> dan melakukan pengembangan menu

Jika dilihat dari kekuatan dan peluang, strategi yang telah dilakukan oleh Kafe Acaraki adalah aktif dalam menggunakan media sosial dan didalamnya terdapat banyak konten yang kreatif. Hal ini sesuai dengan pendapat Pak Wasista sebagai *Supervisor Marketing* yang mengatakan bahwa *platform* utama yang digunakan adalah Instagram. Selain itu beliau juga berusaha untuk mengoptimalkan konsep unik yang menarik dan berbeda dalam hal penyajian jamu. Hal ini sesuai dengan pendapat yang telah diutarakan, yaitu mengedepankan konsep *live brewing* dan *open bar*. Konsep ini akan menarik perhatian konsumen, karena selain unik mereka juga melihat secara langsung bahwa bahan - bahan dasar yang digunakan adalah rempah-rempah yang segar (*fresh*). Selanjutnya, Kafe Acaraki harus

menjaga hubungan yang positif dengan petani lokal dan *supplier* lain, sehingga bisnisnya dapat tetap bertahan dan memperoleh keuntungan.

Kafe Acaraki juga telah mengadakan *workshop* yang tujuannya mengedukasi dan menciptakan pengalaman bagi setiap pengunjung. Kemudian, strategi selanjutnya adalah Kafe Acaraki melakukan kolaborasi dengan pihak luar. Hal ini sesuai dengan hal yang diutarakan oleh Pak Wasis, bahwa mereka menjalin hubungan kerjasama dengan Gabungan Pengusaha Jamu, kementerian, dan bank. Contoh acara yang sudah terlaksana adalah Musyawarah Nasional IX GP Jamu 2024, *17th Session of the Intergovernmental Committee for Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, dan *Sound Healing* sebagai Alternatif Penyembuhan Kesehatan Mental. Dalam acara tersebut pihak Acaraki mendukung dalam bentuk sponsor dan melalui produk-produk maupun *sampling*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan mengenai kelemahan dan peluang Kafe Acaraki, strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan renovasi atau menambah *outlet* di titik tertentu untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan tidak mengecewakan konsumen yang ingin mendapat pengalaman makan di Kafe ini. Selain itu, Kafe Acaraki dapat menambah beberapa peralatan yang mereka gunakan untuk menyeduh jamu, dan merekrut karyawan yang mahir dalam meracik minuman jamu, sehingga pada saat kafe ini ramai, proses produksinya dapat berjalan lebih cepat dan pengunjung tidak menunggu terlalu lama. Selain itu dengan menambah karyawan peracik jamu, Kafe Acaraki tidak perlu khawatir jika 1 staff yang handal tidak masuk kerja. Beberapa strategi tersebut diharapkan mampu menjadikan Acaraki sebagai Kafe yang mendapat keuntungan dalam jumlah yang besar dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Selanjutnya, Pak Wasis mengatakan bahwa Kafe Acaraki tidak dapat menjamin kandungan nutrisi/khasiat produk jamu yang dicampur dengan bahan selain rempah-rempah. Oleh sebab itu, Kafe Acaraki dapat melakukan riset lebih dalam dengan *scientist* mengenai manfaat jamu jika dicampur dengan bahan lain, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat yang memiliki gaya hidup sehat dan memprioritaskan perihal nutrisi.

Jika dilihat dari kekuatan dan ancaman, strategi yang telah dilakukan oleh Kafe Acaraki adalah memberikan edukasi melalui sosial media. Hal ini sesuai

dengan observasi yang kami lakukan, yaitu terdapat konten edukatif mengenai jamu dalam laman *highlight* Instagram @acaraki.jamu. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan eksistensi minuman tradisional di tengah persaingan dengan berbagai merek *f&b* modern yang menawarkan minuman kekinian. Selain itu, Kafe Acaraki menggunakan konsep *live brewing* sebagai daya tarik utama untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Konsep tersebut menonjolkan pembuatan jamu secara langsung, tidak hanya memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan tetapi juga menonjolkan kualitas bahan baku yang digunakan, seperti rempah-rempah pilihan hasil kemitraan dengan petani lokal. Strategi ini menunjukkan komitmen Kafe Acaraki dalam mempertahankan tradisi sambil tetap relevan dengan gaya hidup masa kini, sehingga dapat memperkuat posisinya di pasar.

Adapun dari kelemahan dan ancaman yang ada, strategi yang dapat diimplementasikan adalah menciptakan konten menarik di media sosial yang mampu menggugah selera audiens untuk mencoba jamu. Dengan memanfaatkan *platform* seperti Instagram, Acaraki dapat menyampaikan pesan bahwa jamu tidak hanya sehat tetapi juga lezat dan inovatif. Selain itu, menjalin kerja sama dengan banyak *supplier* bahan baku menjadi penting untuk memastikan kelancaran produksi, terutama saat permintaan meningkat. Agar tetap kompetitif, Kafe Acaraki juga dapat mengikuti perkembangan tren *f&b* dengan melakukan inovasi pada menu, seperti menciptakan varian baru yang sesuai dengan preferensi konsumen modern tanpa mengorbankan integritas bahan tradisional. Strategi ini diharapkan dapat mengatasi tantangan yang ada sekaligus meningkatkan daya saing kafe di industri.