

BAB II

PROFIL CONVERSO SEBAGAI KAFE FAMILY

Bab ini menjelaskan mengenai profil Converso sebagai salah satu usaha di bidang food and beverage yang berfokus pada pengalaman bersantap dan merayakan kebersamaan yang nyaman untuk berbagai kalangan, khususnya keluarga. Penjelasan mencakup latar belakang berdirinya Converso, visi dan misi, produk dan layanan yang ditawarkan, serta stakeholder dalam operasional dan pengembangan Converso.

2.1 Profil Converso

Converso Coffee and Eatery adalah sebuah coffee shop yang berdiri sejak 4 November 2016 di bawah naungan hukum CV Jaya Arto Lestari. Kafe yang terletak di Jalan Mulawarman Raya No.1A, Pedalangan, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah ini awalnya bernama "Blackbone" sebelum akhirnya berganti nama menjadi Converso. Converso sendiri berasal dari kata "Converse" yang berarti perubahan, dengan tambahan huruf "o" agar terdengar lebih khas dan unik. Sebagai pelopor coffee shop di daerah Banyumanik, Converso tidak hanya ingin menjadi sekadar tempat ngopi, tetapi juga tempat berkumpul yang nyaman untuk berbagai kalangan, khususnya keluarga.



Gambar 2.1 Logo Converso

Dengan luas area sekitar 2.200 meter persegi, Converso menawarkan area indoor dan outdoor yang dapat dimanfaatkan untuk working space, arisan, hingga tempat untuk acara besar seperti wedding dengan kapasitas lebih dari 300 orang. Converso juga memiliki fasilitas yang nyaman seperti toilet yang bersih, mushola yang lengkap dengan sajadah dan mukena, hingga taman bermain anak-anak.

Seiring berjalannya waktu, Converso juga memperbarui konsep interiornya dari nuansa maskulin menjadi industrial modern agar lebih ramah untuk keluarga. Menu yang disajikan juga beragam, mulai dari Nusantara Food, Asian food, Western food, hingga aneka minuman yang sesuai dengan selera setiap anggota keluarga dan cocok untuk berbagai suasana.

Meski sudah memiliki tempat yang nyaman dan pilihan menu yang variatif, Converso masih terus berbenah, terutama dalam hal promosi dan marketing. Dengan semangat perubahan yang menjadi filosofi namanya, Converso berusaha tetap relevan dan dekat dengan kebutuhan pengunjung. Berbekal lokasi strategis, suasana yang homey, dan pelayanan yang terus dikembangkan, Converso punya potensi besar untuk menjadi pilihan utama tempat berkumpul dan merayakan momen bersama keluarga.

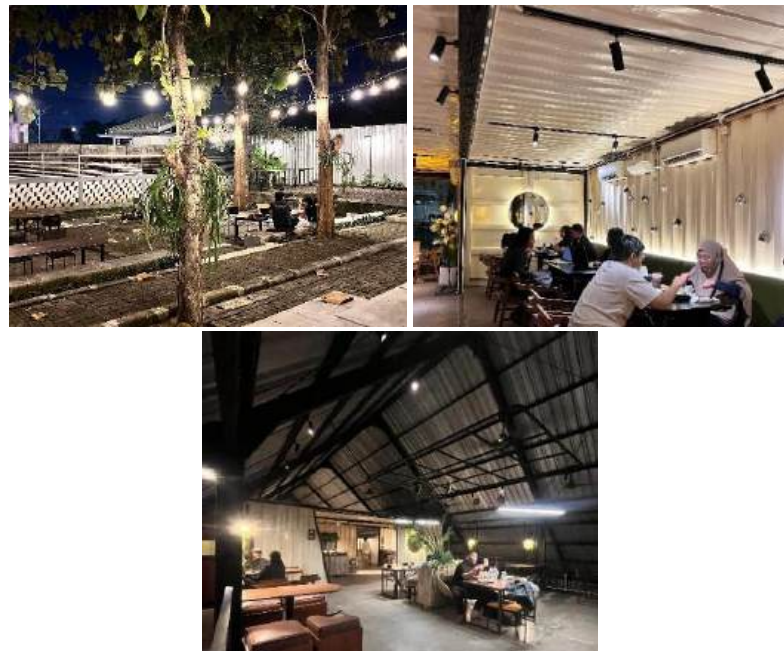
2.2 Produk dan Layanan Converso

Converso menawarkan berbagai pilihan menu yang sesuai untuk dinikmati bersama keluarga, mulai dari hidangan Nusantara, Asian, hingga Western food. Minuman yang ditawarkan Converso juga beragam, seperti berbagai jenis minuman kopi, susu, dan jus. Untuk memperkuat momen kebersamaan, Converso juga sering menghadirkan paket bundling khusus keluarga yang dirancang untuk menciptakan pengalaman makan bersama keluarga yang hangat dan berkesan.

Untuk menegaskan citra sebagai tempat yang ramah keluarga, Converso menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti area bermain anak, mushola yang nyaman dengan sajadah dan mukena yang bersih dan wangi, toilet yang bersih, pilihan ruang indoor dan outdoor yang luas, serta area merokok di lantai dua. Melalui fasilitas ini, Converso berusaha memenuhi seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat.



Gambar 2.2 Menu Makanan Converso



Gambar 2.3 Indoor dan Outdoor Space

2.3 Media Sosial Converso

Media sosial menjadi salah satu tools yang digunakan Converso dalam membangun citra sebagai kafe yang ramah keluarga. Melalui official website Converso dan beberapa media sosial seperti Instagram @converso.id, TikTok @converso.coffee, dan Facebook @Converso Coffee & Eatery, Converso menampilkan suasana yang hangat, menu yang beragam, dan fasilitas lainnya seperti area bermain anak hingga mushola. Melalui konten-konten foto dan video yang interaktif, Converso ingin mengajak keluarga menikmati waktu santai bersama sambil menikmati hidangan yang cocok untuk semua usia.



Gambar 2.4 Profile Instagram Converso

Instagram menjadi salah satu media sosial yang dipakai oleh Converso karena mayoritas pengunjung Converso yang merupakan keluarga menggunakan Instagram. Instagram juga menjadi platform yang tepat bagi Converso untuk lebih dekat dengan pengunjung dengan menggunakan fitur-fitur yang lengkap seperti komentar, reply story, polling, dan Q&A, yang membantu Converso untuk dapat mengetahui secara langsung kebutuhan dan harapan keluarga terhadap Converso. Pendekatan ini membantu Converso terus berinovasi, membangun hubungan yang lebih personal, dan memperkuat posisinya sebagai pilihan utama tempat berkumpul keluarga di Semarang.

2.4 Stakeholder

2.4.1 Stakeholder Internal

a Pemilik (Owner)

Pemilik Converso berperan sebagai pemegang keputusan utama dalam keberlangsungan Converso, mulai dari visi, misi, hingga menetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP). Pemilik juga terlibat langsung dalam pengawasan kegiatan di kafe, evaluasi menu, serta pengambilan keputusan strategis untuk menjaga pertumbuhan dan keberlanjutan Converso.

b Marketing dan Keuangan

Tim marketing bertanggung jawab untuk mengelola strategi promosi, menentukan media pemasaran, dan membangun brand awareness. Sementara tim keuangan berperan dalam mengatur anggaran promosi, mengelola kas, dan memastikan kestabilan finansial untuk mendukung operasional harian Converso.

c Staff

Staff Converso, diantaranya barista, koki, waiter/waitress, dan kasir, bertanggung jawab dalam memastikan kualitas makanan dan minuman, menjaga kebersihan, serta menciptakan suasana ramah yang membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali mengunjungi Converso.

2.4.2 Stakeholder Eksternal

a. Pelanggan Converso

Pelanggan merupakan stakeholder eksternal utama yang menentukan keberlangsungan bisnis. Kepuasan mereka terhadap pelayanan, suasana, dan produk di Converso menjadi tolok ukur penting dalam pengembangan dan evaluasi Converso untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan.

b. Komunitas Potensial

Komunitas lokal, seperti Bukibuk Semarang, GOW (Gabungan Organisasi Wanita), hingga IKA Fisip menjadi peluang besar bagi Converso untuk memperluas jangkauan pemasaran. Melibatkan komunitas dalam berbagai event atau kolaborasi dapat memperkuat hubungan sosial dan meningkatkan loyalitas terhadap brand.

c. UMKM

Adapun UMKM yang terlibat tergolong dalam UMKM non F&B seperti Secret Lash Bar Semarang, Estrella Caltha, dan Jiyuu.id. Mereka merupakan mitra eksternal yang turut hadir dalam event Pop-Up Market yang dilakukan oleh Converso. Kehadiran mereka tidak hanya menambah variasi pengalaman pengunjung, tetapi juga membantu memperluas audiens Converso lewat event kolaboratif yang saling menguntungkan kedua belah pihak.